



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Práctica y Pasantía.**

INNOVACIÓN Y COMPROMISO SOCIAL A TRAVÉS  
DEL DISEÑO GRÁFICO

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño  
Diseño Gráfico

José Alejandro Macheta Mendivelso  
Tutor: Valentina Restrepo Serna  
Opción de trabajo de grado Pasantía Social  
Cartagena, Bolívar  
2024

El trabajo de grado “INNOVACIÓN Y COMPROMISO SOCIAL A TRAVÉZ DEL DISEÑO GRÁFICO” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

### **AUTORES**

**José Alejandro Macheta Mendivelso**

[jose.macheta.6882@uniremington.edu.co](mailto:jose.macheta.6882@uniremington.edu.co)

**Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.**

### **TUTORÍA**

**Valentina Restrepo Serna**

Docente

[Valentina.restrepo@uniremington.edu.co](mailto:Valentina.restrepo@uniremington.edu.co)

### **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a Dios, a mis padres por siempre creer en mí y apoyarme incondicionalmente, aun cuando muchas veces parecía que no lo lograría o que me faltaba constancia en mis objetivos. A mi esposa y a mis hijos, les doy las gracias por su paciencia y comprensión durante este viaje. También extendo mi gratitud a mi tutora, los profesores de la Corporación Universitaria Remington, cuyo apoyo y guía fueron fundamentales para culminar esta etapa.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Problemática abordada en la práctica o pasantía .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos .....	8
Metodología .....	9
Enfoque cualitativo: .....	9
Enfoque Cuantitativo: .....	9
Línea de investigación .....	10
Alcance .....	10
Tipo de pasantía .....	11
Grupos de interés .....	11
Presentación de resultados .....	12
Enfoque Cualitativo: .....	12
Rediseño de imagen .....	12
Diseño de bono .....	13
Portafolio de servicios.....	14
Página web .....	15
Portada de Facebook.....	16
Portada de YouTube .....	17
Post para Instagram.....	18
Banner web .....	19
Carnet.....	20
Eucol .....	21
Tarjetas.....	22
Enfoque Cuantitativo: .....	23
Encuestas.....	23
Pregunta 1 .....	23
Pregunta 2 .....	23
Pregunta 3 .....	24
Pregunta 4 .....	24
Pregunta 5 .....	25
Pregunta 6 .....	25
Pregunta 8 .....	26
Pregunta 9 .....	27
Pregunta 10 .....	27
Cronograma.....	28
Resultados .....	29
Rediseño del logotipo e identidad visual: .....	29
Rediseño del sitio web: .....	29
Optimización de redes sociales:.....	29
Creación de piezas de comunicación digital e impresa: .....	29

	5
Incremento en las solicitudes de adopción: .....	30
Conclusiones .....	30
Oportunidades .....	30
Retos .....	31
Referencias.....	32
Anexos .....	33
Anexo 1 .....	33
Anexo 2.....	33

## Resumen

En Bogotá, un alto porcentaje de los habitantes desconoce el proceso de adopción de animales domésticos, en especial de caninos. Como resultado, muchas personas optan por comprar sus mascotas en centros comerciales, veterinarias o tiendas especializadas, en lugar de considerar la adopción. Esto contribuye al aumento de caninos abandonados en la ciudad. Actualmente, se estima que alrededor de 10,729 caninos deambulan por las calles de Bogotá; de estos, el 63% presenta un alto grado de desnutrición y el 27% sufre de enfermedades relacionadas con una alimentación deficiente o inexistente (Vargas-Madrid, Mauricio, 2022).

Para cambiar esta situación, es fundamental que más personas en Bogotá y sus alrededores conozcan tanto a la Fundación Amigos del Planeta como el proceso de adopción de caninos. Si logramos educar a la población sobre esta opción, podremos reducir significativamente el número de caninos en situación de calle y brindarles el cuidado y protección que merecen.

En este contexto, el diseño gráfico juega un papel crucial. A través de campañas visuales efectivas, tanto en redes sociales como en medios impresos, es posible no solo informar, sino también sensibilizar al público sobre la importancia de la adopción. El diseño permite presentar el proceso de manera clara y atractiva, apelando a las emociones de las personas y motivándolas a tomar acción. De esta manera, podemos enfrentar la falta de conocimiento y contribuir a mejorar la calidad de vida de estos animales.

**Palabras clave:** Conciencia, imagen, personalidad de marca, identidad, percepción

## Abstract

In Bogotá, a high percentage of the population is unaware of the process of adopting domestic animals, especially canines. As a result, many people choose to buy their pets from shopping centers, veterinary clinics, or pet stores, rather than considering adoption. This contributes to the increasing number of abandoned canines in the city. Currently, it is estimated that around 10,729 canines roam the streets of Bogotá; of these, 63% are severely malnourished, and 27% suffer from diseases related to poor or non-existent nutrition (Vargas-Madrid, Mauricio, 2022).

To change this situation, it is essential that more people in Bogotá and its surroundings become aware of both the Fundación Amigos del Planeta and the process of canine adoption. If we can educate the public about this option, we can significantly reduce the number of stray canines and provide them with the care and protection they need.

In this context, graphic design plays a crucial role. Through effective visual campaigns, both on social media and in print, it is possible not only to inform but also to raise public awareness about the importance of adoption. Design helps present the process in a clear and attractive way, appealing to people's emotions and motivating them to take action. In this way, we can address the lack of knowledge and contribute to improving the quality of life for these animals.

**Keywords:** Awareness, perception, brand personality, image, identity

## Problemática abordada en la práctica o pasantía

En la ciudad de Bogotá, el abandono de animales es un problema preocupante que afecta directamente a miles de caninos. Muchas personas desconocen los procesos de adopción disponibles, lo que ocasiona que prefieran comprar mascotas en tiendas especializadas. Esto tiene un impacto negativo en las tasas de adopción, perpetuando la situación de abandono y sobrepoblando los refugios de la ciudad. De acuerdo con el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), actualmente se estima que entre 5.000 y 10.000 perros se encuentran en fundaciones y refugios esperando ser adoptados. En contraste, en las tiendas de mascotas de Bogotá se calcula que hay entre 1.300 y 2.800 perros disponibles para la venta, lo que evidencia una mayor oferta de animales para adopción frente a los que están a la venta (Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal, 2023; Vargas-Madrid, 2022).

La Fundación Amigos del Planeta, fundada en el año 2000 en Bogotá, ha asumido la misión de contribuir a la solución de este problema, ofreciendo una plataforma de trabajo colaborativo donde se promueve la protección de todas las formas de vida. Su compromiso radica en apoyar iniciativas que fomenten el respeto y la adopción responsable de animales, reconociendo a cada especie como parte esencial del ecosistema. La fundación busca, a través de sus acciones, ser un soporte para cualquier propuesta o acción que impulse un cambio positivo en la protección animal (Fundación Amigos del Planeta, 2024).

A pesar de estos esfuerzos, la fundación enfrenta un desafío crucial: mejorar su visibilidad para llegar a más personas y lograr un cambio significativo. Para enfrentar esta situación y aumentar su impacto, la Fundación Amigos del Planeta requiere asesoría en diseño gráfico. Una estrategia de comunicación visual efectiva no solo fortalecerá su presencia en medios digitales, sino que también permitirá que más personas conozcan su labor y comprendan la importancia de la adopción responsable. El objetivo de esta pasantía es desarrollar campañas que conecten emocionalmente con la audiencia, invitándola a participar mediante la adopción, donaciones o voluntariado. Estas campañas deben optimizar el uso de redes sociales y el sitio web, además de renovar la imagen corporativa hacia un diseño más minimalista y memorable. De esta forma, se busca aumentar el número de adopciones y reducir la compra de mascotas, creando un vínculo más fuerte entre la comunidad y la causa.

Una referencia inspiradora para la Fundación Amigos del Planeta es la campaña *Hogar para la Esperanza*, realizada en colaboración con IKEA. En esta iniciativa, se colocaron recortes de cartón a tamaño real de perros y gatos en adopción dentro de las tiendas de IKEA en Arizona y Singapur. Los clientes podían escanear un código QR en los recortes para acceder a información detallada sobre cada animal. El éxito fue notable, todos los animales presentados encontraron un hogar en poco tiempo. Esto demuestra el impacto positivo que pueden generar las colaboraciones creativas mediadas por estrategias de diseño entre grandes empresas y organizaciones sin fines de lucro (My Loud Speaker Marketing, 2023).

Este tipo de iniciativas no solo impulsaron la adopción de mascotas, sino que también establecieron una profunda conexión emocional con el público, utilizando de manera innovadora tanto los espacios físicos como las plataformas digitales. Estas acciones demuestran que es posible alcanzar los objetivos de una fundación, como aumentar su visibilidad y fomentar un mayor número de adopciones, a través de estrategias creativas de comunicación gráfica. Al integrar elementos visuales impactantes y campañas orientadas a la sensibilización, las organizaciones pueden no solo captar la atención del público, sino también generar un compromiso duradero, logrando un aumento significativo en la interacción y el apoyo a sus causas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de comunicación visual que incremente la visibilidad en redes sociales de la Fundación Amigos del Planeta en Bogotá. A través de una asesoría en diseño gráfico, se busca promover la adopción responsable de caninos abandonados y sensibilizar a la comunidad sobre los procesos de adopción con el fin de reducir el número de caninos que permanecen en refugios.

### **Objetivos específicos**

1. Desarrollar el logotipo mostrando los valores corporativos de la fundación, eligiendo cuidadosamente los elementos, tipografías y la paleta de colores para generar emociones positivas hacia los animales.
2. Rediseñar la imagen del sitio web mediante el uso de imágenes, íconos, textos y colores atractivos, con el fin de generar recordación y aumentar el tráfico de visitas.
3. Optimizar las redes sociales de la fundación a través de la incorporación de imágenes y videos, con el fin de aumentar el alcance y atraer a un público más amplio.
4. Crear piezas de comunicación digital e impresa, como folletos, presentaciones, tarjetas para eventos, carnets para el personal, portadas para redes sociales, afiches para paraderos de transporte público, pendones y pasacalles, con el fin de mejorar la visibilidad y la comunicación de la fundación.

## **Metodología**

Este trabajo siguió una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo abordar la problemática desde una perspectiva integral y facilitando el diseño e implementación de estrategias de comunicación efectivas para la Fundación Amigos del Planeta.

### **Enfoque cualitativo:**

El enfoque cualitativo de la pasantía en la Fundación Amigos del Planeta se basó en una revisión de la literatura y el diseño de una nueva identidad visual para la organización. Se investigaron temas relacionados con la adopción de mascotas, estrategias de comunicación y diseño gráfico, tomando como referencia a autores como Vargas-Madrid (2022), López-Casares y Pertusa (2023). Estos estudios permitieron entender cómo los elementos gráficos influyen en la percepción del público y cómo generar empatía hacia las causas sociales. A partir de esta revisión, se desarrollaron propuestas concretas para el rediseño del logotipo de la fundación, seleccionando tipografías, paletas de colores y elementos visuales que transmitieran sus valores corporativos y su misión de proteger a los animales. Este nuevo enfoque visual permitió conectarse emocionalmente con el público, creando una identidad que promoviera la adopción y fortaleciera el vínculo con los seguidores.

### **Enfoque Cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo incluyó la realización de dos encuestas clave para obtener datos que fundamentan las decisiones estratégicas de la fundación. La primera encuesta, respondida por 30 personas, exploró las preferencias de los encuestados sobre el tamaño, edad y raza de los caninos, así como su disposición para adoptar. Los resultados reflejaron una alta disposición a la adopción, destacando la necesidad de reforzar las campañas de adopción de la fundación. La segunda encuesta evaluó la percepción de la imagen de la fundación y el uso de redes sociales para la búsqueda de animales en adopción. Se encontró que los encuestados interactúan frecuentemente con plataformas digitales y asocian de manera positiva la misión de la fundación con la adopción de mascotas, lo que validó la estrategia de enfocarse en redes sociales y contenido visual para aumentar el alcance de las campañas, atrayendo a más adoptantes potenciales y mejorando la visibilidad de la causa. Con base en la información obtenida en las encuestas y la revisión de literatura, se procedió a la fase de diseño. Aquí se desarrollaron propuestas para el nuevo logotipo de la fundación, considerando la identidad visual más adecuada para transmitir los valores corporativos y generar emociones positivas hacia los animales. Se eligieron tipografías, paletas de colores y elementos gráficos que reflejaran la misión de la fundación.

Finalmente, se implementaron las estrategias de comunicación mediante la divulgación de las piezas gráficas en las redes sociales y el sitio web de la fundación, con el fin de aumentar la visibilidad de las campañas de adopción y atraer a un público más amplio. Se programó

la publicación de contenido visualmente impactante, con el objetivo de generar mayor interacción con los seguidores y potenciales adoptantes. Además, se utilizaron materiales impresos en eventos y en espacios públicos para amplificar el alcance de la fundación.

### **Línea de investigación**

El proyecto se basa en la creación de una comunicación visual efectiva a través del diseño gráfico, el uso de redes sociales e internet, con un enfoque social que apoya a una organización sin ánimo de lucro dedicada a la protección de animales desamparados.

El objetivo es abordar de manera integral el tema de la donación económica y la adopción de perros en la ciudad de Bogotá.

Esto permite no solo avanzar en la comprensión y resolución de los objetivos sino también contribuir al desarrollo de nuevas metodologías que se pueden aplicar en otras áreas de investigación relacionadas con el bienestar animal y la comunicación.

### **Alcance**

El alcance de este trabajo es descriptivo, ya que permitió analizar la situación actual de la Fundación Amigos del Planeta y entender sus necesidades en términos de comunicación y visibilidad. A través de esta pasantía, se identificó la falta de una comunicación adecuada y la necesidad de mejorar la gestión de las redes sociales para transmitir eficazmente el mensaje de la fundación y promover la adopción de caninos.

Los resultados obtenidos permitieron diseñar una imagen corporativa y estrategias de comunicación más efectivas, lo que resultó en un aumento de la visibilidad de la fundación.

Gracias a las estrategias desarrolladas, la fundación aumentó sus seguidores en redes sociales en un 10% y el número de interacciones (comentarios, compartidos y me gusta) creció en 17%. Como resultado, se incrementaron las solicitudes de adopción en un 3% en los primeros 3 meses de implementación, lo que permitió dar en adopción a 17 caninos.

### **Tipo de pasantía**

Durante mi pasantía, en cumplimiento con lo establecido en el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021 de la Corporación Universitaria Remington, se dio prioridad a la proyección social, que constituye uno de los pilares fundamentales de dicha normativa. Este enfoque me permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera de diseño gráfico en un contexto real, generando un impacto tangible en la comunidad. La pasantía en la Fundación Amigos del Planeta me brindó la oportunidad de contribuir con trabajo de alta calidad y relevancia, alineado con los objetivos de la fundación, y de participar activamente en proyectos que promovieron la adopción de animales y la conciencia ambiental. Esta experiencia no solo me permitió desarrollar habilidades prácticas, sino también generar un impacto positivo, tanto en la fundación como en la comunidad, consolidando mi formación como profesional del diseño gráfico comprometido con la responsabilidad social.

### **Grupos de interés**

Los grupos de interés de esta pasantía incluyeron a los funcionarios y voluntarios de la Fundación Amigos del Planeta, quienes desempeñaron un papel muy importante en la implementación y ejecución de las estrategias de comunicación diseñadas. También se involucraron las personas que, gracias a estas estrategias y a la creación de redes sociales, conocieron la fundación y se interesaron en sus actividades. Principalmente, se beneficiaron los perros que lograron encontrar un hogar, dejando atrás las calles y mejorando significativamente su calidad de vida.

## Presentación de resultados

### Enfoque Cualitativo:

Rediseño de imagen



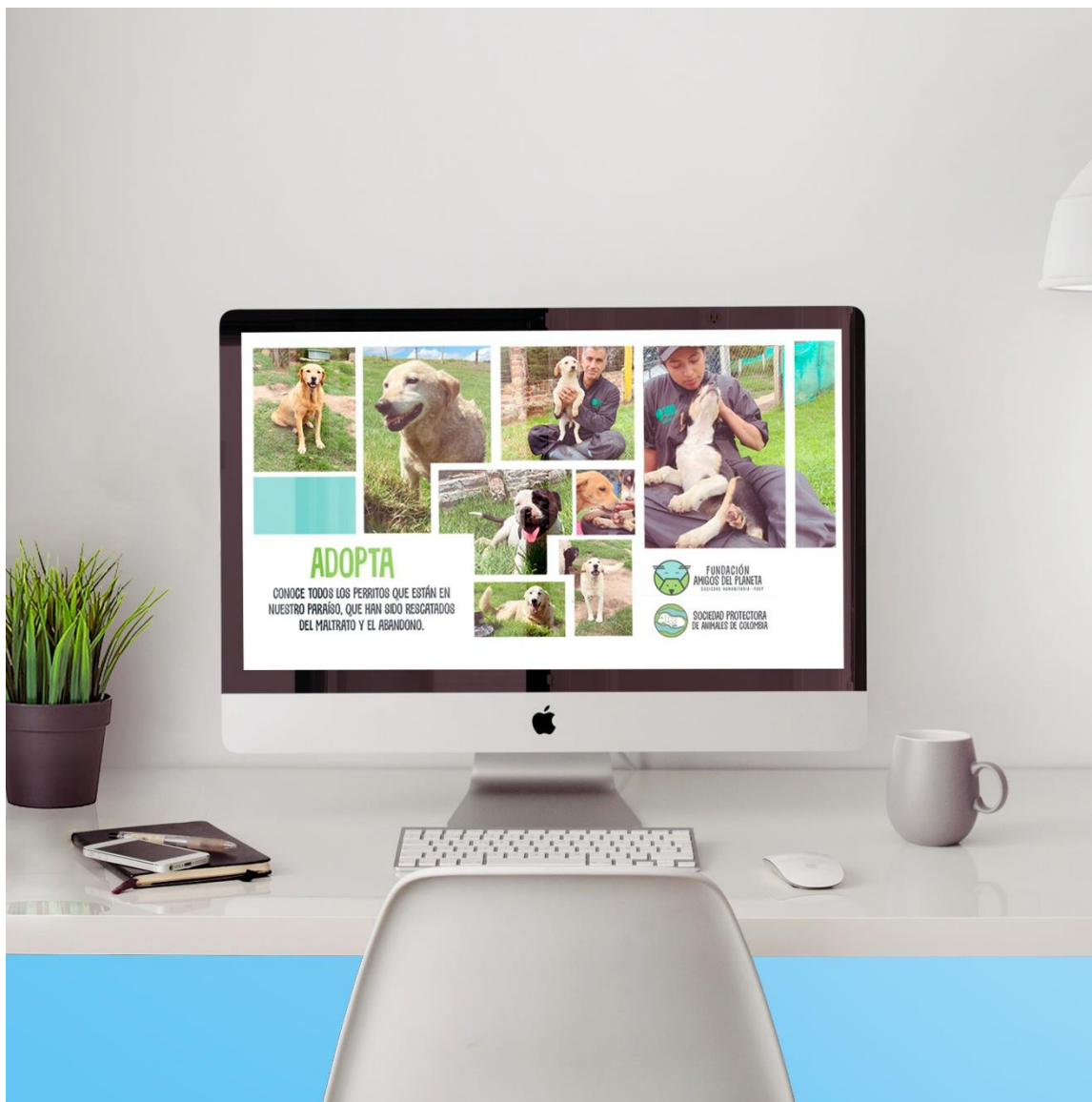
Diseño de bono



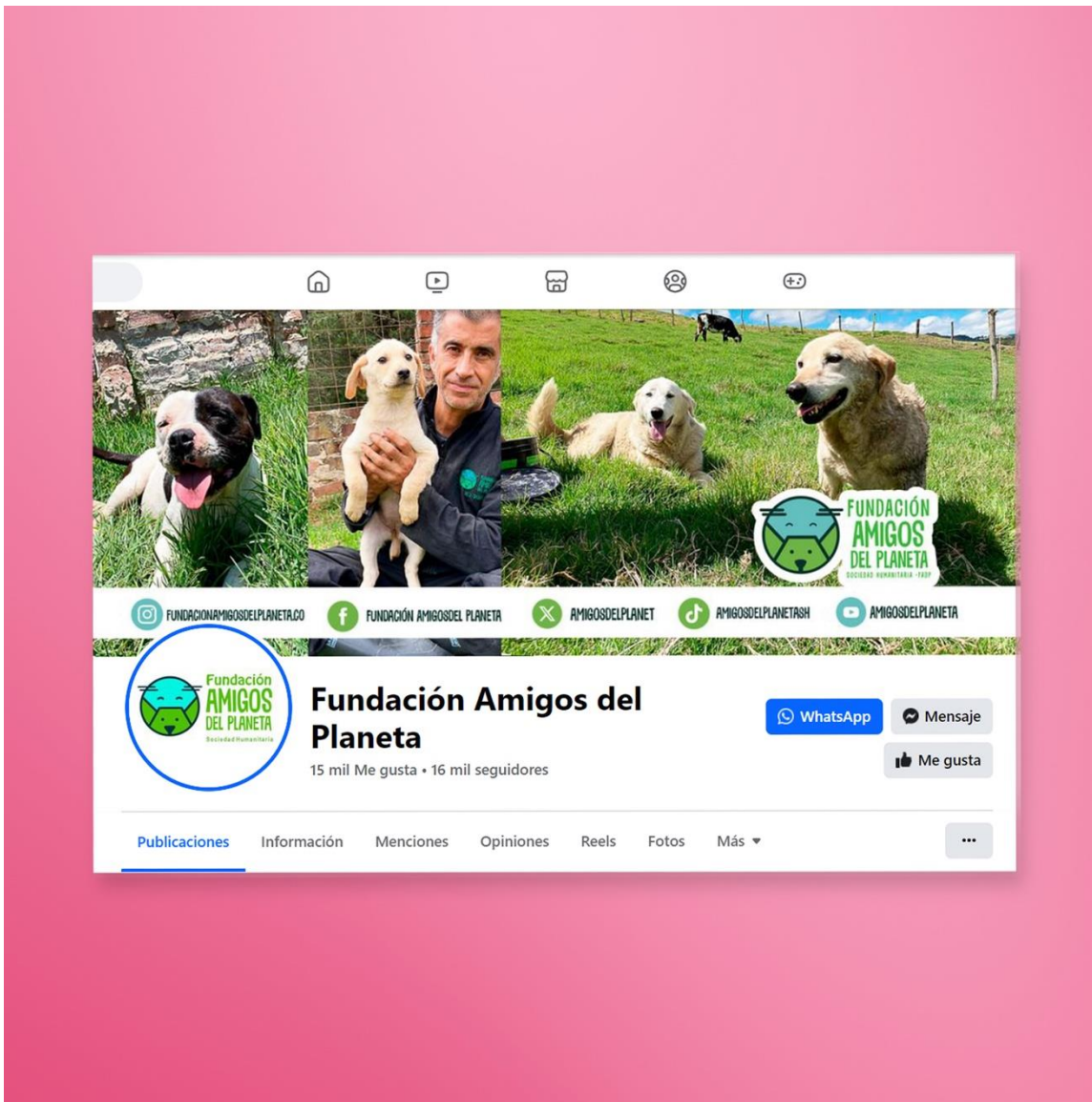
Portafolio de servicios



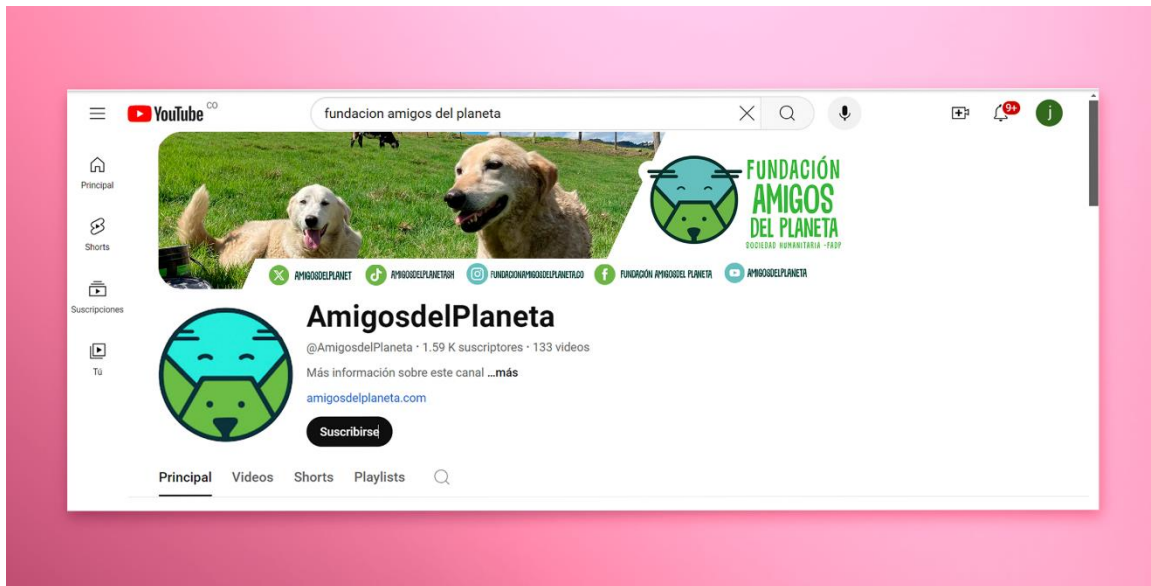
Página web



Portada de Facebook



## Portada de YouTube

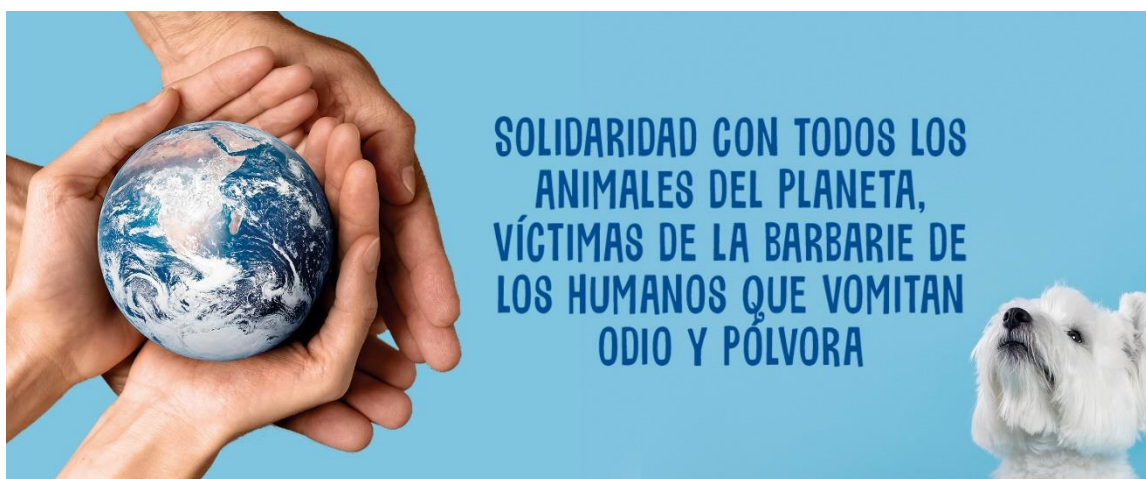


## Post para Instagram





Banner web



Carnet



Eucol



## Tarjetas



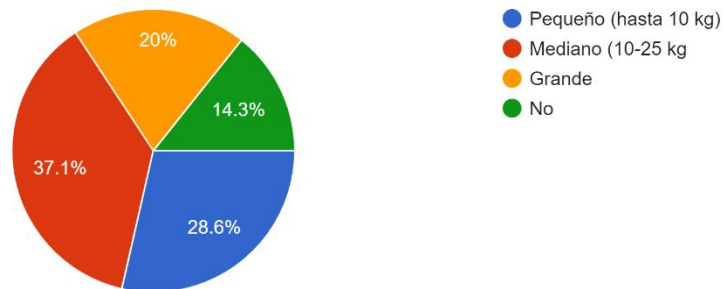
## Enfoque Cuantitativo:

### Encuestas

#### Pregunta 1

¿Cuál es el tamaño de perro que prefieres?

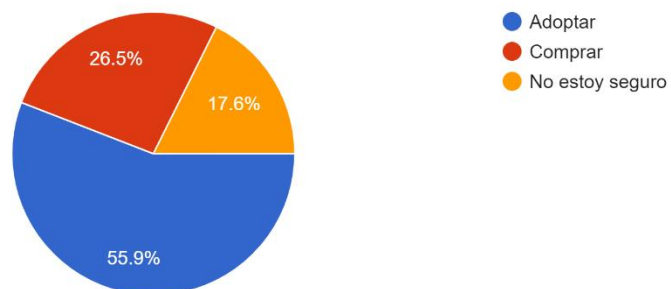
35 respuestas



#### Pregunta 2

¿Estás pensando en adoptar un perro o comprar uno?

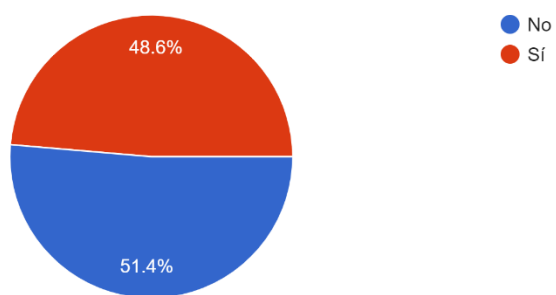
34 respuestas



### Pregunta 3

¿Estarías dispuesto a adoptar un perro con necesidades especiales (ej. discapacidades, enfermedades crónicas, etc.)?

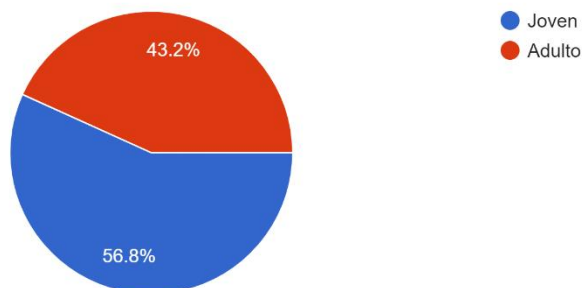
37 respuestas



### Pregunta 4

¿Cuál es tu preferencia en cuanto a la edad del perro?

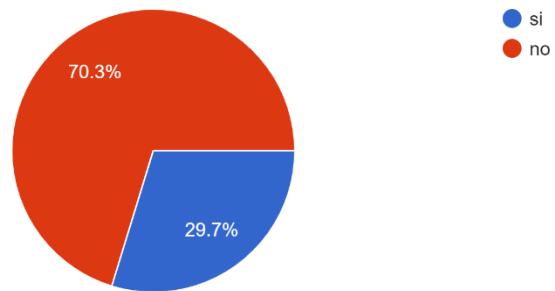
37 respuestas



### Pregunta 5

¿Te importa si el perro es de raza o no?

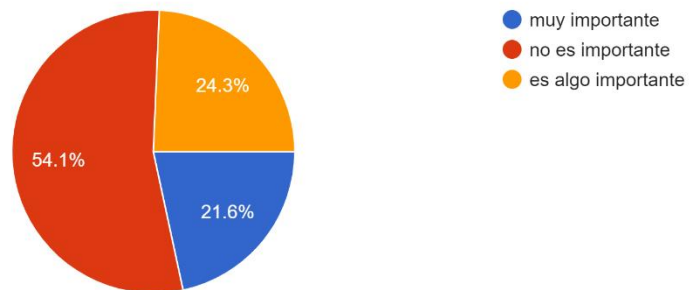
37 respuestas



### Pregunta 6

¿Qué tan importante es para ti el nivel de actividad del perro?

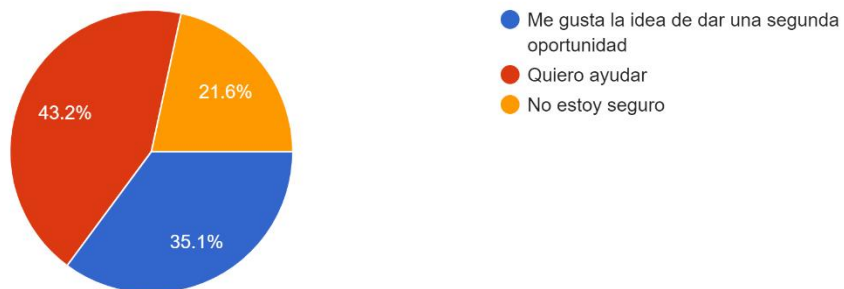
37 respuestas



### Pregunta 7

¿Qué razones te motivarían a adoptar un perro en lugar de comprarlo?

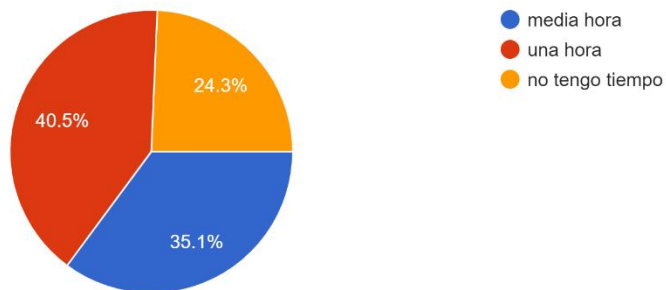
37 respuestas



### Pregunta 8

¿Cuánto tiempo diario podrías dedicarle a tu perro para paseos o ejercicio?

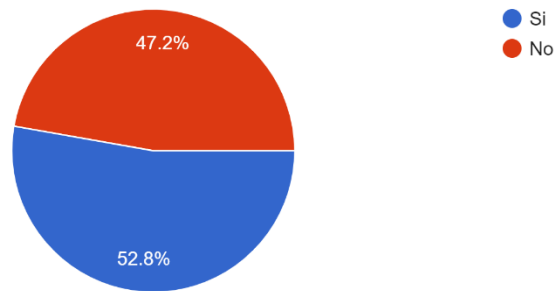
37 respuestas



## Pregunta 9

¿Has visto publicidad de fundaciones protectoras de perros?

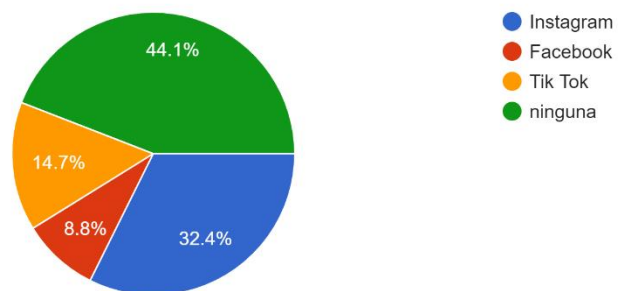
36 respuestas



## Pregunta 10

¿En cuáles redes sociales has visto la publicidad?

34 respuestas



## Cronograma

Item	Actividad	Proceso	Producto	Inicio	Entrega
1	Rediseño de imagen	Revisión de la imagen actual para entender sus fortalezas y debilidades.	imagen que representara los objetivos de la fundación. <b>Pieza digital</b>	03/04/2024	12/04/2024
2	Creación de campaña	Diseño de piezas gráficas para campaña de adopción, pendones, volantes, y piezas digitales.	Piezas impresas y digitales	14/04/2024	26/04/2024
3	Rediseño de la imagen de la pagina web	verificar que el contenido sea actual, que este alineado con las tendencias y que sea visualmente atractivo.	Nuevas imágenes, colores, banners y tipografías. <b>Piezas digitales</b>	29/04/2024	17/05/2024
4	Actualización de redes sociales. Facebook Instagram Tik tok	usar colores y elementos, según la nueva imagen corporativa, con un tono de comunicación esperanzador, alegre y optimista	Reels Post Historias  <b>Piezas digitales</b>	18/08/2024	30/05/2024
5	Diseño de piezas para impresión	Diseñar piezas para eventos mostrando los programas que tiene la fundación	Bono plegable Plegable portafolio de servicios Carnets para funcionarios Posters para paraderos	03/06/2024	17/07/2024

## **Resultados**

A continuación, se describen las mejoras implementadas en la identidad visual y las estrategias de comunicación de la Fundación Amigos del Planeta, con el objetivo de fortalecer su presencia y aumentar su impacto. Estas acciones incluyeron el rediseño del logotipo y el sitio web, la optimización de redes sociales y la creación de diversas piezas de comunicación digital e impresa. Los resultados de estas intervenciones no solo mejoraron el reconocimiento de la fundación, sino que también incrementaron las solicitudes de adopción de caninos, evidenciando el éxito de la nueva estrategia visual y de marketing.

### **Rediseño del logotipo e identidad visual:**

Se llevó a cabo un rediseño del logotipo y la identidad visual de la fundación. El nuevo logotipo refleja con la misión y los valores de la organización, utilizando una tipografía moderna y una paleta de colores cuidadosamente seleccionada para generar una conexión emocional con el público. Este cambio ha permitido fortalecer el reconocimiento de la marca y consolidar su identidad en la mente de los usuarios.

### **Rediseño del sitio web:**

Se actualizó y optimizó el sitio web, haciéndolo más intuitivo y fácil de navegar. Estas mejoras en la experiencia del usuario generaron un aumento significativo en el tráfico web, así como un incremento en la cantidad de visitas recurrentes. Como resultado, la fundación ha visto un mayor interés y participación por parte de los usuarios.

### **Optimización de redes sociales:**

Se implementó una estrategia en redes sociales basada en la utilización de imágenes y vídeos alineados con la identidad de la fundación. Esto permitió un crecimiento del 10% en el número de seguidores y un aumento del 17% en la interacción de los usuarios. Gracias a esta mayor exposición, más personas ahora conocen la misión de la fundación y su labor, ampliando así su alcance e impacto.

### **Creación de piezas de comunicación digital e impresa:**

Se diseñaron varias piezas de comunicación tanto digital como impresa, entre las que se incluyen folletos, tarjetas de presentación, afiches, pendones, bonos y carnets. Estas piezas apoyaron de manera efectiva la comunicación en eventos y contribuyeron a reforzar la identidad visual de la fundación, mejorando su presencia en diferentes espacios. (Anexo 1)

**Incremento en las solicitudes de adopción:**

Como resultado de las estrategias implementadas, se registró un aumento del 3% en las solicitudes de adopción de caninos, lo que se tradujo en 17 adopciones exitosas en un período de tres meses. Este logro destaca el impacto positivo de las mejoras en la comunicación y el mayor alcance que ha alcanzado la fundación.

**Conclusiones**

Esta pasantía fue una experiencia enriquecedora que no solo me permitió aplicar y perfeccionar mis habilidades como diseñador gráfico, sino que también me brindó una valiosa lección sobre el impacto positivo que mi trabajo puede tener en la sociedad. Contribuir al rediseño de la imagen corporativa de la Fundación Amigos del Planeta no solo fue un logro profesional, sino también una oportunidad para aportar al crecimiento de la fundación y, lo más importante, ayudar a animales desprotegidos que necesitan un hogar.

Ver cómo mi trabajo ayudó a mejorar la visibilidad de la fundación y facilitó la adopción de perros fue inmensamente gratificante. Esta experiencia me hizo entender que, desde nuestros conocimientos y habilidades, todos podemos hacer una diferencia. Participar en esta pasantía social me enseñó que incluso las pequeñas contribuciones, como el diseño de una imagen más atractiva y coherente, pueden tener un gran impacto en causas tan importantes como la protección y el bienestar de los animales que no tienen quien los cuide.

**Oportunidades**

A lo largo de esta pasantía, tuve la oportunidad de descubrir y reflexionar sobre varios aspectos de mi desarrollo profesional. Aunque ya tenía experiencia como diseñador gráfico, me di cuenta de los avances significativos que he logrado, no solo en términos técnicos, sino también en mi capacidad para comunicarme de manera efectiva en un entorno laboral.

Este proyecto me permitió poner a prueba mis habilidades y darme cuenta de lo mucho que he crecido como profesional. Las herramientas que adquirí a lo largo de mi carrera en Uniremington han sido fundamentales para enfrentar los desafíos de esta pasantía y para establecer una comunicación clara y efectiva con los miembros de la fundación, especialmente cuando surgieron diferencias de opinión o dificultades técnicas.

**Retos**

Durante el desarrollo del trabajo, enfrenté varios retos y dificultades que hicieron de esta experiencia un verdadero desafío. Una de las principales complicaciones fue la distancia, ya que las personas de la fundación no estaban acostumbradas a trabajar de manera virtual. Esto generó algunas dificultades técnicas al principio, pero con el tiempo, logramos adaptarnos y superar estos obstáculos. Además, realizar pruebas de impresión también fue un reto, ya que se complicaba hacerlo de manera remota. Sin embargo, lo solucionamos mediante el envío de pruebas físicas por correo, lo que permitió avanzar en el proyecto.

A pesar de estas dificultades, la satisfacción de haber superado estos retos y ver el impacto positivo de mi trabajo fue inmensa. Esta experiencia no solo me aportó nuevos conocimientos y habilidades en mi profesión como diseñador gráfico, sino que también me enseñó el valor de la perseverancia y la adaptación. Saber que mi trabajo contribuyó al bienestar de los animales y al fortalecimiento de la Fundación Amigos del Planeta es algo que llevaré conmigo como un logro significativo en mi carrera.

## Referencias

Cardozo, M. (2020). *Estimación del tamaño de la población de perros deambulantes y su ecología en Bogotá.*

López-Casares Pertusa, E. (2023). *Estrategias de comunicación con enfoque emocional para fomentar la adopción de mascotas.*

Vargas-Madrid, M. (2022). *Estadísticas sobre la desnutrición y enfermedades en perros deambulantes en Bogotá.*

Fundación Amigos del Planeta, (2024).


My Loud Speaker Marketing, (2023).

## Anexos

### Anexo 1


Proyecto en la Plataforma Behance

**Bēhance** Explorar ▾ Archivos Vacantes Proyectos



**Alejandro Macheta**

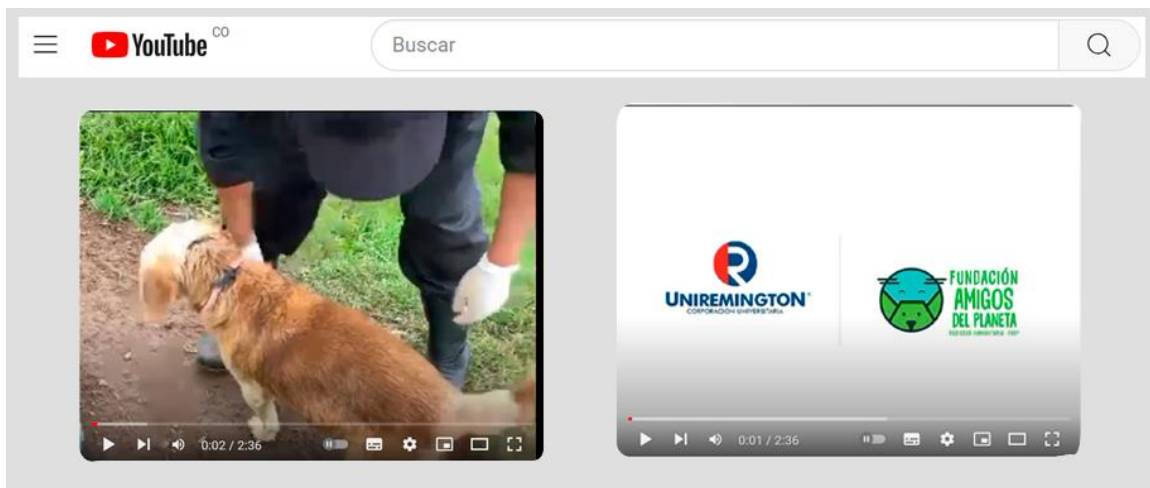
👤 Diseñador Gráfico  
🌐 Bogotá, Colombia  
📄 [www.behance.net/alejomacheta](http://www.behance.net/alejomacheta)



<https://www.behance.net/gallery/205651085/Pasantia>

### Anexo 2

Video de la pasantía en la fundación Amigos del Planeta



YouTube <sup>CO</sup> Buscar 🔍

0:02 / 2:36

0:01 / 2:36

UNIREMINGTON  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

FUNDACIÓN  
AMIGOS  
DEL PLANETA  
CALLE 100 # 100-100

[https://www.youtube.com/watch?v=OIMadhM\\_YGQ](https://www.youtube.com/watch?v=OIMadhM_YGQ)