

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Loana Del Carmen Ñiquen Ortiz**

**ASESOR**

**Oscar Eduardo Veliz Lluncor**

**<https://orcid.org/0000-0001-9155-1710>**

**Chiclayo, 2024**

**Estrategia de comunicación audiovisual para  
sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el  
cuidado y adopción de perros callejeros**

PRESENTADA POR

**Loana Del Carmen Ñiquen Ortiz**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

Oscar Eduardo Veliz Lluncor

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres por confiar en mí. A mis hermanas mayores que a pesar de la distancia siempre estuvieron brindándome consejos y ánimos para seguir. A mi compañero Waly, quien me ayudó en todo este proceso y confió en mí totalmente. Y, finalmente se lo dedico a mis amigos de cuatro patas quienes fueron el motivo de mi investigación con el fin de algún día mejorar sus vidas.

## **Agradecimientos**

A Dios por darme fuerzas para no rendirme ante las dificultades personales y académicas. A mis amigos de la universidad quienes en su momento me escucharon y ayudaron a resolver mis dudas. También, gracias, especialmente, a Airam por ser la mejor amiga y enseñarme a abrazar mis pequeños logros. A mi asesor y docente del curso, por su paciencia y aportes para el bien de mi trabajo.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN ADULTA DE LAMBAYEQUE SOBRE EL CUIDADO Y ADOPCIÓN DE PERROS CALLEJEROS

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>reciamuc.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>revistadecomunicacion.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad San Francisco de Quito</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>18</b>
<b>Resultados y discusión.....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>30</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>39</b>

## Resumen

La presente investigación denominada “Estrategia de Comunicación Audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros”, tuvo como objetivos describir la percepción y conducta de las personas del distrito de Lambayeque respecto al tema mencionado; identificar un producto audiovisual y el medio de comunicación audiovisual más adecuado para sensibilizar y, determinar el lenguaje audiovisual del producto. La metodología utilizada fue cualitativa con diseño fenomenológico debido a que se describe la realidad de los sujetos respecto a lo que se investiga. En ese sentido, se implementó como instrumento la guía de entrevista aplicada a tres especialistas del área audiovisual y guía de preguntas a 16 personas adultas del distrito de Lambayeque que formaron parte de los *focus group*. Entre los resultados más significativos se destacó que las personas no contribuyen en su totalidad al cuidado de estos seres vivos y no serían capaces de adoptarlos. También se identificó que los videos de corta duración son más apropiados para exponer el tema y serán transmitidos por la red social de Facebook, como medio de mayor uso por este público objetivo. En ese sentido, la investigación concluyó que, para la estrategia de comunicación audiovisual, los videos deberán contar con el uso de planos cerrados, luz y elementos sonoros naturales, ya que son convenientes para transmitir los mensajes respecto a esta problemática y así lograr mayor sensibilización e impacto al mostrar la realidad de estos seres vivos que viven en la calle.

**Palabras clave:** estrategia de comunicación, comunicación audiovisual, sensibilización, adopción, perros callejeros.

## Abstract

The present research called “Audiovisual Communication Strategy to raise awareness among the adult population of Lambayeque about the care and adoption of stray dogs”, had the objectives of describing the perception and behavior of the people of the district of Lambayeque regarding the aforementioned topic; identify an audiovisual product and the most appropriate means of audiovisual communication to raise awareness and determine the audiovisual language of the product. The methodology used was qualitative with a phenomenological design because the reality of the subjects is described with respect to what is being investigated. In this sense, the interview guide was implemented as an instrument applied to three specialists in the audiovisual area and a question guide to 16 adults from the Lambayeque district who were part of the focus groups. Among the most significant results, it was highlighted that people do not contribute fully to the care of these living beings and would not be able to adopt them. It was also identified that short videos are more appropriate to present the topic and will be transmitted through the Facebook social network, as the medium most used by this target audience. In this sense, the research concluded that, for the audiovisual communication strategy, the videos must have the use of closed shots, light and natural sound elements, since they are convenient to transmit messages regarding this problem and thus achieve greater awareness and impact by showing the reality of these living beings that live on the streets.

**Keywords:** communication strategy, audiovisual communication, awareness, adoption, stray dogs.

## Introducción

Los animales domésticos más comunes, que conviven con las personas día a día son los perros y gatos. Sin embargo, es frecuente verlos deambulando, existiendo una sobrepoblación canina en las calles debido a diferentes factores. Según la Organización Mundial de la Salud, publicado en *National Geographic*, existen hasta 300 millones de perros callejeros en el mundo (Langley, 2020). Esta situación se ha convertido en un problema que involucra a la sociedad, pues estos animales sin hogar que pasan hambre, maltratos, y accidentes, también transmiten enfermedades y causan lesiones físicas a las personas dañando la salud pública.

A nivel internacional, uno de los países de Latinoamérica, como es el caso de México, posee la mayor cantidad de perros callejeros, que según la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMMVEPE), dicho país cuenta con aproximadamente 28 millones de perros, de los cuales el 70% son callejeros (Avila, 2022). También, Bogotá, cuenta con una gran cantidad de perros deambulantes, pues según un estudio se identificó un estimado de más de 66 mil perros, de los cuales la mayoría eran adultos (comunicaciones2021, 2022). Por otro lado, España vive una situación similar, pues según datos extraídos del Estudio de Abandono y Adopción 2021 realizado por la Fundación Affinity (2022), se identificó que posee una cifra de más de 285.000 animales en estado de abandono, la cual es liderada por los caninos.

Ante esta problemática se han implementado diferentes estrategias con el fin de sensibilizar e insertar como parte de su comunidad a estos seres vivos. Por ejemplo, según lo menciona el diario La República (2022), Países Bajos es el país donde no se observan perros callejeros, ya que se logró por medio de programas, campañas de esterilización y la creación de la Ley de Salud y Bienestar animal, dado por el Gobierno. Otra estrategia fue usar material audiovisual, como es el caso del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 del Gobierno de España que a través de la plataforma *YouTube* difundió como parte de la campaña navideña spots llamados “Con los ANIMALES” y “Yo no abandono”, los cuales fomentan la adopción responsable y cuidado de estos.

De igual manera, la Asociación Abrazo Animal de Madrid, entidad sin fines de lucro que cuenta con una página web y redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, en los cuales implementan el uso visual y audiovisual mostrando la realidad de estos seres vivos y fomentando conciencia en las personas sobre este acontecimiento. Ante ello, cabe señalar que el uso audiovisual logra que los mensajes sean mejores captados por las personas, y, además, como mencionan Pérez y Vargas (2020) se ha convertido en un elemento esencial en todo ámbito para exponer historias y conectar mejor con la audiencia.

Desde la realidad peruana, López (2022) destaca que existe un estimado de 6 millones de perros abandonados en el país. Ante ello, se han implementado diversas estrategias, siendo las presenciales las más destacadas, como por ejemplo 'La Caninaton 2022' iniciativa que tuvo como uno de sus objetivos sensibilizar a la población con el fin de donar alimentos a estos animales sin hogar (Infobae, 2022). Por otro lado, organizaciones sin fines de lucro como 'WUF' y 'Voz Animal Perú' cuentan con páginas web y presencia en redes sociales, donde comparten información para promover la adopción. Sin embargo, hacen uso limitado de material audiovisual, especialmente en sus redes sociales, como parte de su estrategia de comunicación, lo que genera una menor sensibilización en relación con esta problemática, que suele ser pasada por alto en el país.

En el entorno local, específicamente, en el distrito de Lambayeque, no se cuenta con una cifra precisa de perros callejeros, pero se estima según el Refugio Animal de Chiclayo

(comunicación personal, 1 de octubre, 2022) que hay alrededor de 20.000 en la región. La mayoría de estos perros se pueden observar en diversas zonas del distrito, quienes en su mayoría viven en una situación deplorable, lo que marca la necesidad de implementar estrategias que empleen contenido audiovisual como medio para sensibilizar a la comunidad. Sin embargo, en 2022, la Municipalidad del distrito llevó a cabo una campaña de manera presencial sobre tenencia responsable de mascotas que no se centró en los perros callejeros. Ante ello, La Gerencia de Servicios Públicos de Lambayeque (comunicación personal, 10 de octubre, 2022) ha señalado que este problema ha sido descuidado y carece de interés por parte de las autoridades locales.

En esa misma línea, la mayoría de la población del distrito, en especial los adultos, se encuentran ajenos o desentendidos a esta problemática, ya que no es evidente alguna iniciativa de apoyo o solución. Así pues, el Refugio Animal de Chiclayo (comunicación personal, 07 de noviembre, 2022) menciona que, son los jóvenes quienes están más involucrados en el tema, ya sea de adoptar o rescatar a estos seres vivos, y, asimismo, son ellos quienes forman parte del voluntariado.

En ese sentido, ante la falta de estrategias con el fin de sensibilizar, contribuir desde el área de la comunicación audiovisual puede favorecer en cambiar su pensamiento y actuar de las personas respecto a los perros callejeros. Por ello, se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo será la estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros?

Esta investigación es conveniente para los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ya que genera motivación para que tomen la iniciativa de realizar proyectos de comunicación desde el área audiovisual con el fin de resolver problemas que afecten a la sociedad.

Del mismo modo, el trabajo posee relevancia social, pues la propuesta tiene la finalidad de sensibilizar a las personas del distrito de Lambayeque en el cuidado y adopción de perros callejeros, que permite una ciudad más limpia sin aglomeración de caninos. Estas estrategias de comunicación audiovisual son una manera de concientizar y crear cambios en el actuar de los pobladores. Asimismo, dicha estrategia puede ser replicado en otros distritos de la localidad a nivel nacional, ya que la problemática está vigente en diferentes zonas del país.

Por otro lado, tiene valor teórico, ya que proporciona información actualizada y conocimientos respecto al área de la comunicación audiovisual, centrándose en la sensibilización. Además, sirve como base para futuras investigaciones o proyectos que busquen promover cambios considerando el uso audiovisual. Del mismo modo, tiene justificación práctica, porque sirve a la municipalidad del distrito de Lambayeque en la solución de la problemática de perros callejeros generando un impacto positivo al beneficio de la comunidad local y de estos animales.

La investigación tuvo como objetivo general proponer una estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros. Además, se plantearon como objetivos específicos describir la percepción y conducta de las personas del distrito de Lambayeque respecto al cuidado y adopción de los perros callejeros, identificar un producto audiovisual y el medio de comunicación audiovisual más adecuado para sensibilizar y, finalmente, determinar el lenguaje audiovisual del producto.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Sandoval et al. (2021) desarrollaron un estudio orientado a la percepción tanto de comerciantes y compradores sobre presencia de perros y gatos vagabundos y respecto a las estrategias de control dentro de los mercados del distrito de los Olivos, Lima. Tuvieron como objetivo evaluar dicha percepción sobre la problemática y sus estrategias para el control del mismo. Su metodología fue cuantitativa, en la cual realizaron encuestas a 400 personas. Asimismo, concluyeron que los perros vagabundos tienen mayor presencia dentro de las instalaciones del mercado, y que la contaminación y transmisión de enfermedades son las consecuencias que ocasionan estos animales. Además, la esterilización/castración y la concientización sobre tenencia responsable serían la solución para erradicar la presencia de estos animales.

Suárez (2021) desarrolló una investigación en la que su foco de estudio fue la sensibilización social sobre los perros callejeros de la ciudad de Tunja mediante una estrategia de comunicación. Su objetivo fue generar una estrategia de comunicación permitiendo la sensibilización basada en la elaboración de diversas piezas como fotos, afiches, videos, etc., frente a la adopción de perros. Su metodología aplicada fue mixta, donde utilizaron la recopilación de datos de diferentes zonas urbanas y la observación de campo sobre las personas que maltratan o abandonan a los perros y las condiciones de estado. Finalmente, concluyó que a través de las piezas visuales (afiches, fotografías, etc.) y piezas audiovisuales difundidas por diferentes medios de comunicación como las redes sociales de Facebook y Twitter se pudo incrementar el estado de sensibilización y conocimiento de las personas sobre las consecuencias, cuidado, normativas y casos de perros callejeros. En esa misma línea, el autor señaló que los nuevos medios, principalmente, las redes sociales, son una forma de atraer a más público mediante los compartidos y publicaciones.

Reyes et al. (2020) realizaron un estudio de análisis sobre la dirección de fotografía en spots publicitarios emotivos. Su objetivo fue originar nuevas opciones de comunicación audiovisual en las campañas de impacto social, teniendo en cuenta características de la fotografía en las publicidades emotivas. Su metodología fue cualitativa, donde aplicaron la observación para describir la fotografía de los anuncios audiovisuales y las entrevistas a profesionales del área de publicidad, marketing y dirección audiovisual. Asimismo, concluyeron que los planos cerrados son convenientes para mostrar la emotividad y generar empatía con la audiencia; el movimiento de cámara en mano es más natural y se distingue de otras piezas audiovisuales; la luz natural y la luz lateral es conveniente para rasgos de objetos o rostros, y, además, mencionaron que el color es primordial para la intención de las escenas, por ello consideraron color frío para el problema y cálido para la solución.

### **Bases teóricas**

#### **Teoría de André Bazin**

La teoría de André Bazin menciona que la fotografía registrada afecta a la persona igual que la realidad misma y, la unión del cine y la fotografía también permite la representación mediante la imagen de lo que ocurre a nuestro alrededor, por ello, dichos elementos son realistas, ya que immortalizan lo que se registra (Esqueda, 2019). En esa misma línea, Esqueda y Cuevas (2018) señalan que esta teoría muestra tal cual al espectador datos sensibles a través de la fotografía, generará lo mismo ya que esas imágenes no han sido creadas, si no han sido registradas. Lo que

quiere decir, es que dichas fotografías no son subjetivas, sino son imágenes objetivas, capturas del momento real.

### **Teoría de la Tangibilización de las emociones**

Según Núñez (2007, citado por Arbulu, 2021) menciona que esta teoría implica el uso de imágenes vívidas para atraer la atención de los consumidores sin el uso de argumentos racionales. Asimismo, destacó que cuanto más fuerte es el sentimiento de lo visual, más profunda será la conexión en el cerebro del consumidor. Es decir, el tono de la comunicación emocional motiva la elección de un determinado producto.

### **Marco Teórico**

#### **Estrategia de comunicación**

Las estrategias de comunicación son útiles para cumplir los objetivos planteados ante cualquier meta propuesta. Así, según Coll y Micó (2019) señalan que la estrategia de comunicación se realiza para intervenir en una problemática o, en un proyecto existente, el cual necesita solución. Por otro lado, para Ríos et al. (2020) la definen como la realización de piezas donde se intenta solucionar algún problema. Asimismo, mencionan las partes que tiene una estrategia de comunicación: primero, el diagnóstico para luego plantear el problema y, seguidamente de ello, se dan los objetivos, la imagen estratégica, matriz de acción, descripción de acciones, un rastreo y revisión y, finalmente, la presentación de resultados.

Por otro lado, Franco (2022) señala que el mensaje a transmitir es el elemento clave de una estrategia de comunicación, donde dicho mensaje debe estar ajustado hacia el público objetivo. Así pues, también se destaca que para cumplir los objetivos de la estrategia es importante decidir los canales de comunicación, las acciones para aplicar y los tiempos.

#### **Comunicación audiovisual**

La comunicación audiovisual está basada en la creación y transmisión de mensajes a través de la mezcla de imágenes y sonidos, donde el receptor hace uso de dos sentidos, la vista y el oído. Al respecto, Piñeiro (2019) señala que la vista toma un papel significativo en contacto con el mundo, pero también la información se obtiene por el oído, por ello, el sonido es de gran apoyo. Asimismo, la comunicación audiovisual, es influyente y proporciona una serie de sensaciones, significados y hasta efectos, los cuales provienen con frecuencias de la imagen (Chion, 2012 como se citó por Piñeiro, 2019).

#### **Producto audiovisual**

El producto audiovisual es la realización de contenidos con el fin de emitirlos en los medios de comunicación audiovisuales, los cuales, por lo general, se proyectan en el cine, televisión o dispositivos digitales. Asimismo, existen etapas para que la pieza audiovisual tenga un mejor éxito, pues según Rajas (2021) las etapas se dividen en tres: la preproducción (creación de idea, determinar el público objetivo, crear boceto y plan de rodaje), la producción (fase de grabación) y, la postproducción (edición del video y publicación). Por otro lado, la inversión económica dentro de una pieza audiovisual es vital, pues Arroyo (2021) menciona que, en caso de que el producto se desee muy profesional, se necesitará invertir en alquiler de material y equipo técnico.

## **Tipos de productos audiovisuales**

### **Spot publicitario**

El spot es un anuncio de corta duración (segundos) que por lo general tiene el fin de promocionar. Existen varios tipos de spot con un fin diferente, por ejemplo, Hernández y Paz (2021) señala el spot de bien público, la cual está relacionado con la publicidad social para persuadir y sensibilizar respecto a temáticas sociales. Asimismo, a este spot lo dividió en tres tipos: spot de bien público informativo, presenta causas y consecuencias de alguna problemática social; spot de bien público educativo, busca educar sobre un problema social y, finalmente, el spot de bien público emotivo, el cual trata de producir molestias ante dichas problemáticas sociales.

### **Cortometraje**

El cortometraje es un tipo de producción audiovisual cinematográfica que consta de una breve duración. Román (2022) señala que dura de un minuto a menos de 30 minutos y abarca diferentes problemáticas. Del mismo modo, este producto se diferencia del largometraje por contener temáticas menos conservadoras y, asimismo, tiene mejor conexión con el público joven por sus mensajes claros (Ramos, 2021).

### **Largometraje**

Según Villarin (2021) el largometraje dura de 40 minutos a una hora o más y son las que mayormente se visualizan en el cine. No obstante, para Román (2022) suelen durar desde 60 minutos hasta 180 minutos.

### **Video documental**

Un documental es usado para representar de manera audiovisual lo que el realizador quiere contar de la realidad. Por consiguiente, Aguilar (2022) manifiesta que el documental no miente, es decir, no expone fechas erróneas, alteración de los sucesos e intercambia los nombres de personajes. Además, muestra la realidad basada en el uso de entrevistas a testigos y expertos, imágenes de archivo o gráficos y más elementos (sonoros, de edición, narración). Por otro lado, Díaz y Curiel (2019) comentan sobre el documental participativo o comunitario, el cual se usa para hacer alguna denuncia sobre los problemas que la población tenga en su comunidad.

### **Reportaje**

El reportaje es un trabajo de naturaleza informativa, la cual expone sucesos de cualquier contexto. Al respecto, Gómez-Rubio et al. (2020) lo denomina como un género basado en testimonios donde la función del reportero es tener cercanía con la realidad para mostrarla o describirla de forma narrativa. Asimismo, para Buitrago (2020) señala que el uso de la voz no es suficiente en el reportaje, pues la imagen es fundamental para la construcción del relato.

## **Medios de comunicación audiovisual**

### **Televisión**

La televisión es un medio de comunicación popular, usado por casi todas las personas. Según Iglesias (2020) permite la trasmisión y desarrollo de los mensajes publicitarios con alto

grado de creatividad mediante imágenes, sonidos, colores y hasta aplicar efectos especiales. Además, la televisión logra captar la atención de manera directa con la audiencia. Así pues, Caldera y Nuño (2022) sostienen que es un medio universal que cuenta y distribuye variedad de información audiovisual y textual.

## **Cine**

El cine es el medio por el cual a través del arte se crean y proyectan películas. Según Rosenstone (1997, citado por García, 2022) menciona que el cine es un refuerzo para la sociedad, donde gracias a ella se construye un recuerdo visual de algún acontecimiento mediante las películas.

## **Medios digitales**

Según Cabrera et al. (2019) señala que los nuevos medios o medios digitales son diferentes a los medios convencionales como la prensa, radio y televisión. Asimismo, señala que estos medios permiten el acceso a la información de forma más rápida desde cualquier punto, siempre y cuando se tenga conexión a internet. En ese sentido, según Southern New Hampshire University [SNHU] (2022), menciona que estos medios se encuentran en Internet, los cuales tienen insertados imágenes, vídeos, base de datos y hasta software.

## **Redes sociales**

Las redes sociales son un medio de comunicación que permite el intercambio de información. Así, Berenguer (2019) las define como una plataforma de comunicación digital global donde las personas interactúan con otros y tienen el acceso a compartir diversos contenidos. Las redes sociales más conocidas son las siguientes: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter e incluso WhatsApp. Ante ello, cabe señalar que Facebook ocupa el primer lugar en el ranking de las redes sociales con gran cantidad de usuarios activados a nivel global (Fernández, 2023). Asimismo, en el contexto peruano, el estudio de Digital News Report 2022 se identificó que los peruanos siguen prefiriendo a Facebook y YouTube, y seguidamente de ello, se encuentran en el ranking WhatsApp, Instagram y Tik Tok como redes más usadas (Infobae, 2022).

## **Lenguaje Audiovisual**

En el lenguaje audiovisual se hace uso de varios elementos donde los sentidos del oído y la vista se unen. Según Karbaum-Padilla (2022) expresa que es la unión de imágenes y sonidos con el fin de contar y emitir historias. Y, por otro lado, Román (2022) resalta en su libro resalta que la vista prima y luego está el sentido del oído, sin embargo, este último es esencial en el lenguaje audiovisual, ya que la implementación sonora guarda toda relación con otros elementos como: imagen, movimiento, color, sonidos, y le da un significado al film.

## **Dimensiones del Lenguaje Audiovisual**

### **Dimensión Morfológica**

Esta dimensión se refiere a la forma del lenguaje, donde los productos audiovisuales se elaboran utilizando elementos tanto visuales como sonoros. Estos elementos últimos son:

- **Música:** La música favorecerá el ambiente del proyecto fílmico, así como lo afirman Pina y Rubio-Navarro (2020) quienes señalan que la música ayuda a que haya

coherencia y se debe utilizar diferentes músicas para cada situación del video. Asimismo, consideran relevante usar música de fondo sin ser cantada para evitar distracciones. Por otra parte, para Román (2022) la música es el elemento relevante, ya que otorga un mayor significado a la historia del video.

- **Ruido y efectos sonoros:** Consisten en ofrecer naturalidad al producto audiovisual, los cuales pueden efectos parecidos a la realidad de objetos, animales, la naturaleza, etc. En la postproducción de la película se elige los ruido y efectos, pero en caso de no tener la calidad necesario se pueden recrear en estudio (Román, 2022).
- **Palabras:** Son lo que usamos en el diálogo, una comunicación tradicional.
- **Silencio:** Es un elemento que aporta a la narrativa y que genera interés a la imagen. Así pues, Piñeiro (2019) sostiene que el silencio es un elemento de comunicación de gran valor que incrementará la experiencia de los otros componentes auditivos.

## Dimensión Sintáctica

### Los planos

Los planos según Cabañas (2020) son considerados la célula cinematográfica, ya que se encuentran los procesos creativos y técnicos del director y equipo de trabajo. Asimismo, Pinay Rubio-Navarro (2020) sostienen que los planos consisten en exponer la realidad y que dependiendo del tipo de plano a usar se podrá generar en el público diferentes impresiones.

De igual manera Pina y Rubio-Navarro (2020) mencionan los tipos de planos de la cinematografía:

- **Gran plano general:** Se aprecia todo el lugar donde se van a realizar los hechos y, además los personajes no son relevantes, ya que solo interesa las acciones.
- **Plano general:** Tiene la finalidad de ubicar al espectador en la realidad que se está grabando, por lo tanto, en la toma se verá el cuerpo del personaje y un poco de su entorno.
- **Plano americano:** También llamado plano tres cuartos, el cual toma a la figura humana desde la cabeza hasta la altura de las rodillas. Según Román (2022) se usa para escenas de diálogos.
- **Plano medio:** Capta al personaje desde la cabeza cerrando el plano a la altura de la cintura del personaje. Además, existen dos variantes: plano medio corto (se corta al personaje en el busto) y plano medio largo (similar al plano americano).
- **Primer plano:** Tiene un encuadre desde el rastro hasta parte de los hombros, dando énfasis a los ademanes de la cara, donde se mostraría las intenciones, sentimientos, etc.
- **Gran primer plano:** Se toma al personaje desde la frente hasta el mentón teniendo en cuenta la mirada y gestos de la boca.
- **Plano detalle:** Es un plano cerrado, en el cual resaltan elementos específicos de la persona u objeto. Por ejemplo, puede ser una zapatilla, una puerta, manos, ojos, etc.

- **Plano entero:** Toma al personaje desde la cabeza hasta los pies.

### Los ángulos

Los ángulos se usan para generar diferentes reacciones en los espectadores, a través del punto de vista de la cámara considerando la inclinación o altura. Al respecto, Martialay (2019) menciona que el director deja de lado su neutralidad y muestra las pequeñas o grandes cosas según su postura sobre la realidad. Asimismo, Pina y Rubio- Navarro (2020) destacan los siguientes ángulos:

- **Ángulo normal:** Es una toma frontal, realizada a la altura de los ojos o, en otras palabras, donde la cámara está paralelo al personaje.
- **Ángulo picado:** Es una toma de arriba hacia abajo donde se encuentra el sujeto, y este tipo de ángulo transmite inferioridad o humillación del personaje.
- **Ángulo contrapicado:** Es todo lo inverso al ángulo picado, pues la toma va en dirección hacia arriba con la finalidad de engrandecer al personaje.
- **Ángulo lateral:** La cámara está puesta al lado del protagonista y se utiliza para expresar desconfianza entre los personajes.
- **Ángulo nadir:** La cámara está en dirección hacia arriba, puesta en el suelo, es decir, debajo del sujeto.
- **Ángulo cenital:** Es un ángulo picado por completo, es decir con una perpendicular hacia el suelo.
- **Ángulo subjetivo:** Este tipo de ángulo hace que el espectador se ponga en el lugar del personaje. Martialay (2019) sostiene que el espectador pasa a ser como si fuera el protagonista, ya que la cámara es tomada desde el punto de vista del personaje en acción.

### Iluminación y color

Según Zohra (2020) la iluminación es esencial en la imagen cinematográfica, donde desempeña un doble papel, es decir, luz natural y luz artificial. Asimismo, cabe señalar que la iluminación más clara hasta la más oscura tiene sus propias intenciones. Por ello, Román (2022) señala tres claves: Clave alta, se producen impresiones optimistas; clave intermedia, genera una intención neutral; y, clave baja, son los tonos oscuros que proporciona misterio o drama.

Por otro lado, Pina y Rubio-Navarro (2020) manifiestan que el color genera efectos psicológicos en las personas y señala dos grupos: cálidos, que avivan y animan; y, los colores fríos que producen todo lo contrario, es decir, generan tranquilidad.

### El movimiento

- **Movimiento panorámico:** Tiene como finalidad capturar a las personas u objetos dentro del área visual de forma horizontal o vertical. Martialay (2019) sostiene que este movimiento es descriptivo y muestra progresivamente en la toma algún objeto o acción.
- **Travelling:** Pina y Rubio-Navarro (2020) sostienen que se puede lograr este movimiento de traslado mediante un dron o cámara robotizada y se clasifica en varios tipos como el

travelling de acercamiento y de *out*. No obstante, Román (2022) señala otros tipos de travelling: frontal (avance o retroceso), lateral, circular y vertical (ascendente o descendente).

- **Cámara en mano:** Este movimiento es una sensación más real, ya que la imagen será afectada por el movimiento de seguir a los personajes, puesto que pues la cámara es sujeta por alguien (Román, 2022).

## Perros callejeros

El perro es un animal mamífero que convive con él como una mascota. Sin embargo, este animal es visto actualmente en las calles por diferentes motivos. Dicho esto, para Cáceda et al. (2021) denomina perros vagabundos a los que se hallan deambulando por las calles sin un control de una persona o entidad. Por otro lado, Chávez et al. (2019) denominan al perro callejero como aquel que ha sido desamparado por su dueño o que, a pesar de tenerlo deja recorrer a su mascota libremente por zonas públicas.

## Causas y consecuencias de perros callejeros

Las razones por las que hay tantos perros callejeros son muchas, pero Martín (2020) afirma que la causa principal es dado por el abandono del mismo dueño y esto es un riesgo para la ciudadanía, ya que este animal doméstico que formó parte en un hogar al ser abandonado tiende a convertirse en un animal asilvestrado, es decir, se convierte de animal hogareño a uno salvaje. En esa misma línea, los perros que son abandonados mayormente son debido a la falta de responsabilidad de las personas y, por ende, falta de conocimiento sobre el cuidado que dicho ser vivo debe poseer. Aparte, según Ferro (2020) expresa que hay personas que ante las malas conductas de su canino toman la decisión de regalarlo, botarlo o incluso matarlo.

Aparte, la existencia de perros en las calles sin dueños genera diversos problemas que involucran la salud pública. Según Martín (2020) el actuar con agresividad (mordidas, peleas) por parte del animal y accidentes de tránsito son consecuencias que originan estos canes. Por otro lado, es evidente que pasan hambre y por ello suelen buscar comida en diferentes lugares. Al respecto, Castro (2020) menciona que generan contaminación, ya que buscan especialmente en la basura que las personas suelen dejar. Asimismo, manifiesta que los desechos como excreciones o secreciones generarán contagio de enfermedades tanto para otros animales como para las personas y, especialmente, a niños y adultos.

Por consiguiente, según el estudio realizado por Aliaga et al. (2019) afirman que los perros de la calle tienen una innegable relación y conexión con la contaminación pública ya que registraron en la ciudad de Huaraz parásitos zoonóticos en las heces. Aparte, estos canes son más propensos a contraer otras enfermedades ya que no tienen el cuidado necesario, las más comunes son: parvovirus, moquillo, la rabia, distemper y la sarna.

En esa misma línea, estos animales abandonados suelen sufrir maltratos por parte de las personas. Así como lo señala Castro (2020) que las personas agraden a los caninos de la calle por el simple hecho de verlos ocupando zonas públicas y en ciertas ocasiones los maltratan hasta matarlos. Asimismo, dichos maltratos no solo son una acción física, si no también psicológica donde hay sufrimiento y humillación hacia los perros (Caravaca-Llamas y Sáez-Olmos, 2021).

## Cuidado de los perros

El cuidado de estos canes, tanto de hogar como los que deambulan por las calles conlleva

grandes responsabilidades para su bienestar general. Frente a ello, González y Vega (2021) el bienestar animal es un asunto de responsabilidad y compromiso que involucra a los gobiernos, comunidades, las mismas personas, las instituciones educativas y hasta los médicos veterinarios.

### **Alimentación**

Las mascotas, tanto perros como gatos necesitan una buena nutrición que proteja su desarrollo. Frente a ello, Sánchez et al. (2019) mencionan en su manual que, antes de la elección del alimento se debe conocer y diferenciar la comida según las características, ya que están clasificados según la raza, el tamaño y la etapa de crecimiento. Asimismo, Ferro (2020) menciona que el consumo de agua es esencial, la cual debe ser fresca y cambiarla dos veces al día. Asimismo, señala tres aspectos en los cuales podemos identificar si nuestra mascota está teniendo una alimentación adecuada: el peso, estado de ánimo y las heces.

### **Ejercicio**

Según Sánchez et al. (2019) mencionan que para evitar la obesidad o el estrés los perros deben ejercitarse frecuentemente. Además, el deporte o paseos ayudarán al bienestar del animal. Así pues, como señala Mattinson (2019) que la mascota debería realizar actividades físicas como mentales, es decir, de adiestramiento, las cuales permitirán que se mantenga en un buen estado de ánimo y las persona tengan mejor relación con el canino.

### **Higiene**

Por otro lado, la higiene está relacionada con la calidad de vida de cada animal, pues es un elemento indispensable para la salud. Ante ello, Sánchez et al. (2019) recomiendan que los baños de estos animales se realicen cada 3 o 4 semanas y usar productos de ellos mismos según sus características.

### **Cuidados médicos**

Así como los humanos tienen revisiones médicas, los canes también lo necesitan para comprobar que su salud está en buen estado. Sánchez et al. (2019) mencionan que se debe llevar al veterinario a la mascota como mínimo dos veces al año para prevenir cualquier posible enfermedad. En esa misma línea, consideran otros aspectos sanitarios que todo animal debe tener: vacunas contra el parvovirus y contra la rabia; desparasitación interna y externa (eliminar pulgas y garrapatas).

### **Respeto**

Los animales son seres vivos y no objetos, que merecen ser atendidos y respetados. Estos canes tienen la facultad de sentir emociones gracias a su sistema nervioso central donde podrán identificar experiencias tanto positivas como negativas, lo cual significa que las personas deben darle un trato merecedor al animal (Sánchez et al., 2019).

Dicho lo anterior, cabe señalar que existen consecuencias legales en diferentes países hacia las personas que atenten contra la vida de estos seres vivos. Por ejemplo, según la investigación de Ortega et al. (2021) señala que en Bolivia se sanciona con privación a la libertad (6 meses hasta 5 años) y una multa o prestación de servicios hasta 6 meses. Asimismo, en Argentina, la persona es llevada a prisión por 15 días hasta un año.

Por otro lado, en el contexto peruano existe Ley de Protección y Bienestar Animal, la cual se basa en resguardar la vida y la salud de los animales, en general, como también, impedir algún tipo de maltrato ocasionado por los seres humanos, asimismo, esta ley también promueve

la colaboración, por parte de entidades, para ser partícipes del ordenamiento tanto constitucional como legal (Ley N.º 30407, 2016).

### **Adopción de perros**

Según la RAE (2021) el término adoptar es acoger a un animal como mascota. Esta acción es una oportunidad para los animales que se encuentran en albergues o en la calle. Dicho esto, en el año 2021 la mayoría de las personas aún seguían en sus casas tras la pandemia del COVID-19 y frente a ello, la adopción de mascotas, en particular, los canes aumentaron en todo el mundo (May, 2021).

Para adoptar algún animal, existen páginas web o redes sociales de albergues u organizaciones sin fines de lucro. En Perú, por ejemplo, tenemos a la asociación WUF que, por medio de su página web las personas pueden acceder a adoptar a un animal que ha sido rescatado de las calles cumpliendo con las condiciones y requisitos dados.

En esa misma línea, Sánchez et al. (2019) señala aspectos que la personas deben considerar y sentirse segura antes de adoptar:

- Responsabilidad.
- Tener en cuenta el espacio donde ellos vivirán.
- Determinar el tamaño del animal que se adaptará según el ambiente donde vivirá o vive la persona.
- Gastos económicos.

Por otro lado, tomar la decisión de tener estos animales implica una inversión de tiempo, recursos necesarios y energía (Serpell y Paul, 2011, como se citó en Díaz y Rodríguez, 2019).

### **Beneficios de adopción**

La adopción de estos animales favorece la vida de las personas en diferentes aspectos. Según Córdova-Cando et al. (2021) mencionaron que la relación amical entre un niño y un perro fortalece el desarrollo integral del niño en el área del aprendizaje y lenguaje, como también, refuerza en el desarrollo motor. Por otro parte, se argumenta que estos animales en el caso de los mayores de edad son una compañía que favorece a mitigar el sentimiento de soledad, depresión y ansiedad (Díaz, 2015, como se citó en Hugues et al., 2022).

Además, Hugues et al. (2023) mencionan que al adoptar a estos animales de compañía disminuirá la cantidad de animales en estado de abandono y por lo tanto las transmisiones de enfermedades presente en ellos (enfermedades zoonóticas) y la contaminación de la vía pública.

### **Sensibilización**

La sensibilización es un acto donde la persona se da cuenta de la relevancia o valor que tiene algo, evocar emociones, cambiar de actitud o carácter y mejorar la calidad de vida frente a una situación específica. Al respecto, Del Olmo (2023) señala que la sensibilización es un instrumento clave que va a permitir cambiar la sociedad, eliminando toda clase de barrera social, estereotipos, etc., y, además, la sensibilización trabaja en conjunto con la intervención social, la cual va transformando la percepción de un determinado grupo poco a poco.

### **Materiales y métodos**

La investigación se basó en el paradigma naturalista que según Calero-Torres (2021) posee una orientación humanista para entender la realidad social, el significado de las acciones

humanas. Al respecto, en el presente estudio se buscó comprender la situación real de los perros callejeros y también, la percepción de los residentes del distrito de Lambayeque sobre esta problemática.

El enfoque que se trabajó fue cualitativo, porque se recopiló información sin mediciones numéricas, basada solo en las opiniones de los habitantes y especialistas como base para la elaboración de la estrategia. Así pues, Guzmán (2021) señaló que en este enfoque el investigador no es ajeno a la realidad estudiada, lo que significa que la recolección de datos se basa en lo subjetivo, incluyendo las emociones y experiencias de los participantes, y se lleva a cabo por medio de métodos como entrevistas, observación y grupos focales.

Por otro lado, se fundamentó en el diseño fenomenológico, el cual como señala Castillo (2020), se enfoca en las experiencias personales vividas. En otras palabras, se concentra más por el cómo de los hechos, y utiliza la entrevista para lograr identificar el problema principal. En consecuencia, este diseño resultó adecuado, ya que permitió una comprensión desde la perspectiva interna de cada individuo respecto al tema de estudio y a partir de ello, se consideraron ciertos aspectos que contribuyeron para la elaboración de la estrategia de sensibilización.

En esta investigación los sujetos participantes fueron elegidos bajo los siguientes criterios de inclusión: residentes del distrito de Lambayeque, específicamente, 16 personas adultas en total entre mujeres y hombres, quienes oscilaron entre 30 y 59 años, que según la Secretaría Nacional de la Juventud [SENAJU] (2021) los adultos comprenden entre esas edades mencionadas. Asimismo, se consideraron que tengan o no mascotas. Al respecto, la elección de los participantes fue mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó a los sujetos teniendo en cuenta la cercanía y disponibilidad. Lerma et al. (2021) asegura que este tipo de muestreo se basa en elegir a los sujetos, los cuales encajan y convienen al investigador, además, no se requiere de ningún procedimiento para la muestra, pues sólo será intencionado.

Los otros sujetos de la investigación fueron tres expertos en Comunicación audiovisual: Gisella Patricia Burga Polo, Máster en Realización de Cine Documental y Directora de Documentales; Jaisia Figueroa Idrogo, Máster en Distribución y Negocio en la Industria Audiovisual por la ECAM – España; y, Manuel Eyzaguirre Bravo, Licenciado en Comunicación; docente de realización y producción audiovisual y asesor de proyectos de largometraje. Por lo que, se excluyeron a especialistas que no cuenten con más de cinco años de experiencia en el rubro y con grado académico superior, inclusive que tengan experiencia en la creación de productos audiovisuales.

**Tabla 1***Participantes del distrito de Lambayeque*

Residentes del distrito de Lambayeque	Rango de edad	Nº de participantes
Mujeres	34-59 años	9
Hombres	33-50 años	7
Total		16

*Nota. Se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para elegir a los participantes.*

**Tabla 2***Especialistas en el área audiovisual*

Área	Especialista	Cargo
Comunicación audiovisual	Gisella Patricia Burga Polo	Máster en Realización de Cine Documental y Directora de Documentales
	Jaisia Figueroa Idrogo	Máster en Distribución y Negocio en la Industria Audiovisual por la ECAM – España
	Manuel Eyzaguirre Bravo	Licenciado en Comunicación; docente de realización y producción audiovisual y asesor de proyectos de largometraje

*Nota. Se consideró que cuenten con más de cinco años de experiencia laboral y conocimiento en el tema expuesto.*

Respecto al escenario de este estudio fue el distrito de Lambayeque, perteneciente al departamento de Lambayeque que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018) dicho distrito cuenta con 71 425 habitantes entre hombres y mujeres registrados por el Censo realizado en el año 2017. La mencionada localidad, cuenta con la presencia de perros callejeros, quienes mayormente se encuentran en lugares públicos, donde en algunos casos, se hallan en mal estado provocando daños a la salud. Asimismo, cabe señalar que existe una carencia de contribución para ayudar a los perros callejeros por parte de los pobladores y autoridades.

En esta investigación se usó la técnica del focus group, la cual permitió identificar directamente y de manera participativa los dos primeros objetivos del estudio. Según Ramos (2021) menciona que en esta técnica se dan discusiones respecto a un tema central, surgiendo así, la interacción entre ellos, y el investigador o moderador entrevista a los participantes. Asimismo, señala que el focus group puede estar formado entre 4 y 10 integrantes, por lo cual se ejecutaron en dos momentos por la cantidad de participantes. El primero, conformado por 9 pobladores y el segundo por 7 ciudadanos del distrito de Lambayeque. Al respecto, se utilizó

como instrumento la guía de preguntas, la cual para Tejero (2021) sirve para llevar un orden y fomentar intercambio de opiniones.

## **INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS**

### **TÉCNICA: FOCUS GROUP**

#### **Estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros**

**Sujetos:** Adultos residentes del distrito de Lambayeque

**Datos generales:**

**Fecha:**

**Modo:** virtual

**Responsable:**

**Hora:**

**Primer objetivo:** Describir la percepción y conducta de las personas del distrito de Lambayeque respecto al cuidado y adopción de los perros callejeros.

#### **Pre categoría: Cuidado animal**

1. ¿Conoce los cuidados que requiere un perro? De ser respuesta afirmativa mencionar cuáles y de ser respuesta negativa explicar el por qué
2. ¿Qué reacción le genera ver un perro callejero?
3. ¿Qué acciones realizarías al ver a un perro callejero en malas condiciones de salud e higiene?
4. ¿Estarías dispuesto a alimentar a un perro de la calle? ¿Por qué?
5. ¿Tienes conocimiento de la existencia de alguna ley o de algún tipo de sanción en contra de las personas que atenten contra los animales domésticos? Si las conoce, mencione.

#### **Pre categoría: Causas y consecuencias**

6. ¿Conoce los problemas que enfrentan los perros callejeros? Mencione.
7. ¿En qué zonas de su localidad observa con frecuencia perros callejeros?
8. ¿Cuál considera que es el factor principal de perros callejeros en su localidad?
9. ¿Qué consecuencias crees que trae un perro callejero?

#### **Pre categoría: Adopción y beneficios**

10. ¿Estaría dispuesto a adoptar a un perro callejero? De ser respuesta afirmativa o negativa explicar el por qué.
11. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al tomar la decisión de adoptar un perro callejero?
12. ¿Consideras importante la adopción de perros callejeros? De ser respuesta afirmativa o negativa explicar el por qué.
13. ¿Qué beneficios crees que puede traer el adoptar una mascota?

**Segundo objetivo:** Identificar un producto audiovisual y el medio de comunicación audiovisual más adecuado para sensibilizar.

### **Pre categoría: Productos audiovisuales**

14. ¿Qué tipo de producto audiovisual llama más su atención y le ha permitido informarse sobre el cuidado y adopción de perros callejeros?
15. ¿Consideras que un producto audiovisual puede lograr sensibilizar a la población sobre el cuidado y adopción de perros callejeros? ¿Por qué?

### **Pre categoría: Medio de comunicación audiovisual**

16. ¿A través de qué medio de comunicación suele informarse más? ¿Por qué?
17. ¿Qué medios digitales conoce y cuáles usa con mayor frecuencia? Mencione y por qué.
18. ¿Considera oportuno emitir videos de sensibilización respecto al tema de perros callejeros través de las redes sociales o a través de la televisión? ¿Por qué?
19. ¿Has observado alguna vez algún contenido audiovisual donde se evidencia la problemática de perros callejeros con el fin de sensibilizar? ¿A través de qué medio? De ser respuesta afirmativa mencionar y de ser respuesta negativa sugerir.

Por otra parte, se aplicó la técnica de la entrevista a tres especialistas del área audiovisual que contribuyeron en recomendar aspectos significativos para la creación de un producto audiovisual destinado a sensibilizar a través de los medios de comunicación. Esta técnica posibilita la recolección de información variada, donde los sujetos comentan desde su perspectiva y se expresan con sus propias palabras (Villarreal-Puga y Cid, 2022).

Al respecto, se utilizó el instrumento de guía de entrevista con preguntas abiertas, lo cual según Tejero (2021) permitirá que los entrevistados puedan expresarse a su modo, es decir, con su lenguaje propio y en base a sus conocimientos. Dicho instrumento, permitió resolver el segundo y tercer objetivo, donde los expertos señalaron puntos claves para la creación de la estrategia de comunicación audiovisual enfocada en un producto audiovisual que exponga la realidad del tema abordado y genere sensibilización.

## **INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTAS**

### **TÉCNICA: ENTREVISTA**

#### **Estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros**

**Sujetos:** Especialistas en comunicación audiovisual

**Modo:** virtual (vía zoom)

**Fecha de entrevista:**

**Segundo objetivo:** Identificar un producto audiovisual y el medio de comunicación audiovisual más adecuado para sensibilizar.

### **Pre categoría: productos audiovisuales**

1. ¿Qué producto audiovisual es el más apropiado para poder difundir y evidenciar sobre el cuidado y adopción de los perros callejeros?
2. ¿De qué manera debería abordarse el tema del cuidado y adopción de los perros callejeros en la elaboración de un producto audiovisual?

### **Pre categoría: Medio de comunicación audiovisuales**

3. ¿En qué medio es el más apropiado para proyectar un producto audiovisual si se tiene por objetivo sensibilizar a la población adulta sobre el cuidado y adopción de los perros callejeros en el distrito de Lambayeque?
4. ¿Qué aspectos debo tener en cuenta para proyectar mi producto audiovisual en el medio escogido?
5. ¿De qué manera debería diseñarse la estrategia audiovisual que permita la difusión de la problemática presentada con el fin de sensibilizar?

**Tercer objetivo:** Determinar el lenguaje audiovisual del producto audiovisual.

### **Pre categoría: Lenguaje audiovisual**

6. ¿Qué planos y ángulos serían los más adecuados a ejecutar con el fin de sensibilizar al público objetivo sobre la problemática social de perros callejeros?
7. ¿Qué elementos sonoros considera que serían idóneos utilizar para el producto audiovisual determinado?
8. ¿Qué iluminación considera que favorece un producto audiovisual con el fin de sensibilizar?

El procedimiento para la recolección de información de este estudio después de aplicar los instrumentos validados por expertos, los datos fueron transcritos y examinados en una matriz donde se pudo identificar a detalle las opiniones de cada participante del *focus group*. Luego, se empleó la entrevista a los expertos donde las respuestas fueron transcritas también en una tabla de análisis para comparar y analizar las diferentes sugerencias en relación con la estrategia.

En suma, tras toda la información recopilada, se elaboró los resultados más significativos y luego se efectuó la discusión en la que se contrastaron con los antecedentes y marco teórico de la presente investigación y seguidamente de ello, se redactaron las conclusiones por cada objetivo y, luego se elaboró la propuesta de la estrategia de comunicación audiovisual.

En cuestión de los aspectos éticos, la presente investigación tuvo presente el criterio de veracidad y validez de los instrumentos empleados, los cuales están señalados en el informe Belmont. La información brindada se usó con fines académicos teniendo en claro el principio de responsabilidad y se consideró el criterio de inalterabilidad de los resultados obtenidos a través de la recolección de datos por los expertos y demás participantes. Finalmente, este estudio empleó el principio ético de derecho de autor bajo la utilización de las Normas APA 7ma. Edición. Asimismo, ante dicho principio se llevó a cabo el parafraseo de las citas a usar con el fin de evitar prácticas antiéticas, como el plagio.

## **Resultados y discusión**

### **Resultados**

**Objetivo 1:** Describir la percepción y conducta de las personas del distrito de Lambayeque respecto al cuidado y adopción de los perros callejeros.

Los participantes, en su mayoría, tienen conocimiento de algunos cuidados básicos que requieren los canes, como: alimentación adecuada, baños y vacunas para evitar enfermedades. Otros, consideran la desparasitación, los paseos y una correcta crianza. Por otro lado, respecto

la percepción de las personas frente a estos animales callejeros, algunos expresaron sentir miedo ya que no son sus mascotas o por malas experiencias de acercamiento a ellos, mientras que otros mencionaron que les genera sentimientos de pena y tristeza por el hecho de estar solos. También hubo respuestas sobre que no les genera ninguna reacción o sentimiento, debido a que no es de su interés. Además, en relación con la protección legal que ampare a estos perros, ciertas personas manifestaron desconocer totalmente acerca de alguna Ley o sanción para quien atente contra estos animales, mientras que el resto, sí tienen conocimiento de la existencia, aunque no saben el contenido con exactitud.

En esta misma línea, en base a las acciones que harían las personas frente a estos canes, dos participantes comentaron que no brindarían alimento a estos seres vivos por miedo o disgusto, mientras que el resto sí tomaría dicha acción. Sin embargo, en el caso que dicho animal se halle en mal estado de salud o higiene, varios participantes confesaron que no optarían por ayudarlos o los intentarían apartar de su camino, ya que no desean que se aglomere en su zona o por no saber cómo podrían reaccionar. Pero, otras personas, contestaron que sí tomarían acción de proporcionarles comida o llevarlos a un veterinario en caso de necesidad, pero midiendo sus posibilidades económicas y tiempo.

Por otra parte, la mayoría de los participantes coincidieron que la causa principal de perros callejeros es el abandono, debido a una falta de cultura de crianza y amor. Otros, por su parte, señalaron el descuido, resaltando la irresponsabilidad y falta de atención de los dueños. También, mencionaron que, en el mercado de Lambayeque tanto dentro como fuera de él, hay más presencia de perros en comparación de otros lugares, como: Asentamientos humanos, parques, calles del centro e inmediaciones de algunos restaurantes. Adicional, respecto a las consecuencias provocadas por estos animales, la mayoría resalta la contaminación en las calles, ya que escarban en la basura en busca de alimento y hacen sus necesidades en cualquier punto de la ciudad, asimismo, indicaron la transmisión de enfermedades, plaga de garrapatas, peleas entre perros y ataques hacia los humanos. Del mismo modo, casi todos respondieron que estos perros se enfrentan al maltrato físico, accidentes de tránsito, padecen de hambre, no encuentran un refugio, están expuestos a los cambios climáticos, al envenenamiento y pueden ser víctimas de tráfico animal.

Respecto a las últimas preguntas sobre el tema de la adopción, la gran mayoría de participantes lo perciben como una solución importante, pero enfatizan que la Municipalidad debería llevar a cabo este problema creando refugios. Sin embargo, casi todos los participantes no optarían por adoptarlos, debido a la falta de tiempo y la responsabilidad que conlleva. Pero, dos participantes señalaron, que sí adoptarían solo si se trata de cachorros. Por otro lado, los sujetos recalcaron aspectos a considerar antes de adoptar, como tener una buena condición económica, un ambiente adecuado y la capacidad de ofrecer amor. Asimismo, indicaron que adoptar a un perro traería como beneficios la calidad de vida al perro callejero y alegría tanto para el animal como para la familia adoptante.

**Figura 1**

*Percepción y conducta de las personas sobre el cuidado y adopción de perros callejeros.*



**Objetivo 2:** Identificar un producto audiovisual y el medio de comunicación audiovisual más adecuado para sensibilizar.

Los participantes indicaron que les llaman más la atención los documentales, reportajes y películas, pero principalmente videos de corta duración. Asimismo, mencionaron que los productos audiovisuales lograrían sensibilizar a la población, ya que son más atractivos y directos con la información. No obstante, la mayoría de los participantes manifestó que han obtenido cierta información sobre perros callejeros a través de contenido tradicional, como volantes sobre la adopción o anuncios de marchas a favor de estos animales. Otros, han visualizado reportajes de cómo son los refugios, noticias sobre maltrato animal, videos de rescates y en ocasiones, *post* (publicaciones diseñadas) en redes sociales con fotografías de perros pedidos o colaboración para los canes refugiados.

En relación con los medios de comunicación, algunos suelen recibir información por medio de las redes sociales, mientras que otros acuden a la televisión, porque es el medio más accesible que tienen. De igual forma, respecto a los medios digitales, casi todos utilizan la red social de Facebook, porque brinda opciones para compartir y etiquetar, es más rápido y forma parte de su vida diaria. Además, hay dos inclinaciones más, unos optan por la red social de Instagram y otros, prefieren la plataforma de *YouTube*.

En esa misma línea, los participantes consideraron que sería oportuno difundir videos de sensibilización sobre el problema de perros callejeros, especialmente mostrando su realidad, es decir, cómo viven en las calles. Al respecto, la mayoría indicó difundir a través de las redes sociales ya que generaría viralidad y otros, sugirieron que también sea por medio de la televisión para llegar a un público más amplio y considerando a los que no cuentan con la tecnología.

Por otro lado, los expertos expresaron orientaciones distintas, uno considera primero informar antes de sensibilizar, por ello, señaló videos informativos de un minuto y medio a tres minutos donde se evidencia la situación real y se aborde el tema del cuidado y adopción bajo la idea de “pasos a seguir”. Luego, videos emocionales, en el cual recomendó usar testimonios sobre rescate y adopción. Por otro lado, un experto sugirió el uso de videos cortos expuestos en redes sociales y desde otro punto de vista, se comentó utilizar cualquier producto audiovisual dependiendo del presupuesto para las cuestiones técnicas, equipos de cámara y especialistas respecto al proceso audiovisual. Asimismo, señaló que lo ideal sería una estrategia de comunicación integral, donde debería considerarse hacer un programa de radio, spot acompañado de charlas, cartelera en puntos estratégicos como paradas de autobús, centros de salud, colegios y universidades. En esa misma línea, el experto señaló que la municipalidad o gobierno regional de Lambayeque debería estar a cargo de este tema, ya que cuentan con los mecanismos necesarios para que estos mensajes lleguen a toda la población.

Respecto al medio de comunicación audiovisual, todos los expertos compartieron la idea de que la red social de *Facebook* es el medio principal para para difundir el producto audiovisual, ya que ahí se encuentra el público objetivo, pero, también mencionaron que se podría considerar a la televisión local. No obstante, un experto hace hincapié en considerar difundir videos de corta duración en grupos de *WhatsApp* para captar más atención y, mencionó también a *Instagram*, ya que es una red social con más acogida y puede generar mejor impacto. Del mismo modo, otro experto recomendó hacer publicidad en todos los canales posibles (digitales y tradicionales) según el presupuesto que se tenga.

Por otro parte, cabe señalar que, dos de los expertos coincidieron en que antes de seleccionar un producto audiovisual, es importante analizar el público objetivo y determinar qué tipo de mensajes serían más adecuados. También, los entrevistados consideraron en su mayoría que se debe usar diferentes formatos según el medio seleccionado (horizontal o vertical) y considerar líderes de opinión en el caso del uso de la televisión.

En esa misma línea, los entrevistados comparten algunos puntos respecto al diseño de esta estrategia de comunicación audiovisual. Por un lado, recomiendan considerar el estudio de la problemática que contenga datos numéricos de perros callejeros y la situación misma; plantear objetivos para identificar el tipo de video, la duración y el público objetivo y, por último, medir el impacto de la difusión del video para identificar el logro de la sensibilización. Además, resaltaron que se debe tomar en cuenta a profesionales que sepan tanto sobre el cuidado y adopción de perros callejeros como sobre redes sociales, es decir, un *Community Manager*.

**Figura 2**

*Producto audiovisual y medio audiovisual más adecuado para sensibilizar.*



### **Objetivo 3:** Determinar el lenguaje audiovisual del producto.

Dentro del lenguaje audiovisual, los expertos consideraron, ante todo, que los planos, ángulos, elementos sonoros y la iluminación dependen de la propuesta y la historia que se quiere transmitir al público. Sin embargo, hacen mención que los planos enteros son importantes, ya que se puede evidenciar la realidad del animal; el plano general, permitirá que el espectador se ubique geográficamente y, por último, los planos cerrados como el plano detalle y primer plano generarán más cercanía hacia el personaje, que sería el perro, mostrando sus rostros y así permitirá la sensibilización. Asimismo, por un lado, señalan que usar ángulos normales, es decir, estar a la altura del perro, es importante porque no se necesita exponer ni la superioridad ni la inferioridad. Por otra parte, se indicó considerar el ángulo subjetivo, es decir, la mirada desde el perro callejero, y a partir de ello más la historia a contar se deberán pensar qué planos y otros ángulos serían útiles para conectar con el espectador.

En cuanto a los elementos sonoros, los expertos tienen miradas similares. Recomiendan usar sonidos naturales que emiten los perros, sin caer en la morbosidad. Otros, mencionaron que la música es clave, ya que un video de sensibilización lo requiere y señalaron utilizarla correctamente según el tono de la historia y el público objetivo. Por otro lado, hay una inclinación respecto a los sonidos del entorno urbano, donde señalaron identificar qué sonidos molestan a estos animales y considerarlos usar con una mayor intensidad para afectar al público, es decir, lograr que las personas sientan esa incomodidad que siente el animal.

Respecto a la iluminación, los expertos consideran por un lado que la luz natural favorecerá, ya que se relaciona con la realidad y también es útil para videos informativos sobre el tema. Sin embargo, otro es el punto de vista, de aplicar luz fría (caso de abandono) y cálida (caso de rescate) para videos emocionales. Asimismo, mencionó aplicar iluminación en clave baja y

clave alta para destacar el contraste de un antes y después, o considerar blanco y negro y después a color. Adicional, un experto señaló utilizar iluminación artificial en locaciones interiores para los testimonios y en el exterior tener en cuenta el lugar y la hora de grabación.

### Figura 3

*El lenguaje audiovisual del video para sensibilizar.*



### Discusión

En el primer objetivo se pudo identificar que las personas conocen sobre los cuidados básicos que debe tener un canino, como principalmente: la alimentación, baños, vacunas y paseos. Por otro lado, los participantes frente a esta problemática tienen reacciones tales como: tristeza, miedo y pena. Asimismo, los sujetos indicaron haber observado a perros callejeros especialmente en el mercado del distrito, considerando el abandono como causa principal de esta problemática. Por otro parte, la mayoría de los entrevistados se muestran indiferentes en contribuir a la ayuda de estos seres vivos que se hallan en mal estado y también, señalan principalmente que estos canes generan contaminación y podrían transmitir enfermedades a las personas. Al respecto, según el estudio de Sandoval et al. (2021) coincidieron con una parte de lo anteriormente mencionado, ya que obtuvieron como resultado que la presencia de perros vagabundos se dio en las instalaciones del mercado del distrito de los Olivos en Lima, y muchas de las personas encuestadas señalaron como consecuencia la contaminación y transmisión de enfermedades a causa del incremento de perros abandonados. Ante ello, Castro (2020) afirma que los perros generan contaminación ya que remueven la basura en búsqueda de alimento y es posible la transmisión de enfermedades a través de su orina o excremento. En esa misma línea, Martín (2020) hace énfasis respecto a la causa de los perros callejeros, en el cual coincide y afirma que es el abandono dado por el dueño de este animal. Sin embargo, Ferro (2020) manifestó otra causa, la cual es sobre el mal comportamiento de la mascota, que frente a ello las personas optaron por botar al animal. Por otro lado, en referencia a los cuidados del

canino, Sánchez et al. (2019) afirmaron que se debe considerar ciertas características (raza y tamaños) antes de alimentarlo, tener en cuenta el ejercicio, los baños cada cierto tiempo y cuidado médicos.

Respecto al segundo objetivo se obtuvo que, principalmente los videos cortos serían más oportunos para sensibilizar y evidenciar la problemática. Frente a ello, Hernández (2021) menciona un tipo de video corto llamado *spot* de bien público, que se utiliza para emitir sobre temáticas sociales y tiene como fin persuadir a la audiencia. Por otro lado, según los resultados por parte de expertos y pobladores, fue considerar a la red social de Facebook como medio principal de difusión. Sin embargo, los expertos se recomendaron también pensar en una estrategia de comunicación integral basada en el uso de cartelera, spot audiovisuales y radiales, charlas, reportajes, documentales, entre otras piezas. Esto concuerda con la investigación de Suárez (2021) donde concluyó que el uso de piezas tanto tradicionales como el uso de redes sociales en conjunto fueron eficientes para informar y se incrementó la concientización en la población sobre los perros callejeros de su localidad. Asimismo, afirmó que la utilización de estos nuevos medios de interacción (redes sociales) son una manera de llegar a alcanzar a muchas más personas y que para ellos es más fácil de interactuar por dichos medios. Así pues, Cabrera (2019) asevera que, estos nuevos medios o llamados digitales permiten que la información llegue más rápido hacia cualquier punto en que las personas se encuentren.

En cuanto al tercer objetivo sobre el lenguaje audiovisual del producto, los expertos indicaron que se debe considerar diferentes tipos de planos: enteros, generales y cerrados, enfatizando en el primer plano y plano detalle para generar sensibilización sobre la problemática. Recomendaron, en primero lugar, el uso del ángulo normal y posteriormente, el ángulo subjetivo. Asimismo, sugirieron utilizar sonidos naturales del perro y del ambiente, pero también es importante la música, que se adapte a la historia que se quiere contar. Frente a ello, Román (2022) comparte la idea de que este elemento sonoro proporcionaría significado a la historia. Por otro lado, los resultados indicaron hacer uso especialmente de la luz natural y, también, de la luz fría y cálida para representar el contraste entre el abandono y el rescate de los canes. Al respecto, con lo planteado en la investigación de Reyes et al. (2020) coincidieron que los planos cerrados son más adecuados para manifestar las emociones de los personajes y generar conexión con la audiencia. También, concuerdan con el uso de luz natural, pero resaltan el uso de tonalidades frías para mostrar el problema y los cálidos, para la solución. Sin embargo, respecto a la angulación, el autor hace mención que **el movimiento de cámara** en mano es más apropiado, ya que la experiencia del espectador será mejor y sentirán cercanía con la realidad. No obstante, Martialay (2019) hace hincapié que, para determinar la angulación, el director de la pieza debe mostrar las cosas como son según el enfoque respecto a la realidad, y para exponer dicha realidad, se tiene que saber qué tipo de plano utilizar para transmitir diferentes sensaciones en el público (Pina y Rubio-Navarro, 2020).

## Conclusiones

Respecto a la percepción y conducta de las personas frente al cuidado y adopción de perros callejeros, se pudo identificar que las personas a pesar de evidenciar gran población canina y lo que generan en su localidad, no toman iniciativas para solucionarlo y son indiferentes o la ayuda es parcial. Esto quiere decir que, aunque son conscientes del problema no están comprometidos en mejorar la situación debido la falta de sensibilización. Por otro parte, consideraron importante la adopción, pero cuestionan el tema de la responsabilidad y el tiempo, los cuales serían factores significativos en la toma de decisiones sobre la adopción de un perro callejero.

Los resultados tanto de los expertos como los participantes permitieron identificar el

producto audiovisual y el medio de comunicación más adecuado para lograr sensibilizar, de los cuales los videos de corta duración son los más apropiados para transmitir la problemática que se vive respecto a los perros callejeros de manera informativa y apelando a los sentimientos de las personas para generar empatía. Además, se identificó que Facebook es el medio en el que las personas interactúan con mayor frecuencia, lo que significa que, los videos emitidos por esta red social tendrán buena acogida y un impacto significativo, logrando la sensibilización en el público objetivo de la investigación.

Sobre el lenguaje audiovisual, fueron los planos cerrados, lo que significa que permite la cercanía hacia el personaje principal. También, se subrayó que el uso del ángulo normal es más apropiado para evitar mostrar la superioridad o inferioridad, ya que para estos temas sensibles se debe fomentar la empatía hacia los animales. Asimismo, se identificó que los sonidos y la iluminación natural son convenientes para transmitir los mensajes, como también se logró identificar que, las tonalidades frías o cálidas aportan a que el mensaje tenga mayor firmeza. Estos elementos, son relevantes ya que al implementarlos en los productos audiovisuales generará una conexión entre los espectadores y estos seres vivos sin hogar llevando a una posible adopción o la ayuda absoluta para el bienestar del animal.

### **Recomendaciones**

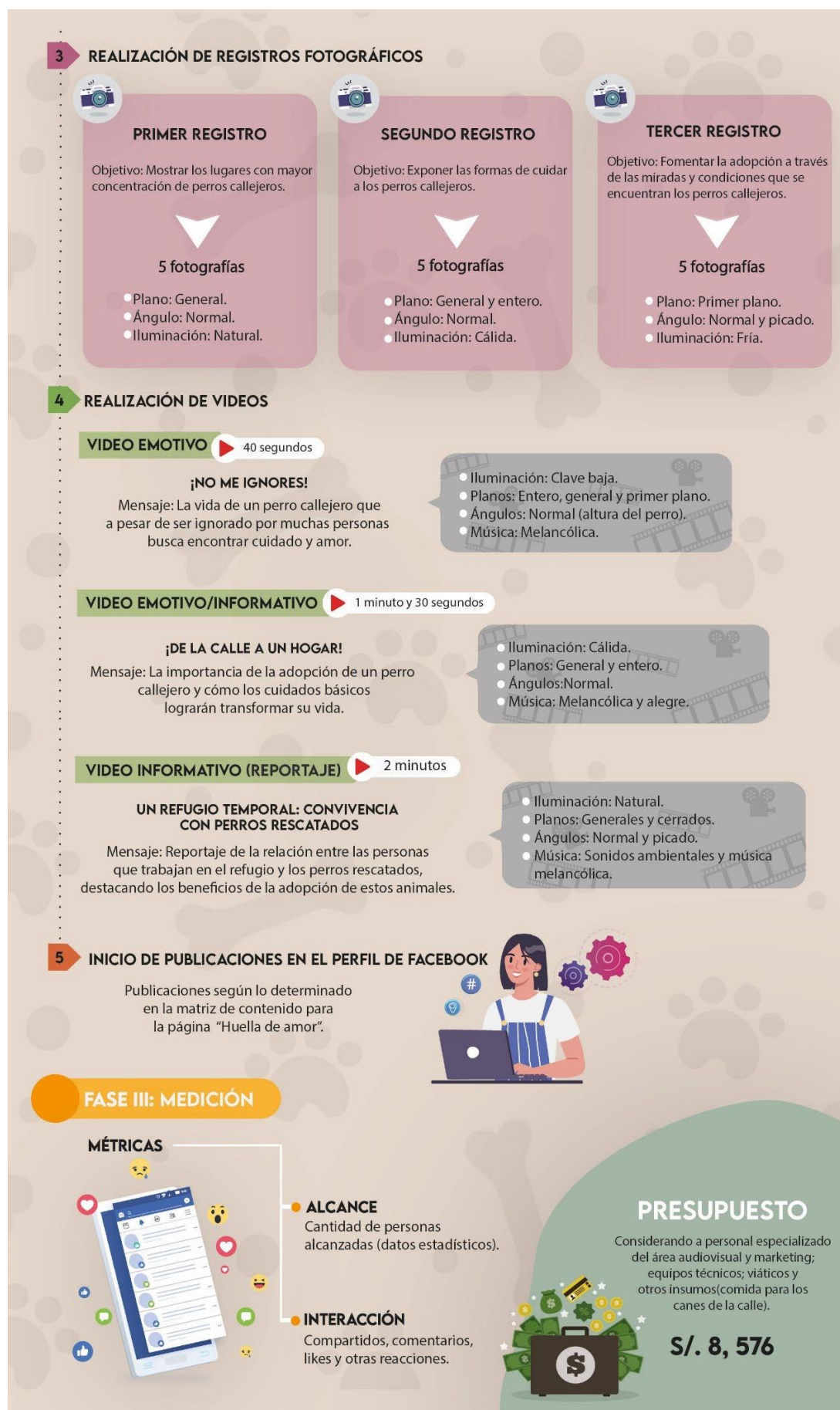
Se recomienda implementar una estrategia de comunicación centrada en el uso de contenido audiovisual en la red social de Facebook, con el objetivo de sensibilizar a la población adulta del distrito de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros y, por ende, erradicar la proliferación de estos animales sin hogar. Asimismo, promover a las personas acciones que benefician a estos seres vivos y así, contribuyendo a un ambiente saludable y libre de contaminación. Todo ello, a través de contenidos audiovisuales emotivos e informativos mediante la red social de Facebook.

Propuesta

Figura 4



Figura 5



## Referencias

- Aguilar, S. (2022). *Decir la verdad mintiendo. Del documental al falso documental*. Universidad Iberoamericana.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Decir\\_la\\_verdad\\_mintiendo\\_Del\\_documental/krWSEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Decir_la_verdad_mintiendo_Del_documental/krWSEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Aliaga, E., Santilla, M., Yupanqui, E., Vicuña, F., Mandujano, I., Asnate, E., Briceno, V. & Lezameta, U. (2019). Perros callejeros y su relación con la contaminación de las vías públicas en la ciudad de Huaraz, Ancash-Perú-2017. *Aporte Santiaguino*, 12(1), 34-44.  
<https://doi.org/10.32911/as.2019.v12.n1.605>
- Arbulu, J. (2021). *Estrategia publicitaria en Facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los smartphones* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3502>
- Arroyo, A. (2021). *Crea trabajo como intérprete: Más de 25 trabajos para actrices y actores*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Crea\\_trabajo\\_como\\_int%C3%A9rprete/RpVOEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Crea_trabajo_como_int%C3%A9rprete/RpVOEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Avila, F. (18 de abril de 2022). ¿Por qué en México hay tantos perros callejeros? *El Sol de México*. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/mexico-primer-lugar-con-mas-perros-callejeros-en-latinoamerica-8157953.html>
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/124249>
- Buitrago, S. (2020). El reportaje. En Behar, O. & Castillo, L. (Ed.), *Utópicos: Una nueva era para los géneros periodísticos* (pp.15-27). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/188/190/3107>
- Cabañas, J. (2020). *La forma cinematográfica: Una revisión de la forma en el cine a partir de la filmografía de alberto gout, 1938-1966*. Universidad Iberoamericana.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/LA\\_FORMA\\_CINEMATOGRAFICA/yvr3DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/LA_FORMA_CINEMATOGRAFICA/yvr3DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Cabrera, M., Codina, L. & Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/236/175>
- Cáceda, S., León, D. & Falcón, N. (2021). La problemática de los canes vagabundos y los planes de control a nivel de gobiernos locales en Lima – Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 32(3).  
<https://doi.org/10.15381/rivep.v32i3.20393>
- Caldera Serrano, J. & Nuño Moral, M. V. (2022). *Diseño de una base de datos de imágenes para televisión*. Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/227203>
- Calero-Torres, J. (2021). Factores vocacionales que influyeron en estudiantes mujeres de la UNA al escoger la Ingeniería en Topografía y Catastro. *Revista Costarricense de*

*Orientación*, 1(1), 1-15. <https://rco.cpocr.org/index.php/rco/article/view/16/6>

Caravaca-Llamas, C. & Sáez-Olmos, J. (2021). *La violencia hacia las mascotas como indicador en la violencia de género*. *Tabula Rasa*, (41), 269-286. <https://doi.org/10.25058/20112742.n41.12>

Castillo, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), 7-18. [http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia\\_como\\_me\\_todo/167](http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_me_todo/167)

Castro, W. (2020). Afectación de los caninos callejeros en la convivencia y seguridad ciudadana. *Revista Ocronos*, 3(5). [https://revistamedica.com/caninos-callejeros-convivencia-seguridad-ciudadana/#google\\_vignette](https://revistamedica.com/caninos-callejeros-convivencia-seguridad-ciudadana/#google_vignette)

Chávez, G., Clementi, G., Águila, C. & Ubilla, M. (2019). Determinación del estado de bienestar en perros callejeros de dos centros urbanos de Chile. *Sci. Tech*, 38(3). <https://www.woah.org/app/uploads/2021/03/15052019-00147-es-chavez-esp.pdf>

Coll, P. & Micó, J. (2019). *Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/124214>

Comunicaciones2021. (2022). Se estima que más de 66 mil perros deambulan en las calles de Bogotá. <https://www.animalesbog.gov.co/noticias/se-estima-m%C3%A1s-66-mil-perros-deambulan-las-calles-bogot%C3%A1#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%2C%20se%20estima,realizados%20en%202.669%20kil%C3%B3metros%20lineales>

Córdova-Cando, D., Gaona-Cueva, L., Vivanco-Luzuriaga, F. & Cando-Jiménez, D. (2021). Los canes y la conexión emocional en la infancia. *Polo del Conocimiento*, 6(6), 763-776. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016959>

Del Olmo, M. (2023). *Sensibilización social y cultural de la realidad de las personas sordas*. IC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Sensibilizaci%C3%B3n\\_social\\_y\\_cultural\\_de\\_la/fPW9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Sensibilizaci%C3%B3n_social_y_cultural_de_la/fPW9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Díaz, M. & Curiel, J. (2019). Memoria e identidad en el video documental, el caso de Milpa Alta, Ciudad de México. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 16(1). <https://doi.org/10.15517/c.a.v16i1.36415>

Díaz, M. & Rodríguez, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de las familias humano-animal. *Revista de Psicología*, 18(1), 44-63. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe036>

Esqueda, L. & Cuevas, E. (2018). El cine como momificación del cambio: objetividad y duración en la teoría de André Bazin. *L'Atalante: Revista de estudios cinematográficos*, (26), 169-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6902836>

- Esqueda, L. (2019). El cine como espejo diferido: el concepto de transferencia en André Bazin y Stanley Cavell. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.4>
- Fernández, R. (25 de mayo de 2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Ferro, J. (2020). *Mascotas. ¿Estamos preparados para tener una mascota?* [https://www.google.com.pe/books/edition/MASCOTAS\\_ESTAMOS\\_PREPARADOS\\_PARA\\_TENER\\_U/dr3LDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/MASCOTAS_ESTAMOS_PREPARADOS_PARA_TENER_U/dr3LDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Franco, M. (11 de febrero del 2022). *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- Fundación Affinity. (2022). Infografía Él nunca lo haría. Estudio de abandono y adopción 2022. Fundación Affinity. <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-espana-2022>
- García, C. (2022). La función social del cine en tiempos de pandemia. *Revista panamericana de comunicación*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2543>
- Gómez-Rubio, L., López-Vidales, N., & Blanco-Huerta, M.-I. (2020). Reportajes entre la información y el entretenimiento factual: Enviado especial, En el punto de mira y Comando actualidad. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.02>
- González, M. & Vega, D. (2021). Tenencia responsable de mascotas: el bienestar animal y salud pública. *Revista Universitarios Potosinos*, (264). <https://leka.uaslp.mx/index.php/universitarios-potosinos/article/view/167/114>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar*, 1(4), 19-31. <http://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/17/47>
- Hernández, A. & Paz, E. (2021). El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (146). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4386>
- Hugues, B., Ledón, L., Mendoza, M., Torres, M. & Berovides, V. (2022). Tenencia responsable de animales de compañía bajo el enfoque «una salud». Estudio recopilativo. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(1). <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i1.22158>
- Hugues, B., Ledón, L., Mendoza, M., Torres, M. & Berovides, V. (2023). La tenencia de animales de compañía en el contexto de la pandemia del covid-19. *Revista de Medicina Veterinaria*, 1(46). <https://doi.org/10.19052/mv.vol1.iss46.5>
- Iglesias, Á. (2020). *Medios y soportes de Comunicación*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.com.pe/books?id=eJzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%20medios+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjloJ->

[%20itMz6AhU6BbkGHVNBDUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion&f=false](#)

Infobae. (15 de junio de 2022). *Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse.* <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/15/estas-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-los-peruanos-para-informarse/#:~:text=El%2070%25%20prefiere%20WhatsApp%3B%20el,y%20el%2026%25%2C%20Twitter.&text=Tambi%C3%A9n%20se%20se%3B1ala%20que%20un,sociales%2C%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea%20o%20email>

Infobae. (8 de julio de 2022). *Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse.* Asociación Peruana de Protección a los Animales organiza evento en Lima y Piura a favor de perros y gatos abandonados. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/08/asociacion-peruana-de-proteccion-a-los-animales-organiza-evento-en-lima-y-piura-a-favor-de-perros-y-gatos-abandonados/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *LAMBAYEQUE –RESULTADOS DEFINITIVOS.* [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)

Karbaum-Padilla, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37). <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>

La República (15 de noviembre de 2022). ¿Cómo Países Bajos se convirtió en la primera nación sin perros callejeros? <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/11/15/como-holanda-se-convirtio-en-el-primer-pais-sin-perros-callejeros-perros-abandonados-adopcion-responsable-evat>

Langley, L. (17 de enero de 2020). Los perros callejeros tienen la capacidad natural de entender los gestos humanos. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/animales/2020/01/perros-callejeros-capacidad-natural-entender-gestos-humanos>

Ley N.º 30407. Ley de protección y bienestar animal. (8 de enero del 2016). <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-proteccion-y-bienestar-animales-ley-n-30407-1331474-1>

López, M. (25 de junio de 2022). Ley ‘Cuatro Patas’: a casi un año de su promulgación, la ley animalista aún está a la espera de su reglamento. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/wuf/ley-cuatro-patas-a-casi-un-ano-de-su-promulgacion-la-ley-animales-aun-esta-a-la-espera-de-su-reglamento-noticia/#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20de%20la%20denominada,acciones%20de%20esterilizaci%C3%B3n%20a%20costo>

Martialay, F. (2019). *Gramática de un lenguaje: el cine*. HiFer Editor - El sastre de los libros. [https://www.google.com.pe/books/edition/Gram%C3%A1tica\\_de\\_un\\_lenguaje/EfzHDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Gram%C3%A1tica_de_un_lenguaje/EfzHDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

- Martín, C. (2020). La infracción de abandono de animales domésticos en la Ley de Seguridad Ciudadana y en otras disposiciones penales y administrativas: concurrencia de normas punitivas y de ilícitos. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, (14), 104-120.  
<https://www.redalyc.org/journal/5764/576466541006/576466541006.pdf>
- Mattinson, P. (2019). *Cómo aprenden los perros: Adiestramiento para la respuesta en cachorros y perros adultos*. Paidotribo.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_aprenden\\_los\\_perros/imTDDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_aprenden_los_perros/imTDDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- May, R. (05 de febrero de 2021). Mascotas y pandemia: los animales son un gran sostén para sus dueños, pero ¿cómo los afecta? *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/animales/2021/02/mascotas-y-pandemia-los-animales-son-un-gran-sosten-para-sus-duenos-pero-como-los-afecta>
- Ortega, S., Maldonado, M., Bejarano, L. & Freire, V. (2021). Infracciones, penas y multas por maltrato animal en América Latina. *Socialium*, 5(1), 226-241.  
<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.815>
- Pérez, M. y Vargas, A. (2020). *De la pantalla al aula: Aplicación de recursos audiovisuales en el aula de Economía*. Editorial Universidad de Almería.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/De\\_la\\_pantalla\\_al\\_aula/EnEqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/De_la_pantalla_al_aula/EnEqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Pina, A. & Rubio-Navarro, G. (2020). *Comunicación Audiovisual y digital en la Escuela: Hablar con imágenes, formas de estar en la red, aprender y enseñar disfrutando*. Editorial Dextra. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/130766>
- Piñeiro, T. (2019). *Sonidos que cuentan: la ambientación sonora en audiovisual*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/124434>
- RAE (2021). Definición de adoptar. *Diccionario RAE*. <https://dle.rae.es/adoptar?m=form> Rajas,
- M. (2021). *Comunicar la ciencia: Guía para una comunicación eficiente y responsable de la investigación e innovación científica*. GEDISA.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar\\_la\\_ciencia/D\\_QyEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar_la_ciencia/D_QyEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Ramos, Á. (2021). La investigación cualitativa en el ámbito de la fisioterapia: los grupos focales. *Revista Sanitaria de Investigación*, 2(11).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8210652>
- Ramos, M. (2021). *Mucho más que cine: historia, literatura y arte en el cine en español y en portugués*. Editorial Dykinson.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Mucho\\_m%C3%A1s\\_que\\_cine\\_historia\\_literatura/AOFGAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Mucho_m%C3%A1s_que_cine_historia_literatura/AOFGAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Reyes, S., Chan Yu, R., Sánchez, M. & Villón, G. (2020). Análisis de la dirección de fotografía

- en spots publicitarios emotivos. Integración de resultados en la realización de una pieza audiovisual de inclusión social. *RECIAMUC*, 4(3), 327-343. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(3\).julio.2020.327-343](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(3).julio.2020.327-343)
- Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Román, A. (2022). *Composición musivisual: Guía para la creación de música audiovisual*. Visión Libros. [https://www.google.com.pe/books/edition/Composici%C3%B3n\\_musivisual/8StjEAA\\_AQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Composici%C3%B3n_musivisual/8StjEAA_AQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Sánchez, E., Mira, J. & Gaviria, M. (2019). Manual para la tenencia responsable de mascotas. *Fondo Editorial Biogénesis*, 55-55. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/view/337027/20792289>
- Sandoval, A., León, D. & Falcón, N. (2021). Percepción de comerciantes y compradores respecto a la presencia de perros y gatos vagabundos dentro de los mercados y las estrategias de control en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú. *Revista De Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 32(3). <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v32i3.20402>
- Secretaría Nacional de la Juventud. (2021). *Informe Nacional de Juventudes 2020* [Informe]. <https://juventud.gob.pe/informe-nacional-de-juventudes-2020-2/>
- Southern New Hampshire University. (11 de marzo de 2022). *¿Cuáles son los tipos de medios digitales?* <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20medios%20digitales,se%20encuentran%20disponibles%20en%20internet.>
- Suárez, P. (2021). Estrategia de comunicación en pro de la sensibilización social frente a los caninos callejeros en Tunja. *Revista Científica Cubun*, 1(1), 105-123. <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/Cubun/article/view/533/610>
- Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. *Ediciones Universidad de Castilla - La Mancha*. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28525/TECNICAS-INVESTIGACION%20LIBRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villareal-Puga, J. & Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>
- Villarin, A. (11 de junio de 2021). Cuál es la diferencia entre cortometraje y largometraje. *Cine Premiere*. <https://cinepremiere.com.mx/cual-es-la-diferencia-entre-cortometraje-y-largometraje.html>
- Zohra, M. (2020). La diversidad de códigos en el discurso audiovisual: caso del texto cinematográfico. *Passerelle*, 9(1). <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/531/9/1/143357>

**Anexos****Constancias de validación de instrumentos**

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber ítems de los instrumentos **guía de entrevista** y **guía de preguntas** que el investigador **Loana del Carmen Ñiquen Ortiz** usó para su trabajo de tesis de **"Estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros"**.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **estrategia de comunicación audiovisual** y **perros callejeros**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

01 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Doris Neira Saldaña", is positioned above the printed name.

**DORIS NEIRA SALDAÑA**  
Docente universitaria y productora audiovisual



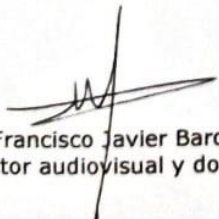
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **guía de entrevista** y **guía de preguntas** que el investigador **Loana del Carmen Ñiquen Ortiz** usó para su trabajo de tesis de **"Estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros"**.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **estrategia de comunicación audiovisual** y **perros callejeros**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

02 de noviembre de 2022



Mgtr. Francisco Javier Barquero Cornello  
Productor audiovisual y docente universitario



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de entrevista y guía de preguntas que el investigador **Loana del Carmen Ñiquen Ortiz** usó para su trabajo de tesis de "Estrategia de comunicación audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables estrategia de comunicación audiovisual y perros callejeros. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

01 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alejandro Machacuay Arévalo', is written over a faint circular stamp.

**Mgtr. Alejandro Machacuay Arévalo**

Docente universitario  
Área Comunicación Audiovisual

## Validaciones de propuesta

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Huella de amor: Estrategia de Comunicación Audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	<b>Paulina Donoso Bayas</b>		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )	Magíster ( X )	Doctor ( )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	Educación ( )	Sociología ( ) Otra ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Comunicación, Multimedia y Producción Audiovisual		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad de las Américas del Ecuador Facultad de Posgrados		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( X )	5 a 10 años ( )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando habla el silencio</li> <li>• Proyecto de Investigación en Realidad Virtual sobre la violencia a la mujer</li> <li>• Proyecto Bichejos: Serie infantil de investigación sobre callejización y violencia en niños y adolescentes en la ciudad de Quito.</li> <li>• Proyecto Fundación Eduardo Loor Construcción de interfaces con arduinos para el aprendizaje del idioma braille en niños con discapacidad visual</li> </ul>		

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de experto

#### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

<b>Nombre de la propuesta:</b>	“Estrategia de Comunicación Audiovisual: Creando sensibilización a la comunidad adulta del distrito de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros a través de Facebook”
<b>Autor:</b>	<b>Loana del Carmen Ñiquen Ortiz</b>
<b>Procedencia:</b>	Perú
<b>Administración:</b>	Lambayeque
<b>Tiempo de aplicación:</b>	2 meses
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sector Social
<b>Resumen:</b>	Esta propuesta trata sobre una serie de productos audiovisuales que mostraran la realidad de los perros callejeros con el fin de sensibilizar a la población respecto a su cuidado y adopción, crear cambios en ellos para mitigar dicho problema. Asimismo, estos productos serán difundidos a través de la creación de un perfil de Facebook llamado “Huella de amor” donde dichas piezas tendrán un tono emotivo para sensibilizar y un tono informativo mediante videos y fotografías.

#### 4. SOPORTE TEÓRICO

*Teorías y conceptos vinculados: Ríos et al. (2020), sustentan que la Estrategia de Comunicación está basada en una estructura que inicia con el diagnóstico, identificar el problema y con ello plantear los objetivos; la imagen estratégica, luego realizar la matriz de acciones con sus descripciones, una revisión y, los resultados. Al respecto, y en vínculo con el área audiovisual, Piñeiro (2019) menciona que la vista juega un papel relevante en lo audiovisual, pues aparte de recibir información visualmente, el oído contribuye para estar en más contacto con el mundo. Por otro lado, según la Teoría de André Bazin expone que lo que se registra del entorno a través de la fotografía afectará igual a lo que la persona puede ver directamente (Esqueda, 2019). Bajo esta teoría se sustenta mostrar al espectador tal cual los acontecimientos.*

#### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, la propuesta “Estrategia de Comunicación Audiovisual: Creando sensibilización a la comunidad adulta del distrito de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros a través de Facebook”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la	1. totalmente en desacuerdo (no	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.

estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Claridad</b>	<b>4</b>	El proyecto es claro y está muy bien planteado de acuerdo con el grupo objetivo. El escoger una plataforma como Facebook para adultos mayores es una decisión muy acertada al igual que el uso de la cromática y la tipografía. El estudio es claro y la propuesta tiene un enfoque participativo y muy bien orientado
<b>Coherencia</b>	<b>4</b>	Los temas de los videos y de las fotografías tienen coherencia entre si con la temática de los perros callejeros está muy bien seleccionados los planos para

		lo que se quiere transmitir. La lógica narrativa de cada producto está muy bien realizada y va en coherencia con el hilo narrativo.
<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	El tema es relevante, además está probado a través de investigaciones que el adulto mayor acompañado de un perro suele tener mejor calidad de vida, pues es obligado a salir a caminar y ejercitarse para sacar al perro. Además, aumenta su nivel de dopamina y le da felicidad y ayuda a que su soledad sea acompañada. Eso también representa una buena solución al problema de los perros callejeros. Es un tema de mucha relevancia que ha sido muy bien enfocado en este proyecto.

---

Firma del evaluador  
DNI: Ecuador 1713560660

## Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Huella de amor: Estrategia de Comunicación Audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Alejandro Machacuay Arévalo		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )	Magíster ( X )	Doctor ( )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	Educación ( )	Sociología ( ) Otra ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	: Comunicación Audiovisual		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad de Piura		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( X )	5 a 10 años ( )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos
- b.

### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

<b>Nombre de la propuesta:</b>	“Huella de amor: Estrategia de Comunicación Audiovisual para sensibilizar a la población adulta de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros”
<b>Autor:</b>	Loana del Carmen Ñiquen Ortiz.
<b>Procedencia:</b>	Perú.
<b>Administración:</b>	Ciudadanía.
<b>Tiempo de aplicación:</b>	2 meses.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Distrito de Lambayeque.
<b>Resumen:</b>	Esta propuesta trata sobre una serie de productos audiovisuales que mostraran la realidad de los perros callejeros con el fin de sensibilizar a la población respecto a su cuidado y adopción, crear cambios en ellos para mitigar dicho problema. Asimismo, estos productos serán difundidos a través de la creación de un perfil de Facebook llamado “Huella de amor” donde dichas piezas tendrán un tono emotivo para sensibilizar y un tono informativo mediante videos y fotografías.

#### 4. SOPORTE TEÓRICO

*Teorías y conceptos vinculados: Ríos et al. (2020), sustentan que la Estrategia de Comunicación está basada en una estructura que inicia con el diagnóstico, identificar el problema y con ello plantear los objetivos; la imagen estratégica, luego realizar la matriz de acciones con sus descripciones, una revisión y, los resultados. Al respecto, y en vínculo con el área audiovisual, Piñeiro (2019) menciona que la vista juega un papel relevante en lo audiovisual, pues aparte de recibir información visualmente, el oído contribuye para estar en más contacto con el mundo. Por otro lado, según la Teoría de André Bazin expone que lo que se registra del entorno a través de la fotografía afectará igual a lo que la persona puede ver directamente (Esqueda, 2019). Bajo esta teoría se sustenta mostrar al espectador tal cual los acontecimientos*

#### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, la propuesta “Estrategia de Comunicación Audiovisual: Creando sensibilización a la comunidad adulta del distrito de Lambayeque sobre el cuidado y adopción de perros callejeros a través de Facebook”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

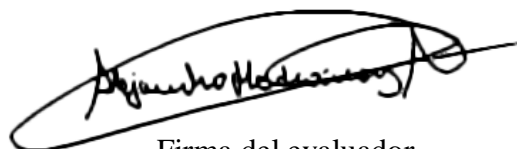
Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la	1. totalmente en desacuerdo (no	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.

estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	X

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador

DNI: 02607948