ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Alma: Diseño de una Campaña Publicitaria para Promover la Adopción de Mascotas desde la Perspectiva de la Salud Mental

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Fiorella Canales Gonzales
DNI: 76309320, Perú

Fatima Del Rocio Molina Santa Cruz
DNI: 75618151, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini de la Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Celedonio Salvador Marlon Antonio
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Lima, abril 2026

Reporte de Similitud

Fiorella Canales%2C Fatima Molina.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:574941155

Fecha de entrega
5 abr 2026, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 abr 2026, 7:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Fiorella Canales, Fatima Molina.docx

Tamaño del archivo
5.3 MB

56 páginas

12.135 palabras

70.411 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de investigación a la constancia, el esfuerzo compartido y la firme convicción de que el diseño gráfico es una herramienta poderosa para generar un impacto positivo en la sociedad. Este trabajo representa no solo la culminación de nuestra etapa académica, sino también el resultado de un camino lleno de aprendizajes, retos superados y una profunda dedicación por visibilizar la conexión entre el bienestar animal y la salud mental.

Extendemos esta dedicatoria a todas las personas y especialistas que aceptaron ser parte de este proceso a través de sus testimonios y experiencias. Sus conocimientos y perspectivas fueron la base fundamental para dar vida a *Alma* y comprender la importancia de nuestra labor como diseñadores y comunicadores. A la pasión por nuestra profesión y al compromiso de seguir creando proyectos con propósito, dedicamos con orgullo este logro.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a mi familia por ser mi soporte incondicional en cada etapa de mi formación. Gracias por creer en mi visión creativa, por su paciencia durante todo este proceso y por darme la libertad de seguir mi vocación; este logro es tanto mío como de ustedes.

A mis docentes y asesores de Toulouse Lautrec, por compartir sus conocimientos y brindarme la guía necesaria para el desarrollo de esta investigación.

A mi compañera de tesis, por la confianza y por el excelente trabajo en equipo. Gracias por la buena disposición y por compartir el compromiso de visibilizar una causa tan noble; trabajar juntas hizo que este camino fuera mucho más sencillo y gratificante.

Finalmente, agradezco a mi compañera de cuatro patas, Donna. Tu presencia silenciosa y tu lealtad fueron la inspiración diaria para este proyecto. Tú eres la prueba viviente de la conexión emocional que intentamos plasmar en estas páginas y la razón por la cual sigo creyendo que el bienestar animal y la salud mental caminan de la mano.

Fiorella Canales Gonzales

Hoy, cuando miro hacia atrás, me doy cuenta de que cada paso de este camino ha sido respaldado por personas, momentos y fuerzas que me brindaron la oportunidad de seguir adelante, aun cuando todo parecía complicado.

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza en los momentos en que creía que no podía seguir adelante, por mostrarme cómo resistir, volver a levantarme y nunca rendirme. Por haber estado presente incluso cuando dudé de todo, recordándome que siempre podía seguir adelante.

A mi mamá, quien ha sido todo para mí en este recorrido. El apoyo que me brindaste sin condiciones, el refugio y la fuerza que me impulsaron a continuar cuando ya no tenía fuerzas. Gracias por confiar en mí, incluso cuando yo no lo hacía; por apoyarme en cada tropiezo y por nunca dejarme ir.

A mi abuela, Dominga, por su amor incondicional, por su apoyo y por haberme educado durante tantos años con gran afecto y mimos. A mi abuelo Pascual, que ahora está en el cielo, pero siempre estuvo a mi lado. Te agradezco por acompañarme siempre que te he necesitado, por aparecer en mis sueños y asegurarme que nunca me dé por vencida, que el futuro será exitoso. Te agradezco por poner a personas buenas en mi camino y por hacerme sentir siempre que no me dejarías ir.

A Doki, mi pequeño salvador, quien entró en mi vida justo cuando más lo requería. Gracias por ayudarme a sanar, por devolverme la serenidad y la esperanza, y por recordarme lo hermoso que es continuar con cosas sencillas.

Finalmente a cada uno de aquellos que confiaron en mí y en mi proceso, mis sinceros agradecimientos. Por cada palabra de aliento, por cada acto, por estar allí. Quizá no lo he dicho siempre, pero fue muy importante.

Fatima Molina Santa Cruz

.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio aborda la problemática de la baja tasa de adopción de mascotas y el desconocimiento del impacto positivo que el vínculo humano-animal tiene sobre la salud mental en la sociedad actual. Mediante un método de investigación cualitativo de nivel exploratorio, que incluyó entrevistas a profundidad con especialistas en psicología y veterinaria, además de observación directa, se analizó cómo el diseño gráfico puede actuar como puente comunicativo. Los principales hallazgos revelan que las campañas tradicionales se centran en la victimización, mientras que un enfoque basado en el beneficio mutuo y el bienestar emocional reduce el cortisol y mitiga trastornos como la ansiedad y la soledad. La relevancia de esta investigación reside en la propuesta de la campaña publicitaria "Alma", la cual utiliza una narrativa visual estratégica para transformar la percepción de la adopción, posicionándola no solo como un acto de caridad, sino como una herramienta clave de salud pública y autocuidado emocional.

Palabras Clave

Adopción de mascotas, salud mental ,diseño publicitario, bienestar emocional, vínculo humano-animal, comunicación visual

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. Beneficios psicoemocionales y fisiológicos del vínculo humano-animal 28

5.2. Barreras socioculturales y económicas para la adopción responsable 30

5.3. Transición del mensaje: De la victimización al beneficio mutuo 32

5.4. Estrategias de comunicación visual y narrativas de bienestar 34

5.5. Autenticidad y sustento científico como generadores de confianza 36

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 43

7.1. Conclusiones 43

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 44

Referencias 46

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Microvideo de experiencia personal: Vínculo humano-animal. 29

Figura 2 Podcast sobre las responsabilidades en la adopción animal 31

Figura 3 Campaña de sensibilización: Vulnerabilidad y bienestar animal 33

Figura 4 Storytelling con impacto sobre la influencia de la mascota en la salud mental 35

Figura 5 Imagen que incentiva la adopción a través de datos comprobados 37

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La interacción entre seres humanos y animales domésticos representa un fenómeno complejo influenciado por factores biológicos, sociales y psicológicos que impactan directamente en el bienestar de ambos. Diversas investigaciones científicas han demostrado que el vínculo humano-animal genera beneficios psicológicos y físicos significativos mediante una interacción recíproca y constante (Prato-Previde et al., 2022). No obstante, existe una necesidad creciente de profundizar en cómo estas relaciones pueden ser promovidas de manera efectiva para abordar problemas de salud pública. El contacto físico y la interacción con animales han mostrado ser especialmente eficaces para regular los niveles de cortisol y reducir sentimientos de depresión en adultos (Packheiser et al., 2024).

En la actualidad, el diseño de estrategias de comunicación visual debe responder a la evidencia científica que vincula el contacto con la naturaleza y los animales con la restauración cognitiva. Se ha verificado que las interacciones breves con perros pueden mejorar significativamente el afecto positivo y disminuir los niveles de ansiedad y estrés en las personas (Thayer & Stevens, 2022). Por ello, la disciplina del diseño gráfico y la publicidad debe integrar estos hallazgos para crear campañas que no solo busquen la adopción, sino que comuniquen su valor terapéutico. Evidenciar el impacto de estas interacciones es fundamental para desarrollar intervenciones que beneficien a personas que viven con problemas de salud mental (Shoesmith et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Existe una imperiosa necesidad de reconocer a los animales como pilares de apoyo emocional, dado que su presencia es vital para mitigar el impacto de la soledad en entornos modernos. Las familias suelen buscar consuelo en el vínculo con sus mascotas especialmente cuando los sistemas tradicionales de apoyo social no están disponibles o resultan insuficientes (Bennetts et al., 2022). No obstante, el conocimiento actual presenta una brecha crítica porque la ciencia todavía no logra explicar completamente cómo este apoyo transforma la salud mental del individuo. El vacío se debe a que las herramientas de medición actuales pueden estar pasando por alto formas profundas y sutiles en las que los animales enriquecen el bienestar cotidiano (Fine et al., 2025).

Más allá del acompañamiento, se requiere integrar estas interacciones en planes formales que prevengan el deterioro psicológico en grupos sociales vulnerables. La psiquiatría preventiva es todavía una estrategia poco aprovechada en la salud pública para responder a las crecientes necesidades de bienestar emocional de la población (Singh et al., 2022). Esta desatención se refleja en la falta de propuestas creativas que comuniquen beneficios recíprocos entre humanos y animales, como sucede con los programas de hogares temporales. Existe una brecha evidente en la literatura sobre cómo las relaciones de cuidado temporal, sin necesidad de propiedad permanente, pueden actuar como motores efectivos en la salud humana (Roseveare et al., 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

La comunicación publicitaria y el diseño enfrentan hoy el reto de proponer soluciones creativas que respondan de manera efectiva a la crisis de bienestar emocional en las sociedades modernas. La necesidad de este enfoque se justifica por el impacto positivo comprobado que tienen los animales de compañía en la reducción de la sintomatología depresiva y el fortalecimiento del bienestar psicológico de las personas (Martins et al., 2023). Por ello, es fundamental desarrollar estrategias que posicionen la adopción de mascotas como una herramienta clave de salud pública y no solo como un acto altruista. Las marcas que logran integrar estos propósitos sociales en su comunicación no solo cumplen un rol comunitario, sino que logran construir una identidad sólida y una conexión emocional genuina con su audiencia (Jeswani, 2023).

En un entorno digital saturado de información, la publicidad y el diseño requiere de nuevas narrativas visuales que logren captar la atención del usuario de manera inmediata y significativa para generar cambios de conducta. La efectividad de estas propuestas creativas depende de cómo el marketing moderno utiliza el contenido personalizado para influir de forma directa en la toma de decisiones y en el comportamiento del consumidor (Antczak, 2024). Por lo tanto, la aplicación de un lenguaje visual y técnicas de dirección específicas son clave para que el mensaje de adopción sea percibido como una narrativa cercana que conecte con la sensibilidad del público. El diseño publicitario y el relato visual pueden impactar de manera importante en la forma en que es percibido un mensaje por parte del público, así como contribuir a la creación de conexiones emocionales con ciertas causas sociales (Boberets, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la implementación de servicios asistidos con animales ha experimentado un crecimiento notable, aunque persiste una fragmentación terminológica que dificulta el establecimiento de estándares internacionales de práctica y bienestar (Johnson et al., 2024). En diversos contextos de salud, se ha sistematizado evidencia que demuestra cómo estas intervenciones pueden mitigar síntomas de agotamiento emocional y mejorar el bienestar psicológico de los trabajadores (Acquadro Maran et al., 2022). Asimismo, el estudio de estas interacciones en poblaciones específicas, como niños con trastornos del desarrollo, resalta la importancia de validar resultados en dominios sociales y psicológicos para fortalecer la base científica del fenómeno (Hüsgen et al., 2022). Finalmente, la integración de evidencia cualitativa y cuantitativa en entornos de cuidado local permite identificar beneficios sensoriales y de compromiso social que no siempre son captados por las herramientas de medición convencionales (Orr et al., 2023).

El análisis de esta problemática es fundamental para el campo creativo, ya que permite diseñar estrategias de comunicación que resalten cómo la tenencia de mascotas contribuye significativamente a la reducción de la ansiedad y a la mejora de la salud física y mental (Hussien et al., 2021). Al comprender los mecanismos subyacentes, como el apoyo emocional y la compañía, los diseñadores pueden crear campañas que comuniquen eficazmente cómo los animales ayudan a mitigar síntomas de depresión en poblaciones vulnerables (Hawkins et al., 2024). Asimismo, la publicidad puede fundamentarse en evidencia que demuestra que incluso interacciones breves con perros propios generan un aumento del afecto positivo y una disminución del distrés

psicológico (Matijczak et al., 2024). Finalmente, la integración de estos hallazgos permite que el diseño gráfico proponga soluciones innovadoras para promover el bienestar de los adultos mayores, utilizando la presencia de mascotas como un recurso clave contra el aislamiento social (Giansanti et al., 2022).

Diversas investigaciones han examinado cómo la tenencia de mascotas se asocia con indicadores de salud mental, encontrando que la presencia de perros y gatos puede mitigar sentimientos de soledad y estrés en adultos bajo contextos de aislamiento (Marcial-Modesto et al., 2023). Asimismo, se ha explorado el impacto de las intervenciones basadas en la naturaleza, sugiriendo que el contacto con entornos biofílicos y seres vivos ofrece soluciones costo-efectivas para mejorar el bienestar emocional en poblaciones urbanas (Nejade et al., 2022). En estudios realizados con adultos mayores, se ha verificado que la propiedad de animales domésticos actúa como un factor protector que favorece el mantenimiento de funciones cognitivas y niveles óptimos de bienestar psicológico (Saraiva de Albuquerque et al., 2026). Finalmente, la evidencia en grupos específicos revela que el apoyo de perros de servicio psiquiátrico se correlaciona con una mejora significativa en el funcionamiento psicosocial diario de individuos que enfrentan trastornos de salud mental severos (Leighton et al., 2023).

El estudio de la interacción humano-animal ha empleado enfoques cualitativos mediante revisiones sistemáticas que exploran la heterogeneidad de los vínculos afectivos y su impacto percibido en el bienestar emocional (Northrope et al., 2025). Por otro lado, se han aplicado técnicas cuantitativas rigurosas como el metanálisis para sintetizar tamaños de efecto derivados de ensayos controlados aleatorios que miden la reducción del estrés en estudiantes (Huber et al., 2024). Asimismo, el uso de metodologías de análisis estadístico ha permitido evaluar diversas formas de acompañamiento animal y su influencia específica en el desarrollo socioemocional y el

rendimiento académico (Li et al., 2024). Finalmente, la investigación contemporánea integra fundamentos neuropsicológicos y modelos cognitivos para explicar las bases neurológicas que sustentan los beneficios de la compañía animal en la salud mental humana (Liu et al., 2024).

Las investigaciones actuales indican que una fuerte vinculación emocional con las mascotas se asocia con mayores niveles de sintomatología depresiva y ansiedad en mujeres adultas, sugiriendo que el apego puede actuar como un reflejo de la vulnerabilidad psicológica previa (Żebrowska et al., 2024). Por el contrario, se ha observado que la convivencia con perros o gatos durante la infancia no reduce necesariamente el riesgo de desarrollar trastornos de salud mental específicos durante la adolescencia (Gadomski et al., 2022). En contextos de cuidado especializado, los resultados revelan que las reacciones emocionales ante diagnósticos médicos complejos no varían significativamente según la presencia de síntomas de ansiedad preexistentes en los evaluados (Bélanger et al., 2023). Finalmente, las revisiones sistemáticas subrayan la inconsistencia en la evidencia científica, señalando que el apego hacia los animales de compañía no siempre se traduce en beneficios tangibles para la salud mental de sus dueños (Ellis et al., 2024).

A pesar de la relevancia del tema, aún es necesario profundizar en cómo las expectativas poco realistas de los adoptantes y la eficacia de los programas de asesoramiento de adopción pueden mitigar el riesgo de fracaso en la relación humano-animal (Powell et al., 2022). Del mismo modo, existe una escasez de investigaciones que exploren de manera holística el papel de especies de compañía distintas a perros y gatos en la mejora de la salud física y en el desarrollo del sentido de las personas tras situaciones de crisis (Oosthuizen et al., 2023). Por otro lado, hace falta evidencia sobre los posibles efectos negativos no deseados de las intervenciones de apoyo y cómo estos

beneficios cambian según el género o nivel económico de las personas (Worsley et al., 2022). Finalmente, existe una brecha importante al evaluar si los métodos que utilizamos para decidir qué temas de salud investigar son realmente efectivos para lograr un impacto real (Wong et al., 2021).

Como nuevas prácticas se tiene la integración de la inteligencia artificial, la cual ha revolucionado el cuidado psicológico mediante el uso de terapeutas virtuales y herramientas de detección temprana que facilitan una atención personalizada y escalable (Olawade et al., 2024). Por otra parte, la adopción de la realidad extendida y los juegos serios constituye una innovación clave que ayuda a reducir el estigma social y a potenciar el compromiso del paciente a través de entornos inmersivos (Pons et al., 2022). En el ámbito de las relaciones entre las personas y los animales, la nueva noción de *capital social animal* reconoce que los animales de compañía son activos fundamentales que promueven el bienestar físico humano y el desarrollo de la empatía (Sueur et al., 2024). Además, la gestión de refugios está evolucionando hacia un modelo de *protección apoyada por la comunidad*, priorizando intervenciones proactivas y el uso de bases de datos estandarizadas para mejorar la eficiencia en los procesos de rescate y adopción (Rodriguez et al., 2022).

Hablando de los conceptos principales, la publicidad se identifica como un instrumento comercial potente con la capacidad de alterar las mentes y comportamientos de las personas para influir directamente en sus decisiones de elección y percepción de marca (Qader et al., 2022). El vínculo humano-animal se define como un fenómeno complejo y multifacético donde procesos como la empatía, el apego y el antropomorfismo son determinantes para la calidad de la relación y el bienestar mutuo (Prato-Previde et al., 2022). Respecto a la salud mental, se reconocen estados de agotamiento y estrés que pueden vincularse a la activación del sistema nervioso y

cambios en parámetros biológicos como los niveles de cortisol (Nadon et al., 2022). Finalmente, dentro de la gestión de refugios, el éxito de los procesos de adopción depende de un emparejamiento estratégico entre las características de los animales y las capacidades de los cuidadores para garantizar la estabilidad del hogar y reducir el abandono (Horecka & Neal, 2022).

Se ha presentado en este último tiempo resultados contradictorios e inconsistentes respecto a los beneficios de la tenencia de mascotas, evidenciando una brecha significativa entre las experiencias cualitativas positivas y los datos cuantitativos que a menudo no logran validar efectos en la soledad o la salud física (Reniers et al., 2023). Por otro lado, se ha identificado un sesgo metodológico que sobresimplifica el vínculo humano-animal al centrarse exclusivamente en el hecho de ser dueño, omitiendo la complejidad de las orientaciones de apego y el impacto de los problemas conductuales del animal en el bienestar del propietario (Hawkins et al., 2025). En el ámbito estratégico, se observa una falta de claridad en el desarrollo de campañas basadas en causas sociales, lo que demanda la adopción del storytelling como un modelo innovador capaz de alinear la narrativa publicitaria con la transformación efectiva de la realidad social (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2023). Por otro lado, el enfoque en la autenticidad advierte sobre el peligro del branding performativo, donde la difusión de valores sociales sin acciones tangibles que los respalden provoca escepticismo y fractura la confianza de los consumidores en la narrativa de la marca (Umoren et al., 2022).

Por último, se resalta que los animales en roles de apoyo, desde compañeros hasta animales de asistencia, desempeñan una función esencial al proporcionar beneficios emocionales validados que mitigan los impactos de diversas condiciones de salud (Howell et al., 2022). Complementariamente, se ha demostrado que los perros

actúan como figuras de apego o parientes que potencian el bienestar psicológico, aunque se requiere de soportes externos para reducir la carga del cuidador y facilitar el éxito de la integración (Merkouri et al., 2022). Para comunicar estos beneficios, el marketing digital sugiere el uso de contenidos auténticos y relevantes que permitan conectar emocionalmente con la audiencia y convertir a los interesados en participantes activos de la iniciativa publicitaria (Panda y Mishra, 2021). Además, la aplicación de marcos estratégicos en redes sociales posibilita que las campañas de salud pública lleguen con precisión a grupos vulnerables mediante mensajes personalizados que incrementan la relevancia y efectividad de la promoción (De Vere Hunt y Linos, 2022).

2.2. Marco Teórico

La hipótesis de la biofilia sugiere que el contacto intrínseco con entornos naturales y seres vivos ofrece soluciones costo-efectivas para optimizar el bienestar emocional en poblaciones urbanas (Nejade et al., 2022). Complementariamente, el vínculo humano-animal se fundamenta en procesos psicológicos como el apego y el antropomorfismo, los cuales son determinantes para la calidad de la relación y el beneficio mutuo (Prato-Previde et al., 2022). Desde una perspectiva biológica, esta interacción se vincula a la regulación del sistema nervioso y la modificación de parámetros fisiológicos clave como los niveles de cortisol (Nadon et al., 2022). Finalmente, la investigación contemporánea utiliza modelos cognitivos y fundamentos neuropsicológicos para explicar las bases cerebrales que sustentan los beneficios de la compañía animal en la salud (Liu et al., 2024).

En el ámbito social, la noción de capital social animal propone que los animales de compañía actúan como activos fundamentales que promueven la empatía y el desarrollo del bienestar físico humano (Sueur et al., 2024). Bajo este marco sistémico,

los perros son percibidos como figuras de apego o parientes que potencian el equilibrio psicológico, aunque requieren soportes externos para el éxito de su integración (Merkouri et al., 2022). En la gestión de este fenómeno, los modelos de emparejamiento estratégico buscan garantizar la estabilidad del hogar mediante la compatibilidad entre las características del animal y las capacidades del cuidador (Horecka & Neal, 2022). No obstante, la persistente fragmentación terminológica a nivel global dificulta el establecimiento de estándares internacionales sólidos para regular estas prácticas asistidas (Johnson et al., 2024).

Desde la corriente de la comunicación estratégica, el storytelling se identifica como un modelo innovador capaz de alinear la narrativa publicitaria con la transformación efectiva de la realidad social (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2023). El marketing digital apoya este enfoque sugiriendo el uso de contenidos auténticos y relevantes que permitan conectar emocionalmente con la audiencia y fomentar su participación activa (Panda y Mishra, 2021). Asimismo, la aplicación de marcos estratégicos en redes sociales posibilita que las campañas de salud pública lleguen con precisión a grupos vulnerables mediante mensajes personalizados (De Vere Hunt y Linos, 2022). Finalmente, se advierte sobre la necesidad de evitar el branding performativo, asegurando que la difusión de valores sociales cuente con acciones tangibles que respalden la confianza del consumidor (Umoren et al., 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria orientada a la promoción de la adopción de mascotas, fundamentada en los beneficios terapéuticos y de salud mental que genera el vínculo humano-animal para mitigar la soledad y el estrés.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las percepciones y experiencias de apoyo emocional que los individuos desarrollan en su interacción cotidiana con animales domésticos.
2. Analizar cómo el diseño visual y los mensajes publicitarios pueden comunicar eficazmente el valor de la "psiquiatría preventiva" y la restauración cognitiva a través de la adopción.
3. Explorar el potencial de los programas de cuidado temporal como una estrategia de comunicación para fomentar el bienestar recíproco sin la barrera de la propiedad permanente.

3.3. Pregunta General

¿Cómo puede el diseño de una campaña publicitaria promover la adopción de mascotas integrando la perspectiva de la salud mental y el valor terapéutico del vínculo humano-animal?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los individuos significan el papel de las mascotas como pilares de apoyo emocional frente a la insuficiencia de los sistemas sociales tradicionales?
2. ¿Qué elementos visuales y narrativos son necesarios para que una campaña publicitaria logre transmitir los beneficios de la interacción con animales en la reducción del deterioro psicológico?

3. ¿Cómo pueden las relaciones de cuidado y hogares temporales ser comunicadas como herramientas efectivas para la salud mental humana y el bienestar animal?

3.5. Proposición General

El diseño de una campaña publicitaria basada en la evidencia de salud mental permite resignificar la adopción no solo como un acto de caridad, sino como una intervención estratégica para el bienestar emocional y la salud pública.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los participantes del estudio consideran a los animales como figuras de apego esenciales que llenan vacíos emocionales sutiles que las herramientas de medición actuales suelen ignorar.
2. Una estrategia de comunicación visual que integre conceptos de restauración cognitiva será percibida como más persuasiva y relevante para grupos sociales vulnerables o con altos niveles de estrés.
3. La promoción de hogares temporales funciona como un "motor de salud" que reduce las barreras de entrada a la adopción, permitiendo beneficios terapéuticos inmediatos tanto para el cuidador como para el animal.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se adscribió a un enfoque cualitativo, dado que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los participantes en relación con el vínculo humano-animal. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o la generalización estadística, este enfoque permitió profundizar en la complejidad de las emociones y en cómo la adopción de mascotas influye en la salud mental desde la perspectiva de los actores involucrados. La naturaleza cualitativa facilitó una aproximación holística al fenómeno, priorizando la riqueza descriptiva obtenida a través de las entrevistas y la observación.

Por su finalidad, el estudio fue de tipo aplicado, ya que se orientó a la resolución de un problema real y concreto dentro del campo del diseño gráfico y la publicidad. La investigación no se limitó a la acumulación de conocimiento teórico, sino que utilizó los hallazgos científicos sobre la restauración cognitiva y el bienestar emocional para fundamentar la creación de una campaña publicitaria estratégica. De este modo, el proceso investigativo sirvió como base diagnóstica para desarrollar una propuesta creativa funcional que promoviera la adopción de mascotas como una intervención efectiva de salud pública.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido y otorgaron valor terapéutico a la interacción con los animales en su vida cotidiana. Al emplear un diseño descriptivo, se logró explorar cómo el contacto físico y el acompañamiento animal fueron significados como pilares de apoyo emocional frente a la insuficiencia de los sistemas sociales tradicionales. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para identificar los elementos visuales y

narrativos que resultaron más persuasivos y coherentes con las necesidades de salud mental de la población objetivo.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se fundamentó en un enfoque cualitativo con un diseño de estudio exploratorio, orientado a comprender el fenómeno del vínculo humano-animal desde la perspectiva de la salud mental. Este nivel exploratorio permitió abordar un área donde, si bien existe evidencia biológica previa, la comunicación visual de sus beneficios terapéuticos en campañas de adopción aún presentaba vacíos conceptuales. Al tratarse de un fenómeno complejo influenciado por factores psicológicos y sociales, este diseño facilitó el examen de las percepciones y significados que los individuos otorgan a la interacción con mascotas, priorizando el descubrimiento de hallazgos emergentes sobre la medición de variables preestablecidas.

Este diseño resultó adecuado debido a que la investigación se centró en un grupo reducido de participantes, lo cual permitió una inmersión profunda en sus discursos, experiencias y comportamientos cotidianos. Al trabajar con una muestra focalizada, fue posible analizar las capas sutiles de apoyo emocional que los sistemas tradicionales de medición suelen ignorar, cumpliendo así con el objetivo de identificar cómo el apoyo animal transforma la salud mental. La naturaleza cualitativa del estudio garantizó que el análisis no se limitara a la superficie, sino que rescatara la riqueza de las narrativas personales y las dinámicas de cuidado, elementos críticos para el posterior diseño de la estrategia publicitaria.

Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas se aplicaron a tres informantes clave, permitiendo un diálogo flexible que

profundizó en el valor terapéutico percibido y en la receptividad hacia propuestas como los hogares temporales. Por otro lado, la observación directa facilitó el registro de las interacciones espontáneas entre humanos y animales en sus entornos naturales, proporcionando una base empírica sobre la restauración cognitiva y el afecto positivo. La triangulación de estas técnicas aseguró una comprensión holística del problema, sirviendo de insumo fundamental para la creación de piezas gráficas basadas en evidencia científica.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se seleccionaron tres perfiles especialistas cuyas trayectorias permitieron abordar la adopción de mascotas desde una perspectiva técnica, emocional y social. El primer testimonio provino de un profesional de la salud mental, quien validó científicamente cómo el vínculo humano-animal reduce los niveles de cortisol en entornos urbanos. Por su parte, el segundo perfil consultado fue una figura experta en dirección creativa y branding social, aportando una visión crítica sobre el uso del *storytelling* visual para transformar conductas en medios digitales. Finalmente, se recurrió a la coordinación de un albergue de animales para obtener una validación de campo que identificara las barreras reales, como el compromiso y el espacio, que enfrentan quienes desean adoptar.

La inclusión de estos tres perfiles resultó fundamental para garantizar que la campaña publicitaria tuviera un sustento teórico sólido y una viabilidad empírica real. El cruce de información entre el ámbito clínico y la estrategia creativa permitió que el diseño de los mensajes no se basara en percepciones subjetivas, sino en beneficios psicológicos documentados. Asimismo, el aporte desde la gestión de rescate animal fue decisivo para cerrar la brecha entre la intención de ayuda y la ejecución del acto de

adopción dentro de la propuesta. En conjunto, estas tres fuentes de validación permitieron que el proyecto de tesis se cimentara sobre una base científica, comunicacional y operativa perfectamente alineada con los objetivos del diseño gráfico contemporáneo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos primarios, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas. Este instrumento fue estructurado para permitir una exploración profunda de las percepciones y experiencias de los participantes, facilitando un flujo conversacional que no solo abordó la visión técnica de la adopción de mascotas, sino también los significados subjetivos atribuidos al vínculo humano-animal. El diseño de las interrogantes buscó trascender la respuesta dicotómica, priorizando la narrativa del entrevistado sobre la dinámica emocional, el manejo del estrés y el rol del diseño gráfico en la comunicación de la salud mental.

La validez del instrumento se estableció mediante la técnica de juicio de expertos, contando con la participación del Dr. Jorge Enrique Tambini De La Peña. El especialista realizó una validación de contenido exhaustiva, donde evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas formuladas. Este proceso aseguró que el instrumento guardara una alineación estricta con los objetivos de la investigación y el problema planteado, permitiendo ajustar la redacción y el orden de las premisas para garantizar que la información recolectada fuera relevante y suficiente para sustentar la propuesta de la campaña publicitaria "Alma".

Complementariamente, se aplicó la técnica de observación directa con un matiz etnográfico, lo que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos

visuales clave en los entornos donde se manifiesta el vínculo entre humanos y animales. A través de este instrumento (ficha de observación), se documentaron las respuestas no verbales y las dinámicas de convivencia, así como el análisis de las estrategias visuales actuales en albergues. Esta observación fue fundamental para contrastar el sustento científico de la restauración cognitiva con la realidad tangible de los usuarios, proporcionando insumos críticos para el diseño de una narrativa visual que comunique bienestar y sanación sin recurrir a la victimización.

4.5. Procedimiento

El procedimiento se inició con la fase de planificación, en la cual se delimitaron el problema de investigación y los objetivos orientados a vincular la salud mental con la adopción de mascotas. Posteriormente, se diseñó la guía de entrevista semiestructurada, enfocada en explorar las dimensiones de restauración cognitiva y apoyo emocional. Con los instrumentos definidos, se procedió a la selección de tres informantes clave mediante un muestreo por conveniencia, aplicando criterios de inclusión específicos relacionados con la experiencia previa en el cuidado animal. Una vez establecido el contacto inicial, se gestionaron los consentimientos informados para garantizar la ética en el manejo de los datos y la participación voluntaria.

La fase de ejecución de campo integró el uso de herramientas digitales y la observación directa. Las entrevistas se llevaron a cabo mediante formularios estructurados en la plataforma Google Forms, lo que facilitó la recolección de discursos detallados sobre la percepción del valor terapéutico animal de manera asincrónica. De forma complementaria, se realizó una observación en contexto bajo un enfoque de etnografía ligera, donde se registraron interacciones espontáneas entre humanos y mascotas. Durante este proceso, se recolectaron notas de campo y registros visuales que

permitieron documentar comportamientos cotidianos y evidencias de afecto positivo, proporcionando una base empírica rica para el análisis posterior.

Finalmente, se realizó la fase de procesamiento y análisis de la información recolectada. Se procedió con la transcripción y organización sistemática de las respuestas de las entrevistas y los registros de observación. Mediante una técnica de codificación temática, se identificaron categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los participantes, lo que permitió traducir las experiencias subjetivas en hallazgos científicos. El procedimiento concluyó con la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos y las proposiciones de la investigación, sirviendo como diagnóstico estratégico para el desarrollo de las piezas gráficas de la campaña publicitaria "Alma".

Capítulo V: Resultados

5.1. Beneficios psicoemocionales y fisiológicos del vínculo humano-animal

Se describe cómo la interacción con animales domésticos actúa como un catalizador de bienestar, transformando la salud mental y emocional de las personas mediante el alivio de tensiones cotidianas y el fomento de estados de calma. Los hallazgos sugieren que el vínculo no es meramente superficial, sino que genera una reestructuración de la rutina emocional del individuo. El entrevistado relacionado al diseño destaca este cambio al mencionar que, la convivencia permite que la atención deje de centrarse en lo que generaba estrés, permitiendo a la mente descansar un poco (Entrevista 1). Esta capacidad de las mascotas para anclar a la persona en el presente es fundamental para interrumpir ciclos de pensamiento ansioso.

Asimismo, la investigación identifica un componente biológico y social que refuerza la salud del adoptante. Desde la perspectiva psicológica, se señala que la presencia de un animal puede producir oxitocina, hormona que ayuda a la disminución del estrés, además de mitigar sentimientos de aislamiento (Entrevista 2). Este beneficio fisiológico se complementa con el sentido de propósito que otorga la tenencia responsable. La responsabilidad de cuidar una vida se convierte en un apoyo frente a la ansiedad y el estrés laboral, transformando la percepción de soledad en una dinámica de acompañamiento constante y activo.

Finalmente, el impacto emocional se traduce en una sensación de paz incondicional que actúa como un refugio ante las adversidades externas. Los animales son percibidos como facilitadores de sanación que no juzgan al individuo, ofreciendo estabilidad emocional sin importar las circunstancias sociales. Al respecto, el representante de un albergue, enfatiza que estos seres son quienes nos reciben con una

sonrisa al regresar a casa, sin importar qué tan estresante estuvo tu día, aportando un amor que trasciende estatus o condiciones (Entrevista 3). De este modo, el vínculo humano-animal se consolida como una relación de beneficio mutuo donde el afecto y la tranquilidad son los pilares de la convivencia.

En la figura 1 se evidencia, a través de un micro video testimonial, la validación de estos conceptos en un entorno real. El registro muestra de forma tangible cómo la convivencia diaria con animales ha propiciado una mejora sustancial tanto en la salud física como mental del protagonista. El testimonio no solo narra la reducción de sintomatología asociada al estrés, sino que posiciona la relación con el animal como una forma de terapia recomendada, reforzando la idea de que el diseño de campañas debe idealizar este bienestar como algo alcanzable y transformador para el ser humano.

Figura 1

Microvideo de experiencia personal: Vínculo humano-animal.



Nota: Captura de pantalla del video *"Animales de terapia Mi tienda @tienda.elcuervo #terapiaanimal #animal #animales #mascota #mascotas #amoranimal"* de @danitonogueira (2025). TikTok.

5.2. Barreras socioculturales y económicas para la adopción responsable

Esta categoría examina los obstáculos estructurales y las percepciones colectivas que impiden que la adopción sea vista como una práctica masiva y orientada al bienestar. Los hallazgos revelan que existen prejuicios arraigados sobre el rol del animal en el hogar, donde a menudo se le reduce a una función utilitaria o de apariencia. El especialista en diseño explica que esto se debe a las creencias de la función de las mascotas únicamente como protección del hogar o como un símbolo de estatus o forma de seguir la moda (Entrevista 1), lo cual despoja al vínculo de su valor terapéutico y emocional, limitando la adopción a una decisión superficial o generacional.

Asimismo, la investigación identifica factores materiales críticos que condicionan la viabilidad de la tenencia. La falta de recursos económicos y el estilo de vida actual emergen como limitaciones determinantes para garantizar la calidad de vida del animal y del adoptante. El especialista en psicología señala que no todas las personas disponen del mismo tiempo, el trabajo, etc. Otro factor podría ser el tema económico ya que una mascota requiere cuidados esenciales (Entrevista 2). Esta realidad sugiere que, aunque exista el deseo de adoptar por salud mental, la barrera financiera y la falta de tiempo actúan como un filtro que puede derivar en un compromiso fallido o en la exclusión de posibles adoptantes.

Finalmente, se observa una desconexión profunda entre la importancia de la salud pública y la gestión de los albergues, exacerbada por la desinformación. La falta de políticas que integren la tenencia responsable como una medida preventiva de salud mental dificulta la sensibilización social. Al respecto, el entrevistado enfatiza que en el país existe mucha desinformación y sobre todo falta de empatía, la tenencia responsable, el factor económico y la barrera de responsabilidad es lo que dificulta el proceso

(Entrevista 3). Esta falta de soporte institucional deja la carga de la concientización en manos de albergues colapsados y autónomos, limitando el alcance de las campañas de adopción.

En la figura 2 se evidencia, a través de la grabación de un podcast, una discusión profunda sobre las dimensiones de la responsabilidad que conlleva integrar un animal a la vida personal. En el material se destaca que la adopción no es solo un acto afectivo, sino que requiere de un individuo dedicado y con un sustento económico sólido para cubrir necesidades médicas y alimentarias. Los participantes del diálogo subrayan la importancia ética de no maltratar al animal y de entender que la estabilidad financiera es un requisito indispensable para que el vínculo sea verdaderamente sanador y no se convierta en una fuente adicional de estrés o negligencia.

Figura 2

Podcast sobre las responsabilidades en la adopción animal



Nota: Captura de pantalla del video *"ADOPCIÓN RESPONSABLE: LO QUE TENÉS QUE SABER 🐶😻"* de @chocotvok (2025). YouTube Shorts

5.3. Transición del mensaje: De la victimización al beneficio mutuo

En esta perspectiva se analiza la necesidad de transformar el enfoque narrativo de las campañas de adopción, pasando de un discurso basado exclusivamente en la lástima hacia uno que resalte la reciprocidad del bienestar. La investigación sugiere que el modelo tradicional de comunicación ha generado una saturación en el espectador, limitando la efectividad del mensaje. El entrevistado, desde el diseño publicitario, señala que muchas veces la comunicación se centra en apelar a la compasión y empatía, generando saturación emocional o falta de interés (Entrevista 1). Por ello, se propone una transición hacia conceptos que posicionen la adopción como un acto de autocuidado, donde ambas partes resultan favorecidas.

La conexión de este cambio narrativo con la salud mental es fundamental, ya que permite que el adoptante potencial visualice un impacto positivo en su propia vida. Al girar el mensaje hacia el beneficio mutuo, se fomenta una relación más equitativa y respetuosa. En el aspecto psicológico se destaca que este enfoque atraería mayor interés de personas que no se encuentren interesadas en tener mascotas, sin embargo sí en su salud mental (Entrevista 2), promoviendo una decisión más consciente y saludable. Este cambio de paradigma no solo busca aumentar las cifras de adopción, sino mejorar la calidad del vínculo inicial entre el humano y el animal.

Por otro lado, la investigación concluye que la efectividad de esta transición reside en presentar la adopción como una solución compartida a problemas contemporáneos como la ansiedad y el estrés. El concepto clave debe ser la sanación mutua, evitando retratar al animal solo como un objeto de caridad. El especialista en la adopción de animales refuerza esta idea al mencionar que el objetivo ideal es centrarse en incentivar una adopción responsable, brindando el plus de la salud mental del

adoptante (Entrevista 3). De esta manera, el mensaje deja de ser unidireccional para convertirse en una invitación a mejorar la calidad de vida de ambos integrantes del vínculo.

En la figura 3 se evidencia una pieza gráfica que ejemplifica el enfoque narrativo que la investigación propone superar. La imagen utiliza recursos visuales que resaltan la vulnerabilidad del animal (“Adopta. Dale una segunda oportunidad”), centrándose en el beneficio exclusivo de este último ser rescatado y omitiendo la retribución emocional que el adoptante recibe. Esta pieza confirma lo hallado en las entrevistas sobre la persistencia de la victimización en la publicidad actual, lo que, en contraste con el marco teórico de la investigación, dificulta la percepción de la adopción como una estrategia válida y atractiva para el soporte de la salud mental humana.

Figura 3

Campaña de sensibilización: Vulnerabilidad y bienestar animal



Nota: Pieza gráfica de “*Campaña para promover la adopción de animales frente a la compra de mascotas y el abandono”* de Diputación Provincial de Huelva (2024). www.diphuelva.es

5.4. Estrategias de comunicación visual y narrativas de bienestar

Esta categoría define los lineamientos estéticos y discursivos necesarios para tangibilizar el impacto de los animales en la salud mental sin recurrir a recursos trillados o sombríos. La investigación sugiere que el éxito de una campaña radica en la capacidad de evocar sensaciones de calma y control mediante un lenguaje visual armonioso. Al respecto, el especialista en diseño sugiere utilizar un diseño armonioso con colores suaves, evitando tipografías o trazos muy angulares (Entrevista 1), además de proponer metáforas visuales que muestren la transición del caos hacia el orden. De este modo, el diseño no solo decora, sino que traduce conceptos abstractos como la reducción de ansiedad en imágenes comprensibles y atractivas para el entorno digital.

Asimismo, la narrativa debe alejarse de la estética clínica para centrarse en la autenticidad de la vida cotidiana. La investigación identifica que la conexión emocional se fortalece cuando se retratan momentos reales y significativos de convivencia. Desde la experiencia psicológica se enfatiza que la recomendación clave es mostrar el vínculo, no solo el animal, capturando la alegría y la compañía a través de una iluminación natural y colores cálidos que generen confianza (Entrevista 2). Este enfoque permite que el espectador no vea a la mascota como un paciente o un objeto de caridad, sino como un compañero activo en el proceso de sanación emocional.

Por otro lado, el uso de testimonios y formatos dinámicos como los videos de interacción directa se posiciona como una herramienta esencial para validar el mensaje de la campaña. La autenticidad, respaldada por historias verídicas, transforma el compromiso momentáneo en un apoyo a largo plazo. El entrevistado señala que, para que el mensaje sea efectivo, se debe mostrar e idealizar algo tangible, como una imagen que logre que el usuario desee alcanzar ese estado de bienestar (Entrevista 3). Integrar

estos elementos narrativos permite que el mensaje de salud mental sea percibido como algo real, honesto y, sobre todo, inspirador para el público objetivo.

En la figura 4 se evidencia una pieza gráfica de una campaña publicitaria en España que aplica con éxito estos hallazgos. La pieza utiliza un storytelling potente donde se narra que, a pesar de atravesar momentos emocionalmente difíciles, la mascota permanece como un apoyo constante. Visualmente, la campaña destaca por una estética moderna que atrapa la mirada y sigue las tendencias actuales, presentándose de forma divertida y simple de entender. Este ejemplo valida la propuesta de la investigación; es posible comunicar un mensaje profundo sobre salud mental y fidelidad animal mediante un diseño pulcro y una narrativa que prioriza la conexión emocional y la lealtad por sobre la victimización.

Figura 4

Storytelling con impacto sobre la influencia de la mascota en la salud mental



Nota: Pieza gráfica de la campaña *"Expertos en ti"* de Fundación Affinity (s. f.). www.fundacion-affinity.org

5.5. Autenticidad y sustento científico como generadores de confianza

Esta perspectiva analiza cómo la transparencia y el respaldo de datos verificables son fundamentales para que el público acepte la adopción como una herramienta legítima de apoyo a la salud mental. La investigación revela que la credibilidad de una campaña no solo depende de su estética, sino de la honestidad con la que se presenta el mensaje. El experto en diseño destaca que la autenticidad es clave para destacar, difundir información que cuenta con prueba científica genera confianza y credibilidad (Entrevista 1), lo que permite una conexión más profunda y duradera con el usuario en un entorno digital saturado de contenido superficial.

En este sentido, el sustento científico actúa como un pilar que valida las afirmaciones emocionales, transformando una simple intención en un compromiso sólido. La percepción de una marca o institución mejora cuando esta muestra su *lado humano* de manera genuina, respaldada por evidencias que el público pueda contrastar. En la perspectiva psicológica se menciona que el lado científico es importante ya que mediante él se puede verificar mediante datos y se respaldan las afirmaciones expuestas (Entrevista 2), lo cual es vital para que las personas consideren la interacción con animales como una forma real de terapia y no solo como una creencia popular.

Finalmente, la investigación concluye que cuando el mensaje es sincero y está bien fundamentado, el compromiso del adoptante trasciende la reacción emocional momentánea. La veracidad de la información actúa como un filtro contra la desinformación y fortalece la decisión de adoptar de manera responsable. Al respecto, el miembro perteneciente al albergue de animales señala que, cuando la gente siente que la información es verídica y la intención es genuina, el compromiso se transforma en un apoyo a largo plazo (Entrevista 3). Por tanto, la integración de datos científicos y

narrativas auténticas es esencial para consolidar la confianza de la sociedad en estas iniciativas.

En la figura 5 se evidencia un ejemplo práctico de este enfoque mediante un carrusel informativo publicado por una veterinaria en Chile. La pieza gráfica se aleja del discurso puramente emocional para brindar datos comprobados sobre los beneficios y realidades de la adopción de perros. Al presentar información verídica, la veterinaria no solo educa e informa al público, sino que incentiva la adopción desde una base de conocimiento sólido y confianza profesional. Este tipo de contenido demuestra que el rigor informativo es una estrategia eficaz para combatir prejuicios y fomentar una cultura de tenencia responsable basada en la verdad.

Figura 5

Imagen que incentiva la adopción a través de datos comprobados



Nota: Imagen de carrusel de “DÍA MUNDIAL DEL PERRO ADOPTADO 🐶” de @veterinariapudahuel y @codep_cl (2025). Instagram

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación subrayan que el vínculo humano-animal actúa como un catalizador de bienestar emocional al anclar al individuo en el presente y reestructurar su rutina frente al estrés cotidiano. Esta interpretación coincide plenamente con la literatura que sostiene que incluso las interacciones breves con animales generan un aumento del afecto positivo y una disminución del distrés psicológico (Matijczak et al., 2024). Asimismo, la mención de los participantes sobre el alivio de tensiones físicas se respalda en la evidencia biológica relativa a la regulación del sistema nervioso y la modificación de los niveles de cortisol (Nadon et al., 2022). No obstante, estos resultados positivos contrastan con estudios que advierten que una vinculación emocional muy fuerte podría asociarse con mayores niveles de sintomatología depresiva y ansiedad en ciertos perfiles demográficos (Żebrowska et al., 2024).

La conexión entre estos hallazgos y los objetivos de la investigación permite fundamentar el diseño de una campaña publicitaria que posicione la adopción como una herramienta de *psiquiatría preventiva.* Al identificar a los animales como facilitadores de sanación incondicional, se logra el propósito de comunicar cómo la tenencia de mascotas contribuye significativamente a la reducción de la ansiedad y al fortalecimiento de la salud mental (Hussien et al., 2021). Esta interpretación facilita que la estrategia creativa utilice el respaldo científico para presentar a los animales como figuras de apoyo esenciales que proporcionan beneficios emocionales validados (Howell et al., 2022). Finalmente, validar este impacto a través de testimonios reales asegura que el diseño gráfico proponga soluciones innovadoras para promover el bienestar y combatir eficazmente el aislamiento social (Giansanti et al., 2022).

Por otro lado, se demuestra que las barreras económicas y el estilo de vida actual actúan como filtros críticos que condicionan el éxito de la adopción y la calidad de vida del binomio humano-animal. Esta realidad coincide con la literatura que subraya la necesidad de profundizar en cómo los beneficios del vínculo cambian según el nivel económico de las personas (Worsley et al., 2022). Asimismo, la identificación de prejuicios sobre la función utilitaria o de estatus de las mascotas guarda relación con la urgencia de mitigar expectativas poco realistas en los adoptantes mediante programas de asesoramiento efectivos (Powell et al., 2022). Finalmente, los resultados refuerzan que la estabilidad del hogar depende de un emparejamiento estratégico entre las capacidades del cuidador y las características del animal para garantizar una convivencia duradera (Horecka & Neal, 2022).

La interpretación de estas barreras socioculturales se conecta directamente con el objetivo de diseñar una campaña publicitaria que trascienda la visión superficial de la mascota y promueva una responsabilidad ética genuina. Al reconocer la desconexión institucional, la propuesta creativa busca fomentar un modelo de protección apoyada por la comunidad que utilice la información como herramienta para mejorar la eficiencia en los procesos de adopción (Rodriguez et al., 2022). Abordar el factor económico como un requisito indispensable permite cumplir el propósito de presentar la adopción no solo como un acto afectivo, sino como un compromiso social que requiere acciones tangibles para evitar el escepticismo del público (Umoren et al., 2022). En última instancia, entender estos obstáculos permite fundamentar narrativas visuales que posicionen la salud mental como un beneficio mutuo condicionado por una tenencia consciente y responsable.

Además, la investigación interpreta que el enfoque tradicional basado en la victimización genera una saturación emocional que limita la efectividad del mensaje

publicitario en la promoción de la adopción. Este hallazgo coincide con la propuesta de utilizar el storytelling como un modelo innovador capaz de alinear la narrativa publicitaria con una transformación efectiva de la realidad social (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2023). Asimismo, la transición hacia el beneficio mutuo se respalda en la necesidad de emplear contenidos auténticos que permitan conectar emocionalmente con la audiencia y fomenten su participación activa (Panda y Mishra, 2021). Por el contrario, se advierte que difundir valores sociales sin acciones tangibles que los respalden provoca escepticismo y fractura la confianza a través del llamado branding performativo (Umoren et al., 2022).

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con el objetivo de diseñar una campaña que posicione la adopción como un acto de autocuidado y una respuesta estratégica a la crisis de bienestar emocional. Al proponer la sanación mutua como concepto clave, se utiliza la publicidad como un instrumento potente con la capacidad de alterar comportamientos e influir directamente en las decisiones de las personas (Qader et al., 2022). Este cambio narrativo permite cumplir con el propósito de comunicar eficazmente cómo la compañía animal ayuda a mitigar síntomas de depresión en poblaciones vulnerables (Hawkins et al., 2024). En consecuencia, los resultados fundamentan una propuesta creativa que invita al usuario a mejorar su calidad de vida, superando la barrera de la caridad para establecer un vínculo de reciprocidad terapéutica.

Por otra parte, la investigación interpreta que la armonía visual y el uso de colores suaves son fundamentales para evocar sensaciones de calma y traducir conceptos abstractos de salud mental en piezas digitales comprensibles. Este hallazgo coincide plenamente con la literatura que sugiere el empleo de contenidos auténticos y relevantes para conectar emocionalmente con la audiencia y fomentar su participación

activa (Panda y Mishra, 2021). Asimismo, el énfasis en capturar momentos reales de convivencia se alinea con la necesidad de modelos de storytelling innovadores que logren una transformación efectiva de la realidad social (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2023). Finalmente, estas elecciones estéticas respaldan la aplicación de marcos estratégicos en redes sociales para que los mensajes de salud pública lleguen con precisión a grupos vulnerables (De Vere Hunt y Linos, 2022).

La conexión de estos hallazgos con el objetivo general permite fundamentar una campaña que promueva la adopción basándose en los beneficios terapéuticos y no en la victimización tradicional del animal. Al emplear metáforas visuales de restauración cognitiva, el proyecto cumple con el propósito de proponer soluciones innovadoras que utilicen a las mascotas como recursos clave contra el aislamiento social (Giansanti et al., 2022). La integración de formatos dinámicos y testimonios facilita la comunicación de cómo la compañía animal ayuda a mitigar síntomas de depresión en poblaciones vulnerables (Hawkins et al., 2024). En última instancia, este enfoque estratégico utiliza la publicidad como un instrumento potente capaz de influir directamente en las decisiones y la percepción de marca de los usuarios (Qader et al., 2022).

Finalmente, la investigación interpreta que la transparencia y el sustento científico son pilares fundamentales que transforman una intención emocional en un compromiso de adopción sólido y responsable. Estos hallazgos coinciden con la literatura que resalta la importancia de validar resultados en dominios sociales y psicológicos para fortalecer la base científica de la interacción humano-animal (Hüsgen et al., 2022). Asimismo, el uso de datos verificables para generar credibilidad se alinea con la advertencia sobre el peligro del branding performativo, el cual puede fracturar la confianza de los consumidores si no existen acciones tangibles que lo respalden (Umoren et al., 2022). Sin embargo, la demanda de veracidad por parte de los

informantes contrasta con la persistente fragmentación terminológica que aún dificulta el establecimiento de estándares internacionales de práctica y bienestar (Johnson et al., 2024).

La conexión entre estos hallazgos y los objetivos del estudio permite fundamentar una campaña publicitaria que utilice el rigor informativo como una estrategia eficaz para combatir el estigma social. Al integrar evidencias en la narrativa visual, se cumple el objetivo de resaltar cómo la tenencia de mascotas contribuye significativamente a la reducción de la ansiedad y a la mejora de la salud mental (Hussien et al., 2021). Este enfoque garantiza que el diseño sea percibido como una solución legítima, utilizando contenidos auténticos y relevantes que permitan conectar emocionalmente con la audiencia (Panda & Mishra, 2021). Finalmente, el respaldo de datos verificables permite que la propuesta creativa comunique beneficios emocionales validados que mitigan los impactos de diversas condiciones de salud (Howell et al., 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que el vínculo humano-animal es percibido por los individuos como un catalizador fundamental de bienestar emocional, capaz de reestructurar rutinas y reducir significativamente el distrés psicológico y el cortisol. Las experiencias analizadas demuestran que la interacción cotidiana con mascotas actúa como un ancla en el presente, proporcionando un apoyo emocional que alivia tensiones físicas y mentales. Este hallazgo valida la premisa de que los animales de compañía no son solo sujetos de cuidado, sino facilitadores de sanación incondicional que mitigan el aislamiento social y fortalecen la resiliencia frente al estrés diario.

En segundo lugar, se establece que el diseño visual y narrativo de una campaña publicitaria es eficaz cuando trasciende el modelo tradicional de victimización y adopta el concepto de "psiquiatría preventiva". La investigación demuestra que el uso de armonía visual, colores suaves y metáforas de restauración cognitiva permite comunicar con éxito los beneficios terapéuticos de la adopción. Al integrar el respaldo científico y testimonios reales en las piezas gráficas, la publicidad deja de ser una herramienta de caridad para convertirse en una propuesta de autocuidado y salud pública, logrando influir positivamente en la percepción y decisión del adoptante.

Por otro lado, la exploración de las barreras socioculturales revela que la promoción de la adopción debe ir acompañada de un modelo de responsabilidad ética y transparencia informativa. Se concluye que, aunque el deseo de bienestar recíproco es un motivador potente, factores como la estabilidad económica y el estilo de vida actual actúan como filtros críticos. Por ello, la estrategia de comunicación debe enfocarse en un "emparejamiento estratégico" y en la educación del usuario, presentando la adopción

como un compromiso social que requiere acciones tangibles para evitar el escepticismo y garantizar la permanencia del binomio humano-animal.

Finalmente, en respuesta al objetivo general, se diseñó la campaña publicitaria "Alma", la cual posiciona la adopción como una respuesta estratégica a la crisis de salud mental contemporánea. A través de un enfoque basado en la "sanación mutua", la propuesta logra integrar los beneficios de la tenencia responsable con narrativas visuales de reciprocidad terapéutica. Esta investigación confirma que, al fundamentar el diseño en evidencias científicas y narrativas de bienestar, es posible fomentar una cultura de adopción más sólida y consciente, donde la mascota se consolida como un recurso clave para mitigar la soledad y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se recomienda a las organizaciones de protección animal y entidades de salud pública trascender el modelo publicitario de victimización, migrando hacia estrategias de comunicación visual que empleen la "psiquiatría preventiva" y el diseño emocional como ejes centrales. Es fundamental que las futuras campañas integren de manera explícita el sustento científico del vínculo humano-animal y utilicen testimonios reales para validar los beneficios en la salud mental. Asimismo, se sugiere implementar programas de acompañamiento y asesoramiento técnico durante el proceso de adopción, los cuales funcionen como un filtro de responsabilidad ética que asegure un emparejamiento estratégico entre las necesidades del animal y las capacidades socioeconómicas del adoptante, garantizando así la estabilidad a largo plazo del binomio.

En segundo lugar, para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el análisis del impacto emocional de la adopción en perfiles demográficos específicos,

considerando que la intensidad del vínculo puede variar según el contexto de vulnerabilidad o las condiciones de salud mental preexistentes. Sería valioso explorar, mediante estudios longitudinales, la efectividad de los programas de cuidado temporal como una estrategia de comunicación que reduzca las barreras de entrada a la adopción definitiva. Finalmente, se recomienda investigar la integración de tecnologías emergentes y formatos dinámicos en redes sociales que permitan personalizar el mensaje de bienestar mutuo, evaluando cómo la transparencia informativa y la mitigación del "branding performativo" influyen directamente en la conversión de usuarios digitales en adoptantes responsables.

Referencias

Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, *56*(2), 310–335. https://doi.org/10.13166/jms/189429

Bélanger, E., D'Silva, J., Carroll, M. S., van Houtven, C. H., Shepherd-Banigan, M., Smith, V. A., & Wetle, T. T. (2023). Reactions to Amyloid PET Scan Results and Levels of Anxious and Depressive Symptoms: CARE IDEAS Study. *Gerontologist*, *63*, 71–81. https://doi.org/10.1093/geront/gnac051

Bennetts, S. K., Crawford, S. B., Howell, T. J., Burgemeister, F., Chamberlain, C., Burke, K., & Nicholson, J. M. (2022). Parent and child mental health during COVID-19 in Australia: The role of pet attachment. *PLoS ONE*, *17*. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271687

Binder, A. J., Parish-Plass, N., Kirby, M., Winkle, M., Skwerer, D. P., Ackerman, L., Brosig, C., Coombe, W., Delisle, E., Enders-Slegers, M. J., Fowler, J. A., Hey, L., Howell, T., Kaufmann, M., Kienast, M., Kinoshita, M., Ngai, D., & Wijnen, B. (2024). Recommendations for uniform terminology in animal-assisted services (AAS). *Human-Animal Interactions*, *12*. https://doi.org/10.1079/hai.2024.0003

Boberets, I. (2024). *President, Vilna Corp, Video Production, 129 Langham St*. *1*(1), 11235. https://doi.org/10.5281/zenodo.14259536

De Vere Hunt, I., & Linos, E. (2022). Social Media for Public Health: Framework for Social Media–Based Public Health Campaigns. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 24). JMIR Publications Inc. https://doi.org/10.2196/42179

Ellis, A., Hawkins, R. D., Stanton, S. C. E., & Loughnan, S. (2024). The Association Between Companion Animal Attachment and Depression: A Systematic Review. *Anthrozoos*, *37*(6), 1067–1105. https://doi.org/10.1080/08927936.2024.2384210

Fine, A. H., Ng, Z., Knight, M. P., Griffin, T. C., Braun, L., & Feldman, S. (2025). A Commentary on Perspectives of the Pet Effect: Exploring Public Awareness, Community Impact, and Public Policy Implications. In *Pets* (Vol. 2, Issue 2). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/pets2020024

Gadomski, A., Scribani, M. B., Tallman, N., Krupa, N., Jenkins, P., & Wissow, L. S. (2022). Impact of pet dog or cat exposure during childhood on mental illness during adolescence: a cohort study. *BMC Pediatrics*, *22*(1). https://doi.org/10.1186/s12887-022-03636-0

Giansanti, D., Siotto, M., Parisi, L., & Aprile, I. (2022). Pet Presence Can Reduce Anxiety in the Elderly: The Italian Experience during COVID-19 Lockdown Assessed by an Electronic Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(10). https://doi.org/10.3390/ijerph19106135

Hawkins, R. D., Ellis, A., & Robinson, C. (2025). Exploring the connection between pet attachment and owner mental health: The roles of owner-pet compatibility, perceived pet welfare, and behavioral issues. *PLOS ONE*, *20*. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314893

Hawkins, R. D., Kuo, C. H., & Robinson, C. (2024). Young adults' views on the mechanisms underpinning the impact of pets on symptoms of anxiety and depression. *Frontiers in Psychiatry*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1355317

Horecka, K., & Neal, S. (2022). Critical Problems for Research in Animal Sheltering, a Conceptual Analysis. *Frontiers in Veterinary Science*, *9*. https://doi.org/10.3389/fvets.2022.804154

Howell, T. J., Nieforth, L., Thomas-Pino, C., Samet, L., Agbonika, S., Cuevas-Pavincich, F., Fry, N. E., Hill, K., Jegatheesan, B., Kakinuma, M., MacNamara, M., Mattila-Rautiainen, S., Perry, A., Tardif-Williams, C. Y., Walsh, E. A., Winkle, M., Yamamoto, M., Yerbury, R., Rawat, V., … Bennett, P. (2022). Defining Terms Used for Animals Working in Support Roles for People with Support Needs. In *Animals* (Vol. 12, Issue 15). MDPI. https://doi.org/10.3390/ani12151975

Huber, A., Klug, S. J., Abraham, A., Westenberg, E., Schmidt, V., & Winkler, A. S. (2024). Animal-Assisted Interventions Improve Mental, But Not Cognitive or Physiological Health Outcomes of Higher Education Students: a Systematic Review and Meta-analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *22*(3), 1597–1628. https://doi.org/10.1007/s11469-022-00945-4

Hüsgen, C. J., Peters-Scheffer, N. C., & Didden, R. (2022). A Systematic Review of Dog-Assisted Therapy in Children with Behavioural and Developmental Disorders. In *Advances in Neurodevelopmental Disorders* (Vol. 6, Issue 1). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/s41252-022-00239-9

Jeswani, Dr. R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, *07*(04), 01–09. https://doi.org/10.46759/iijsr.2023.7401

Khalifa, A. | ; A., Hussein, S. M., Soliman, W. S., & Khalifa, A. ; A. (2021). Benefits of pets' ownership, a review based on health perspectives. *Intern Med Emerg Res Review Article*, *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.37191/Mapsci-2582-7367-2(1)-020

Leighton, S. C., Rodriguez, K. E., Zhuang, R., Jensen, C. L., Miller, E. A., Sabbaghi, A., & O'Haire, M. E. (2023). Psychiatric Service Dog Placements Are Associated With Better Daily Psychosocial Functioning for Military Veterans With Posttraumatic Stress Disorder. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. https://doi.org/10.1037/tra0001543

Li, P., Yao, J., Xu, Y., & Zhou, F. (2023). Impact of Pet Companionship on Student Development: A Meta-Analysis. *Best Evidence in Chinese Education*, *14*(1), 1727–1743. https://doi.org/10.15354/bece.23.or077

Liu, H., Lin, J., & Lin, W. (2024). Cognitive mechanisms and neurological foundations of companion animals' role in enhancing human psychological well-being. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 15). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1354220

Maran, D. A., Capitanelli, I., Cortese, C. G., Ilesanmi, O. S., Gianino, M. M., & Chirico, F. (2022). Animal-Assisted Intervention and Health Care Workers' Psychological Health: A Systematic Review of the Literature. In *Animals* (Vol. 12, Issue 3). MDPI. https://doi.org/10.3390/ani12030383

Marcial-Modesto, D., Chin, B. N., Casserly, E. D., Parsons, S. M., & Feeney, B. C. (2023). Pet ownership and mental health in United States adults during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217059

Martins, C. F., Soares, J. P., Cortinhas, A., Silva, L., Cardoso, L., Pires, M. A., & Mota, M. P. (2023). Pet's influence on humans' daily physical activity and mental

health: a meta-analysis. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1196199

Matijczak, A., Yates, M. S., Ruiz, M. C., Santos, L. R., Kazdin, A. E., & Raila, H. (2024). The Influence of Interactions With Pet Dogs on Psychological Distress. *American Psychological Association*, *24*(2), 384–396. https://doi.org/10.1037/emo0001256

Merkouri, A., Graham, T. M., O'Haire, M. E., Purewal, R., & Westgarth, C. (2022). Dogs and the Good Life: A Cross-Sectional Study of the Association Between the Dog–Owner Relationship and Owner Mental Wellbeing. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1–16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903647

Nadon, L., de Beer, L. T., & Morin, A. J. S. (2022). Should Burnout Be Conceptualized as a Mental Disorder? In *Behavioral Sciences* (Vol. 12, Issue 3). MDPI. https://doi.org/10.3390/bs12030082

Nejade, R. M., Grace, D., & Bowman, L. R. (2022). What is the impact of nature on human health? A scoping review of the literature. In *Journal of Global Health* (Vol. 12). University of Edinburgh. https://doi.org/10.7189/jogh.12.04099

Nijholt, A., Scandola, M., Jordan-Marsh, M., Giordano, A., & Pons, P. (2022). Extended reality for mental health: Current trends and future challenges. *Frontiers inComputer Science*, *4*, 1–9. https://doi.org/10.3389/fcomp.2022.1034307

Northrope, K., Shnookal, J., Ruby, M. B., & Howell, T. J. (2025). The Relationship Between Attachment to Pets and Mental Health and Wellbeing: A Systematic Review. In *Animals* (Vol. 15, Issue 8). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/ani15081143

Olawade, D. B., Wada, O. Z., Odetayo, A., David-Olawade, A. C., Asaolu, F., & Eberhardt, J. (2024). Enhancing mental health with Artificial Intelligence: Current trends and future prospects. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, *3*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100099

Oosthuizen, K., Haase, B., Ravulo, J., Lomax, S., & Ma, G. (2023). The Role of Human–Animal Bonds for People Experiencing Crisis Situations. *Animals*, *13*(5). https://doi.org/10.3390/ani13050941

Orr, N., Abbott, R., Bethel, A., Paviour, S., Whear, R., Garside, R., & Coon, J. T. (2023). What are the effects of animals on the health and wellbeing of residents in care homes? A systematic review of the qualitative and quantitative evidence. *BMC Geriatrics*, *23*(1). https://doi.org/10.1186/s12877-023-03834-0

Packheiser, J., Hartmann, H., Fredriksen, K., Gazzola, V., Keysers, C., & Michon, F. (2024). A systematic review and multivariate meta-analysis of the physical and mental health benefits of touch interventions. *Nature Human Behaviour*, *8*(6), 1088–1107. https://doi.org/10.1038/s41562-024-01841-8

Panda, M., & Mishra, A. (2021). *DIGITAL MARKETING*. https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING

Powell, L., Reinhard, C. L., Satriale, D., Morris, M., Serpell, J., & Watson, B. (2022). The impact of returning a pet to the shelter on future animal adoptions. *Scientific Reports*, *12*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-022-05101-5

Prato-Previde, E., Basso Ricci, E., & Colombo, E. S. (2022). The Complexity of the Human–Animal Bond: Empathy, Attachment and Anthropomorphism in Human–Animal Relationships and Animal Hoarding. In *Animals* (Vol. 12, Issue 20). MDPI. https://doi.org/10.3390/ani12202835

Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *Journal of Humanities and Education Development*, *4*(6), 8–21. https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2

Reniers, P. W. A., Declercq, I. J. N., Hediger, K., Enders-Slegers, M. J., Gerritsen, D. L., & Leontjevas, R. (2023). The role of pets in the support systems of community-dwelling older adults: a qualitative systematic review. *Aging and Mental Health*, *27*(7), 1377–1387. https://doi.org/10.1080/13607863.2022.2141196

Rodriguez, J. R., Davis, J., Hill, S., Wolf, P. J., Hawes, S. M., & Morris, K. N. (2022). Trends in Intake and Outcome Data From U.S. Animal Shelters From 2016 to 2020. *Frontiers in Veterinary Science*, *9*. https://doi.org/10.3389/fvets.2022.863990

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 171–190. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865

Roseveare, C., Breheny, M., Mansvelt, J., Murray, L., Wilkie, M., & Gates, M. C. (2023). Companion Animal Fostering as Health Promotion: A Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 20, Issue 13). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/ijerph20136199

Saraiva de Albuquerque, N., Klain, I. S., Machado, L. S., de Lara Machado, W., Moret-Tatay, C., & Quarti Irigaray, T. (2026). Pet Ownership, Depression, Anxiety,

Well-Being, and Cognitive Functioning in Older Adults: Cross-Sectional Study. *JMIR Formative Research*, *10*. https://doi.org/10.2196/76289

Shoesmith, E., Hawkins, R. D., & Ratschen, E. (2025). Editorial: Evidencing the impact of human-animal interaction for those living with mental health problems. In *Frontiers in Psychiatry* (Vol. 16). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2025.1593660

Singh, V., Kumar, A., & Gupta, S. (2022). Mental Health Prevention and Promotion—A Narrative Review. In *Frontiers in Psychiatry* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.898009

Sueur, C., Fourneret, É. & Espinosa, R. Animal capital: a new way to define human-animal bond in view of global changes and food insecurity. *npj Sustain. Agric.* 2, 22 (2024). https://doi.org/10.1038/s44264-024-00030-4

Thayer, E. R., & Stevens, J. R. (2022). Effects of Human-Animal Interactions on Affect and Cognition. *Human-Animal Interaction Bulletin*, *10*(2), 73–98. https://doi.org/10.31234/osf.io/7v5nq

Umoren, O., Uche Didi, P., Balogun, O., Shukrah Abass, O., & Vivian Akinrinoye, O. (2022). Strategic Digital Storytelling Techniques for Building Authentic Brand Narratives and Driving Cross-Generational Consumer Trust Online. *Gyanshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, *5*(3), 238–261. https://gisrrj.com/paper/GISRRJ225325.pdf

Wong, E. C., Maher, A. R., Motala, A., Ross, R., Akinniranye, O., Larkin, J., & Hempel, S. (2022). Methods for Identifying Health Research Gaps, Needs, and Priorities: a Scoping Review. In *Journal of General Internal Medicine* (Vol. 37, Issue 1, pp. 198–205). Springer. https://doi.org/10.1007/s11606-021-07064-1

Worsley, J. D., Pennington, A., & Corcoran, R. (2022). Supporting mental health and wellbeing of university and college students: A systematic review of review-level evidence of interventions. In *PLoS ONE* (Vol. 17). Public Library of Science. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266725

Żebrowska, M., Strohmaier, S., Huttenhower, C., Eliassen, A. H., Zeleznik, O. A., Westgarth, C., Huang, T., Laden, F., Hart, J. E., Rosner, B., Kawachi, I., Chavarro, J. E., Okereke, O. I., & Schernhammer, E. S. (2024). Pet Attachment and Anxiety and Depression in Middle-Aged and Older Women. *JAMA Network Open*, *7*(8), 1–16. https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.24810

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Alma: Diseño de una Campaña Publicitaria para Promover la Adopción de Mascotas desde la Perspectiva de la Salud Mental”. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con amplitud en cada sección para que podamos comprender su experiencia y visión técnica en detalle.

1. ¿De qué manera considera que la presencia de un animal doméstico transforma la dinámica emocional y el manejo del estrés en la rutina diaria de una persona?
2. ¿Por qué cree que, a pesar de la evidencia científica, la adopción de mascotas aún no es vista masivamente como una estrategia de apoyo para la salud mental en la sociedad actual?
3. Históricamente, las campañas de adopción se han centrado en la compasión por el animal. ¿Qué impacto tendría, a su juicio, girar el mensaje hacia el beneficio mutuo y la salud mental del adoptante?
4. ¿Cuáles son las principales limitaciones o errores que ha observado en las campañas actuales de albergues o instituciones de protección animal?
5. ¿Qué papel juega la autenticidad y el sustento científico en el éxito de una campaña social en la actualidad?

6. ¿Ha notado que ciertos formatos de comunicación (ej. testimonios de adoptantes, datos científicos, videos de interacción directa, campañas) funcionan mejor para motivar la adopción?
7. ¿Qué elementos visuales o narrativos considera esenciales para comunicar la idea de "bienestar" y "sanación" sin caer en la victimización del animal o en una estética puramente clínica?
8. ¿Cómo puede el diseño ayudar a tangibilizar conceptos abstractos como "reducción de ansiedad" o "apoyo emocional" para que resulten atractivos en medios digitales?
9. Si tuviéramos que sintetizar el mensaje central de una campaña que busque promover la adopción como un acto de autocuidado y beneficiar la salud mental, ¿cuál debería ser el concepto clave?
10. Si pudieras dar una recomendación clave para que el diseño y la publicidad (imágenes, colores, sensaciones) logren comunicar con éxito la mejora de la salud mental por la compañía de los animales, ¿cuál sería?