



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



# el **RONRONEO**

D E L A C A L L E

Divulgación de la realidad de los gatos sin hogar

Diana Sofía Castaño Giraldo  
2024-1



Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual  
2024 - 1

# El Ronroneo de la Calle

Presentado por

**Diana Sofía Castaño Giraldo**

Énfasis en Diseño Editorial

Complementaria en Artes Visuales

Dirigido por

**Diego Giovanni Bermudez**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Departamento de Artes, Arquitectura y Diseño

Carrera de Diseño de Comunicación Visual

# Agradecimientos

A Luna, Canela, Makki, Danna, Tommy, Katty, Minnie, Pepita y todos los gatos que han pasado por mi vida, y los que pasarán.

A mi mamá y papá, que me dieron la oportunidad de conocer lo que es cuidar con el amor más genuino a los gatos. Gracias a ellos estudio lo que amo y por ellos es que el efecto mariposa me trajo a este preciso instante.

A Lau Vidarte, Naty T, Port, Pablo, Panda, Liz, Jules, Juan Martín, Isa, Oul, y a todos [en serio, TODOS], aquellos amigos, compañeros y profesores que siempre estuvieron al pendiente y me dieron de un apoyo y cariño tan incondicional, que nunca dudaron de mis capacidades, que me animaban a hacer más y a ser aquella diseñadora un poco ambiciosa pero muy decidida con la temática de este proyecto.

A mi director de tesis, Diego Bermudez, por su acompañamiento y sus consejos que me mantuvieron a flote a lo largo de esta travesía.

A mi experta, Ana Milena Restrepo, por apoyarme, darme la oportunidad de conocer el tema en la ciudad y ayudarme a conocer al Sr. MishiWasi.

A Dalet, por abrirme las puertas de Cookie Cat Café.

A la profe Kat Dossman, por crear la actividad que dio vida al parche del Ronroneo de la Calle.

A Coco, por animarme a llegar con bocetos nuevos cada semana.

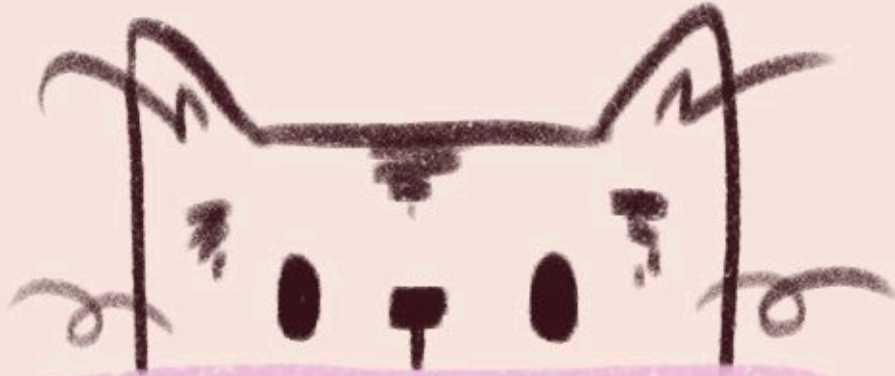
A la profe Maria Paz, por permitirme crear la revista en el espacio de su clase, y enamorarse de los gatitos que ilustraba.

Finalmente, y nunca menos importante, a las profesoras Sara Ibarra y Diana Aristizabal, por brindar de los conocimientos y compañía que guiaron al éxito del proyecto.

# Índice

7	INTRODUCCIÓN
8	JUSTIFICACIÓN
10	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
12	OBJETIVOS
14	ALIADO
15	USUARIO
18	MARCO DE REFERENCIA
24	METODOLOGÍA
26	PARANDO OREJA
32	MIRANDO FIJAMENTE
46	RONRONEANDO
54	HALLAZGOS INVESTIGACIÓN
55	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO
58	AMASANDO COBIJA
60	SISTEMA PRODUCTO
82	ALZANDO LA COLA
90	CONCLUSIONES
91	RECOMENDACIONES
92	ANEXOS





**“Cada lagrima que  
he derramado por  
un gatico, no es por  
debilidad, de hecho, esas  
lágrimas me han vuelto  
más fuerte para tratar  
de ayudarlos”**

**ANA MILENA RESTREPO**



## **Tema**

Divulgación de la realidad de los gatos sin hogar.

## **Introducción**

Los gatos son animales autónomos y curiosos que comparten muchas similitudes con las personas. Sin embargo, y a pesar de su creciente popularidad como mascotas, estos continúan siendo incomprendidos debido a percepciones erróneas sobre sus necesidades que resultan en su negligencia y abandono, lo que contribuye al crecimiento de colonias de gatos sin hogar.

Esta incompreensión generada por la falta de exposición e interés es la base del problema que da la oportunidad de creación de un producto muy visual que puede sensibilizar y educar al público, facilitando la comprensión y generando empatía.

# Justificación

“DEBEN ATENDERSE PRIORITARIAMENTE LA EDUCACIÓN Y CULTURA CIUDADANA FUNDADA EN EL RESPETO POR TODAS LAS FORMAS DE VIDA, INCLUYENDO LOS ANIMALES NO HUMANOS”

Siendo o no siendo fanático de los gatos, todos pueden confirmar que son unos animales autónomos, curiosos y con ganarse el cariño de uno, se ha ganado a un aliado y amigo de por vida. Como con cualquier mascota, adoptar a un gato hace referencia a un cambio importante tanto de estilo de vida como de cambio de carácter, vincula a una persona a prestarle atención y satisfacer sus necesidades, aún siendo un animal que pueda valerse por sí mismo, no es un animal solitario. La falta de responsabilidad y que ciertos seres humanos vean en un gato no a un ser vivo con derechos sino a una cosa más existente, ha perpetuado en casos de abandono y creación de colonias felinas salvajes. Podrán ser felinos y tener instintos de cazador, pero estando en una urbanización no saben valerse contra el tráfico, la basura o la crueldad humana, poniendo en riesgo su propio bienestar y, por otra parte, demostrando la baja estima que las personas le tienen a lo que es una adopción responsable.

Cali, Colombia, es conocida como una ciudad de gatos, no solo por el monumento creado por Hernando Tejada del Gato del Río y el cual es símbolo de la ciudad junto a sus 15 novias, sino también por la presencia de aproximadamente 29.703 (Carrillo, 2015), de estos felinos a lo largo y ancho de la ciudad, acurrucados en casa con sus familias, o rondando por los barrios sin un objetivo más que sobrevivir. Rafael

España, director económico de Fenalco, afirma lo siguiente:

**“La sorpresa es que el mercado de los gatos está creciendo en este siglo a un ritmo mucho más veloz que el de los perros. Ello, porque los miembros de una familia no están todo el día en casa y el felino no requiere demasiada atención o contacto en comparación con los perros”**

Sin embargo, esta afirmación recalca cómo las personas piensan que los felinos son animales de bajo mantenimiento a comparación con los perros, que aunque en parte sea cierto, esto no es motivo para descuidar los cuidados y responsabilidades. Y a pesar de ser considerados animales de bajo mantenimiento, las personas los siguen abandonando, sea cual sea la razón, y esto no solo significa que se ha prescindido de una responsabilidad, sino que este animal se unirá a la ya gran cantidad de otros gatos en las calles que luchan por sobrevivir, que tienen una esperanza de vida **no mayor a los 3 años** (Loyd et al, 2014), una vez tocan la calle, y de los cuales un solo gato puede, al cabo de 7 años, generar **509.097** gatos más (Arias, 2020), teniendo que experimentar lo que es la crueldad humana y sobreviviendo la cantidad de enfermedades que ponen en riesgo su bienestar.



Carlos Andrés Arias, concejal de Cali, en 2021 presentó un Proyecto de Acuerdo con el objetivo de **“establecer los lineamientos para la elaboración de la Política pública de ética interespecie y protección animal en el Distrito especial, deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios de Santiago de Cali”**, también con la finalidad de servir de referencia para la implementación de programas, estrategias o proyectos necesarias para asegurar el desarrollo de una divulgación respetuosa y solidaria sobre los animales humanos y no humanos.

Con la ayuda de la comunicación visual, se le puede brindar exposición a este tema a través de la recopilación de información para facilitar su distribución con una línea visual sencilla, legible y atractiva, desde la sensibilidad, el reconocimiento y la dispersión. Es un tema que la gente no tiene advertido debido a que suele ser ajeno a su cotidianidad, y si es que hay información que llega a sus manos, no la revisan porque no les comunica directamente el problema. De esta forma, el uso de ilustración como principal componente gráfico repercute en el lenguaje narrativo que utiliza. Durán (2005), establece que **“la comunicación que se establece entre un emisor y receptor a través de la ilustración es una comunicación narrativa, argumental, secuenciable y, además, dotada de una singular elocuencia”**. Con esto, la autora destaca cuán importante es el poder que tiene la ilustración en las personas para que estás, sin ningún tipo de esfuerzo que tome más de cinco segundos de su tiempo, puedan comprender e interpretar la imagen que tienen al frente; destaca esa capacidad de significación y el enriquecimiento al conocimiento visual que brinda esta herramienta.

Ahora, su pertinencia dentro del tema de los gatos sin hogar constituye un elemento que llama la atención, y que aún teniéndola (la atención), no se necesita de mucho tiempo para que la persona analice la imagen que tiene al frente e inconscientemente establezca un vínculo y opinión con el tema sin haber abierto la boca. No por nada la afirmación de **“una imagen vale más que mil palabras”**, es tan recurrente en el ámbito de la comunicación visual.



# Planteamiento del problema

**Tener una mascota conlleva una responsabilidad inmensa**, podrá ser un ser vivo que tenga un comportamiento específico, pero cuando se trata de traerlo a los hogares, a un ambiente personal, deja de ser un lugar meramente individual y se convierte en un espacio de uso compartido. Ahora bien, cuando las personas no piensan a futuro, cómo convivirán en el espacio, cómo harán de ese espacio habitable para ambos y cómo satisfecerá las necesidades del animal, es cuando empiezan las decisiones a la ligera que lamentablemente terminan por la opción “fácil”: el abandono.

Las razones son infinitas, según un estudio de la Fundación Affinity (2018), en España los principales motivos de abandono de mascotas fueron 15% camadas no deseadas (es decir, mascotas nacidas bajo techo), 11% por comportamiento, 11% por factores económicos y 10% por pérdida de interés, a esto se le puede sumar situaciones en los primeros meses de adopción en los que la convivencia con el animal fracasó o problemas de salud. Profesionales de la Universidad de la Salle señalan que, en Colombia, razones usuales de abandono son falta de tiempo para cuidar de la mascota, poca planeación financiera, y problemas de crianza o espacio insuficiente. Por otro lado, la demanda de responsabilidad suele causar pérdida de interés ya que el dueño “no quiere complicarse”.



**La tenencia responsable es tomada a la ligera.** En 2017 aparecieron los “Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía y de producción”, en el cual Carreño afirma que los proyectos de ley en Colombia que avalan por la protección y bienestar de animales “han surgido por la presión de medios y de la población civil”, debido a que no hay una institución en específico que actúe por los animales, sino que es una responsabilidad entre varias. Así, también se desarrolló la “Política nacional de protección y bienestar animal”, publicada en 2022 por el

Plan Nacional de Desarrollo (ley 1955 de 2019), en su artículo 324, que compila la preocupación por el bienestar de los animales, establece lineamientos, proyectos de ley y guías creadas por municipios con el fin de presentarle esta información a todas las personas del país. Con esto, las ONG y fundaciones que trabajan por el bien de los animales encontraron un fuerte vínculo del cual valerse, ahora el problema era la exposición. El tema es claro, los lineamientos y normativas están presentes ¿Por qué las personas no le prestan atención?

**Los gatos son una población marginal.** Cuando se habla de animales sin hogar que habitan en la ciudad de Cali, dos son los que rondan la mente de las personas: perros

y gatos. Sin embargo, es más común que las personas piensen y se sensibilicen con los perros, generando así una concientización más grande hacia los perros sin hogar. ¿Por qué hay mayor afinidad con estos que con los gatos? Hay diversidad de razonamientos sin llegar a ser científicos: desde que el perro es naturalmente enérgico, hasta su carácter sumiso y sus más de 400 razas (El Diario, 2018), el gato tiene su personalidad fuerte que lo hace "egoísta" (Clarín, 2019), y una independencia que genera la creencia de que es un animal solitario cuando no es así. Por estas y muchas más razones, la elección personal de enfocarse en los gatos sin hogar, en este proyecto de grado, nace de darles una voz para equilibrar la atención hacia ambas especies en situación de vulnerabilidad.

**El ideal es ayudar a todos los gatos.** Sin embargo, siendo una problemática con poca exposición e interés, el bienestar de estos mininos se ve afectado, aún cuando rescatistas y voluntariados busquen la forma de solucionar la problemática de manera ética.

**ES POR ESO QUE DENTRO DEL PROYECTO SE PROPONE DARLES VISIBILIDAD DESDE LA SENSIBILIDAD ACLARANDO MALAS PERCEPCIONES Y CONCEPTOS ERRADOS O DESCONOCIDOS A LA COMUNIDAD DE CALI, PARA QUE, DE ESTA FORMA, PUEDAN TENER LA IDEA VERDADERA, LA REALIDAD DE LA SITUACIÓN DE LOS GATOS SIN HOGAR.**

## ¿Qué?

Divulgación de la realidad de los gatos sin hogar.



## ¿Cómo?

Mediante el recurso ilustrativo y el concepto de la sensibilidad.



## ¿Quién?

Personas de Cali con afinidad a los animales.



## ¿Cuándo?

En el semestre académico 2024-1.



## ¿Dónde?

Santiago de Cali, Colombia.

## Objetivo general

*DISEÑAR* una estrategia de divulgación sobre el bienestar de los gatos sin hogar, a través del diseño emocional, para que la comunidad de Santiago de Cali reconozca cómo puede ayudarlos.



## Objetivos específicos

- 1** IDENTIFICAR los conocimientos que tienen las personas alrededor de los gatos sin hogar.
- 2** RECONOCER qué procesos son usados en Cali por diferentes fundaciones para disminuir la presencia de gatos sin hogar.
- 3** DETERMINAR el sistema visual que mejor comunique y visibilice la problemática desde la ilustración.

# Aliado

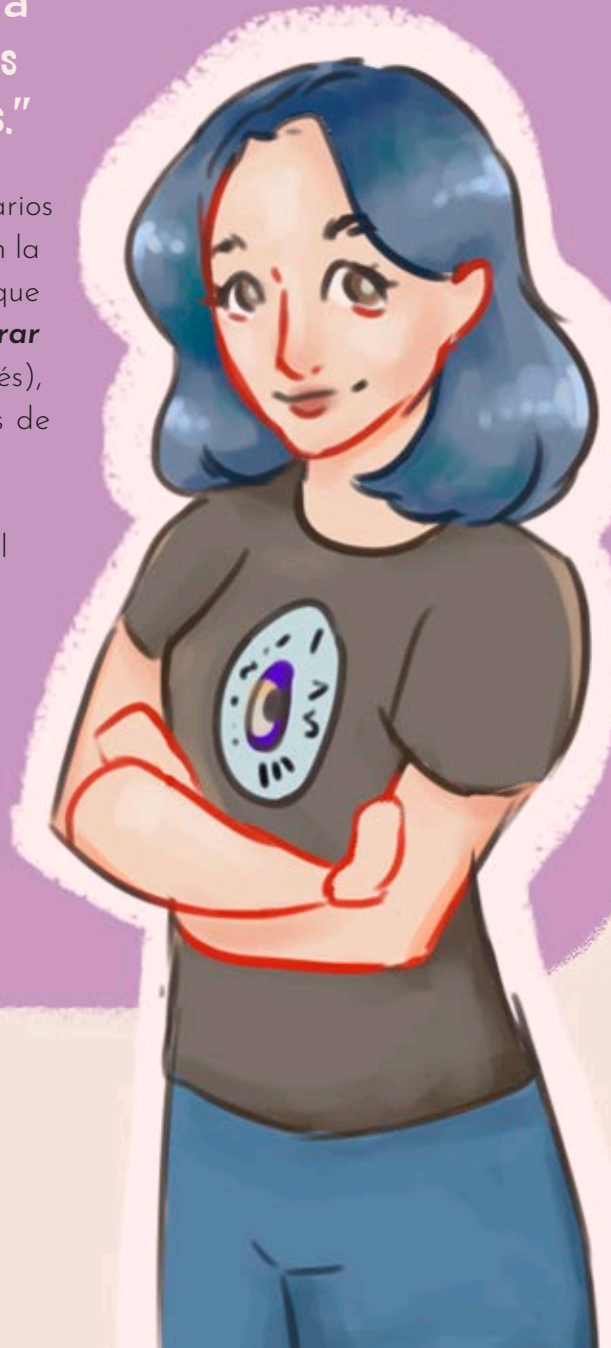
## Ana Milena Restrepo

**Ana Milena Restrepo** es una voluntaria y rescatista autónoma que ha colaborado con diferentes fundaciones y organizaciones en pro de ayudar a los gatos sin hogar; en este caso, se la contactó estando en Proyecto Tiger

**“La misión principal de Proyecto Tiger es ayudar a controlar éticamente Las colonias de gatos ferales.”**

“Proyecto Tiger”, es una ONG de voluntarios ubicada en Santiago de Cali, en alianza con la fundación “Sálvame por un mundo mejor”, que se encargan de aplicar la técnica de **Capturar - Esterilizar - Soltar** (CES, o TNR en inglés), para así capturar y controlar las colonias de gatos ferales de manera ética.

Es una organización que brindará al proyecto su colaboración y apoyo debido a que **se enfoca 100% en los gatos**. Del mismo modo, su exposición, su preocupación latente por los animales, el ambiente y su bienestar son lo que el proyecto exactamente busca; además de su considerable trayectoria, específicamente en Cali.



# Alsuuario

## FACTOR PSICOGRÁFICO

Persona responsable, empática, sensible.

Conocimiento breve de la existencia de gatos sin hogar y posición abierta a recibir nueva información.

Es capaz de entender las necesidades para el bienestar de sus gatos.

Preocupado por el bienestar animal.

## FACTOR DEMOGRÁFICO

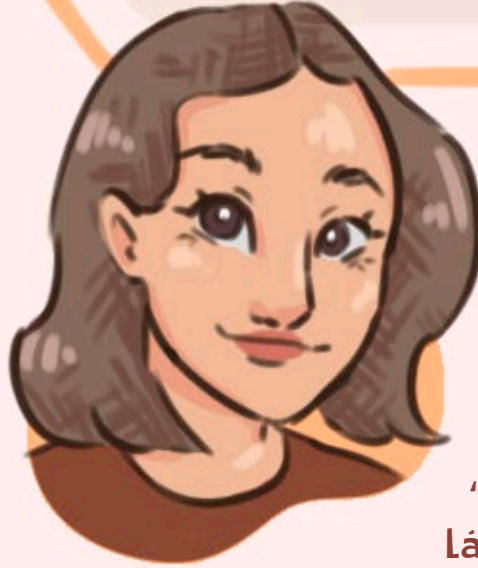
Jóvenes y adultos, de cualquier género.

No hay distinción de edad porque es un tema con amplitud diversa.

Habitantes de Santiago de Cali.

Un tema, como lo es la visibilización de los gatos sin hogar, va estrictamente dirigido hacia **las personas que tengan un vínculo con los gatos pero un desconocimiento hacia la temática**. Dado que son personas que ya tienen el vínculo sobre estos animales, es de su conveniencia aprender a conocerlos correctamente para que entiendan las razones de su existencia y lo que sucede al rededor de ellos.

# Ana Ramirez



**Edad:** 39 años

**Ocupación:** Administradora de empresas y voluntaria

**Ubicación:** Cali - Colombia

## PERSONALIDAD

Alegre  
Dedicada  
Trabajadora  
Generosa

**“He aprendido que cada Lágrima que he derramado por un gatico, no es por debilidad, de hecho, esas Lágrimas me han vuelto más fuerte para tratar de ayudarlos”**

Ana es una mujer animada, fuerte y con una voluntad muy firme. Desde que adoptó a su primer gato, ha desarrollado un vínculo con estos mininos que la llevaron a contactarse primero con fundaciones en las que hacer voluntariados, y luego a generar cambios para estos felinos por cuenta propia.



## METAS

Brindarle tranquilidad y seguridad a los gaticos que ayuda día a día, equilibran el tiempo que pasa con ellos con su trabajo Divulgando el tema a personas que lo desconocen, e influenciandolas a actuar.

## FRUSTRACIONES

La desinformación que las personas tienen y divulgan sobre los gatos y las que, aún sabiendo del tema, no toman iniciativa propia. Gatos sufriendo y sin esterilizar.

# Sebastián Permana

**Edad:** 20 años

**Ocupación:** Estudiante de ingeniería de sistemas

**Ubicación:** Cali - Colombia



**“[Los rescatistas] siempre superan, sobreviven cosas y siguen y le dan duro. Y uno a veces no sabe cómo lo hacen ¡pero lo hacen muy bien!”**

## PERSONALIDAD

Tranquilo  
Ingenioso  
Simpático  
Divertido

Sebastián es un adulto joven quien recientemente encontró en los gatos una compañía incondicional y se ha interesado en ayudar refugios locales pero no logra encontrar la suficiente información al respecto. Es una persona muy sensible y con un alto interés a las redes sociales.



## METAS

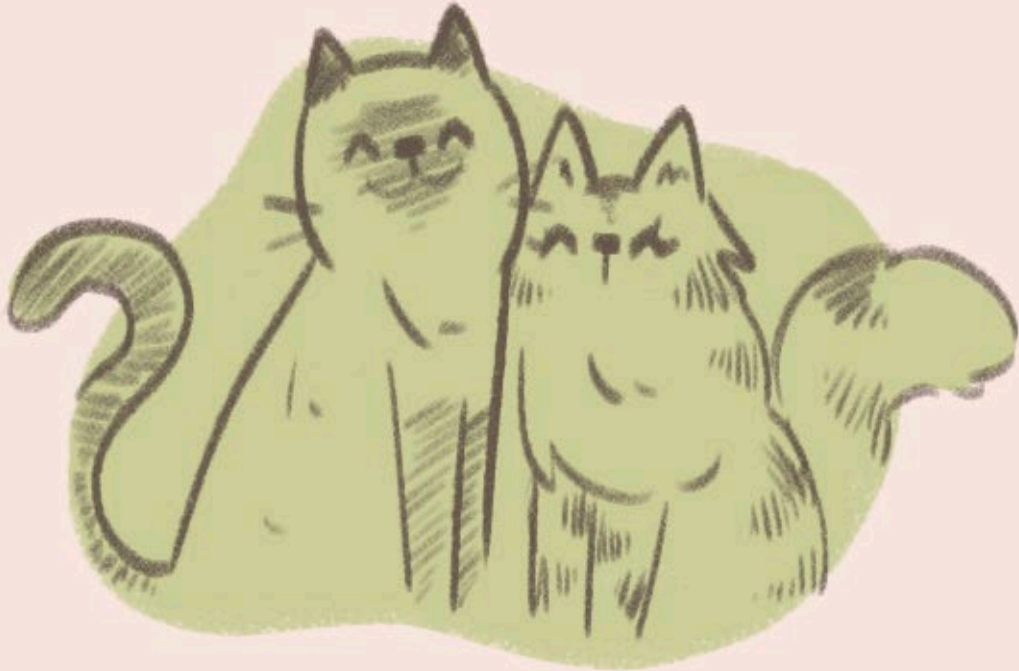
Informarse sobre temas relacionados a los gatos y apoyarlos, rodeándose de personas con intereses similares que lo empapen de información y poder contribuir divulgando en redes sociales información para su exposición.

## FRUSTRACIONES

La falta de empatía de las personas que no ven en los gatos a un ser sintiente. Al no haber apoyo comunitario, no reconocer con quién resolver sus dudas.



# Marco de referencia



## Bienestar animal

“LA SATISFACCIÓN DE LOS INTERESES QUE PERMITEN EL CONFORT DE UN INDIVIDUO Y GARANTIZA SU ADAPTACIÓN AL MEDIO”  
ESTRADA (2008)

Más allá de un simple término, el “bienestar animal”, indica el estado físico y mental de un animal al cuidado de un ser humano dadas unas pautas.

Estrada (2008), define al bienestar animal como “la satisfacción de los intereses que permiten el confort de un individuo y garantiza su adaptación al medio”. Tal y como personalmente se satisfacen las necesidades, es tomar esa responsabilidad para cumplir las de un animal que ahora vive bajo las condiciones de un ambiente diferente y que, por derecho, debe ser atendido bajo un índole específico. Cabe destacar que hay

una diferencia entre los animales considerados domésticos, con los que se mantienen en granjas o zoológicos; cada uno de estos tiene su propia compilación que cumple con su derecho de bienestar, sin embargo, este texto se desenvuelve en lo que es el bienestar de animales domésticos, el cual, específicamente, es un tema que está estrechamente vinculado a la calidad de vida de estos animales cuando habitan en un espacio con los seres humanos, particularmente hablando de cómo es tratada su salud.

En 1965 fueron enunciadas las cinco libertades en materia del bienestar de los animales terrestres (OMSA, 2023), las cuales incluyen:

Liberación del dolor, daño y enfermedad

Liberación de hambre y sed

Libre de temor y angustia

Liberación de incomodidad

Libertad para expresar su comportamiento natural

Es importante mencionar que en Colombia se han impuesto normas visionarias a la protección

de los animales como seres sintientes desde el 2016 (MinAmbiente, 2022), generando que el bienestar animal en el país comience a tomar fuerza desde el ámbito legal. Así, en 2022, el Ministerio de Ambiente, junto a otras 15 entidades públicas, redactaron la "Política Nacional de protección y Bienestar Animal", un documento que expone desde los antecedentes normativos hasta la exposición del tema desde diferentes perspectivas, el cual está planeado su divulgación y cobertura de proyectos para el periodo 2022 - 2030.

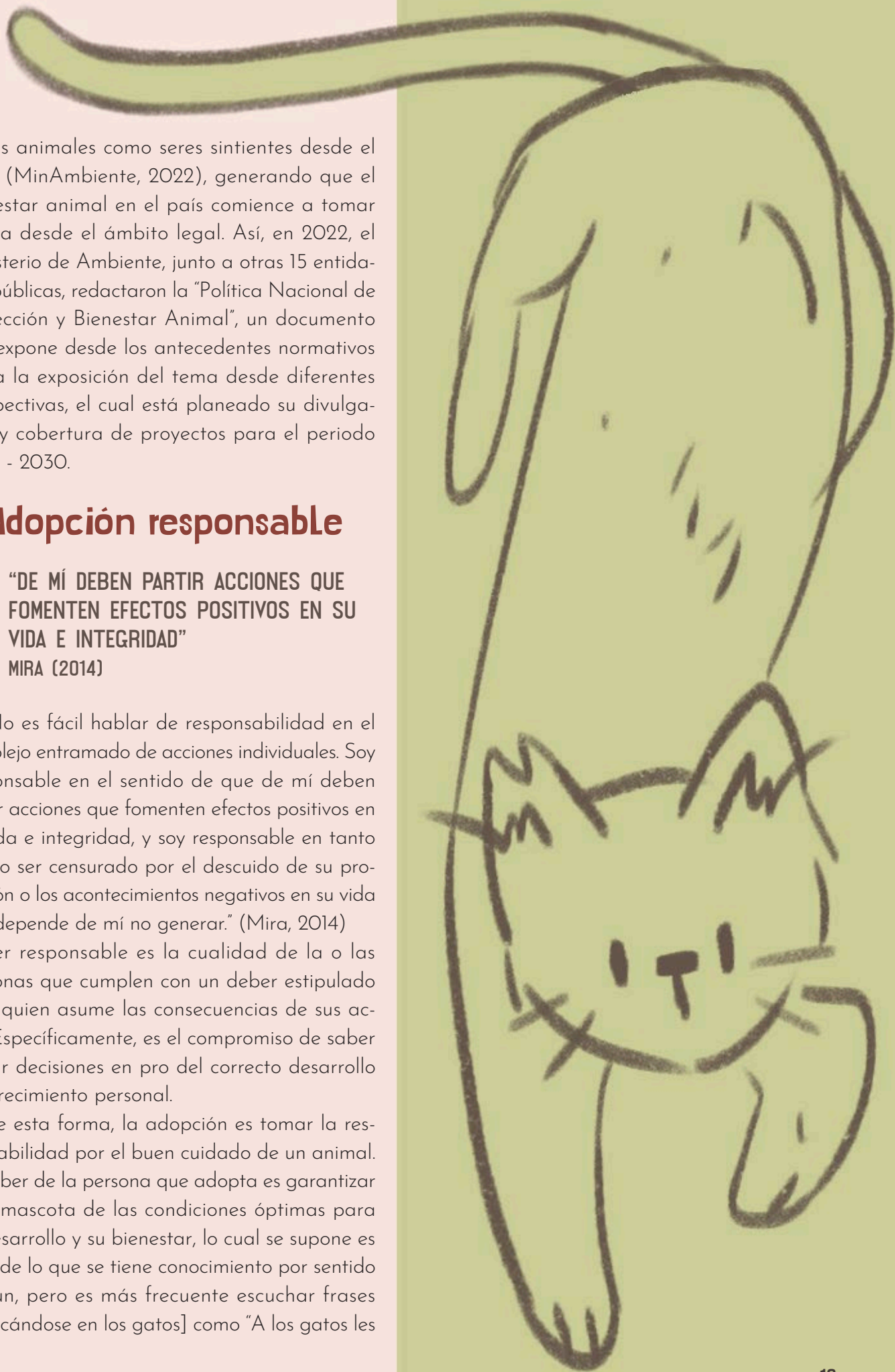
## Adopción responsable

- "DE MÍ DEBEN PARTIR ACCIONES QUE
- FOMENTEN EFECTOS POSITIVOS EN SU
- VIDA E INTEGRIDAD"
- MIRA (2014)

"No es fácil hablar de responsabilidad en el complejo entramado de acciones individuales. Soy responsable en el sentido de que de mí deben partir acciones que fomenten efectos positivos en su vida e integridad, y soy responsable en tanto puedo ser censurado por el descuido de su protección o los acontecimientos negativos en su vida que depende de mí no generar." (Mira, 2014)

Ser responsable es la cualidad de la o las personas que cumplen con un deber estipulado y de quien asume las consecuencias de sus actos. Específicamente, es el compromiso de saber tomar decisiones en pro del correcto desarrollo del crecimiento personal.

De esta forma, la adopción es tomar la responsabilidad por el buen cuidado de un animal. El deber de la persona que adopta es garantizar a su mascota de las condiciones óptimas para su desarrollo y su bienestar, lo cual se supone es algo de lo que se tiene conocimiento por sentido común, pero es más frecuente escuchar frases [enfocándose en los gatos] como "A los gatos les



encanta tomar leche” o “Yo lo dejo salir porque encerrado se aburre”, las cuales directamente influyen negativamente en la calidad de vida de los gatos, sin mostrar resultados inmediatos, pero sí consecuencias a largo plazo que pueden resultar devastadoras (Ortiz, 2016)

Iborra (2010), deja en claro la principal decisión responsable que todo próximo dueño de mascotas debería tener en cuenta: ¿Cuento con lo necesario [tiempo, dinero, espacio] para brindarle una nueva vida a este animal?

“Con los animales debemos calibrar bien cuáles son las razones por las que los queremos tener en casa, porque a partir de ese momento tendremos que convivir con ellos para toda su vida y adquirimos una serie de compromisos en cuanto a su cuidado, manutención, su estabilidad, su bienestar y el tiempo que pasaremos con ellos” (Iborra, 2010).

En Colombia, en el 2017 se crearon los “Lineamientos para la Política de Tenencia Responsable en Animales de Compañía y Producción”, en los cuales se definen las obligaciones que tienen los ciudadanos y entidades que aportan a la tenencia responsable.

## Colonias felinas

- “COMUNIDAD INTEGRADA POR VARIOS
- GATOS QUE TIENEN UN VÍNCULO ENTRE
- SÍ, QUE VIVEN EN LIBERTAD”
- LÓPEZ (2021)

Siendo que cualquier gato que está en la calle ha sido ocasionado por el comportamiento irresponsable de las personas, las colonias son grupos de gatos que se encuentran en zonas rurales o urbanas. Siendo animales muy territoria-

les, estos grupos son comunidades jerarquizadas de gatos que viven específicamente en una zona, no recorren largas distancias, sino que tienen un territorio en específico que es en el cual rondan, cazan, duermen y encuentran más gatos, de su misma comunidad, o de una enemiga. Como dice Fradejas (2021), “la dominancia social rige la vida y la capacidad de supervivencia de cualquier gato que vive en la calle”. Habiendo de la existencia de un macho y una hembra en la punta de la pirámide, y de gatas preñadas, gatos castrados, recién nacidos, huérfanos y diferentes tipos de gatos que van adquiriendo o perdiendo poder social dentro de la colonia.

Si la colonia terminara siendo castrada en su totalidad, la jerarquía no se vería alterada hasta que entre un integrante preñado o sin esterilizar.

## Esterilización

- “[EXTIRPACIÓN DE] LAS GLÁNDULAS
- SEXUALES DEL GATO O GATA, CON EL
- FIN DE SUPRIMIR EL CELO Y EVITAR
- QUE SE REPRODUZCA”
- PURINA (S.F.)

Con el propósito de controlar la sobrepoblación de gatos sin hogar y prevenir algunas enfermedades de sus tractos reproductivos (Bustos et al, 2021), este procedimiento quirúrgico de contracepción es, además, considerado una obligación en la práctica de la paternidad responsable ya que se está cuidando la salud sexual del animal. Las gatas pueden experimentar 30 celos en el año, momento que les causa mucho estrés si no tienen a un macho que las logre consolar, de esta forma, la esterilización también ayuda en su bienestar eliminando el comportamiento



que desarrollan en el celo y reduciendo las tendencias agresivas. Según Heredia (2017), este procedimiento ayuda a evitar infecciones en la matriz fruto de la influencia de 2 hormonas que se predisponen a crecer en el útero.

En suma, la esterilización, especialmente en gatos dado que son una especie con sobrepoblación, no solo ayuda a controlarlos sino que influye positivamente en su bienestar.

## Técnica

### Capturar - Esterilizar - Soltar

“CONTROL HUMANITARIO DE LAS COLONIAS DE GATOS CALLEJEROS”  
ÚNICA MANERA ÉTICA DE CONTROLAR LAS COLONIAS DE GATOS FERALEs  
ANA MILENA RESTREPO

Captura Esterilizar Soltar -CES-, es un método en el los gatos en estado de calle son capturados, esterilizados y después soltados nuevamente en la colonia donde se encontraron para así evitar que se sigan reproduciendo y al mismo tiempo revisarlos por posibles enfermedades que tengan y que no se propague.

También sigue las fases de Captura - Esterilizar - Adopción, cuando el gato es apto para socializar con personas y/u otros gatos en una casa.

Para los gatos que sí deben devolverse a sus colonias, es una técnica que ayuda a mantenerlos sanos y que convivan tranquilamente con sus comunidades ya que diversos comportamientos asociados disminuirán (Anicira, s.f.).

A los gatos que son soltados se les hace un corte pequeño en una oreja para evidenciar que ha sido esterilizado y evitar someterlo a otra cirugía.

## Gato feral, sin hogar y doméstico

“EXISTE UNA IMPORTANTE DIFERENCIA ENTRE ELLOS, BASADA EN SU RELACIÓN E INTERACCIÓN CON LAS PERSONAS.”  
OTRA VETEMIRADA (2017)

La principal diferencia es el grado de socialización que cada uno tiene con el ser humano.

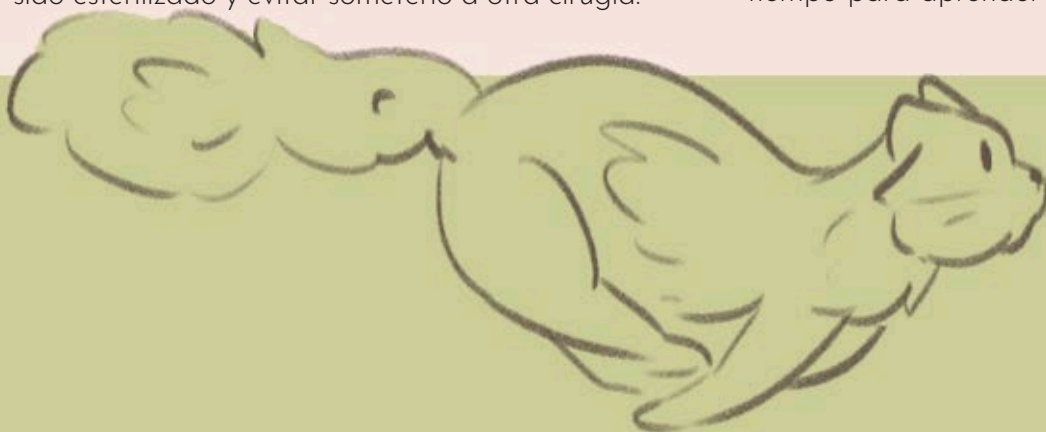
Un gato doméstico, también llamado de compañía, es el que vive tiene un hogar dentro de una casa y tiene personas que lo cuidan.

Un gato sin hogar, erróneamente llamado callejero, es un gato que en algún momento fue doméstico pero lo abandonaron, se perdió o se escapó, por lo que está acostumbrado a la presencia de personas y es sociable más no dependiente de estas.

Un gato feral es el que su contacto con personas ha disminuido a lo largo de los años hasta el punto de desconocerlos, temerles y reaccionar de forma territorial con la cercanía de uno. Otro caso es que sea un gato que haya nacido directamente en libertad y por lo tanto ha tenido contacto O con personas.

Es muy difícil que un gato feral vuelva a ser doméstico a no ser que se trate de un cachorro, de esta forma son los más susceptibles a ser candidatos perfectos para la técnica CES.

Por otro lado, los gatos sin hogar tienen 2 caminos: valerse por sí mismo en el exterior y eventualmente convertirse en un gato feral, o verse sometido a una técnica CES y terminar siendo candidato prometedor para adopción. Esta última opción no sucede de inmediato, al haber experimentado los peligros de la calle, necesitan tiempo para aprender a confiar de nuevo.



## Diseño emocional

“TUS USUARIOS NECESITAN NO SOLO VER Y COMPRENDER LO QUE LES ESTÁS PROPORCIONANDO, SINO TAMBIÉN SENTIRLO”  
LENIS (2023)

La interacción que tienen las personas con las diferentes cosas que los rodean genera en ellos diferentes perspectivas. Especialmente cuando terminan generando un vínculo emocional, usualmente de manera inconsciente, que apoya la funcionalidad y usabilidad del producto.

El diseño emocional es un planteamiento que se enfoca en generar una unión producto-persona que vincula lo visual con la sensibilidad. Podrán diferentes productos dar los mismos resultados, pero no todos harán sentir a la persona que lo obtiene con la misma satisfacción. “El problema reside no tanto en el objeto que se mira, como en quién lo mira”

Busca mejorar la experiencia de usuario y generar interacciones profundas con este que van más allá de lo superficial, por lo que sería el primer impacto con el producto. Norman (2004), afirma que “el aspecto emocional del diseño puede acabar siendo mucho más decisivo en el éxito de un producto que sus elementos prácticos”. Como con una imagen, la primera interacción con esta nos permite, inconscientemente, visualizar su contenido y hacernos razonar, aún así sea una simple identificación sobre lo que abarca. Cuando esa primera interacción incluye un aspecto emocional, ya sea que despertó un recuerdo o causó la detonación de un sentimiento, nos encontramos más allá del lado racional y entramos en la conciencia propia, lugar en el cual se encuentran todas las perspectivas, conocimientos y datos sensibles que hemos

acumulado y que constituyen a nuestro mundo\*, tal y como Lenis (2023), afirma a continuación:

“Las emociones nos afectan antes de que nuestros procesos racionales y cognitivos comiencen a funcionar. Por eso, antes de comenzar a pensar, ya tenemos una imagen en la mente”

¿Qué cosas son más sensibles que las que ya se tienen por analizadas?

Estas nos hacen tomar decisiones, nos hacen reaccionar en milisegundos a un estímulo. Es tan subjetivo como la definición de la palabra, y es por eso que el mismo diseño emocional encuentra su conflicto entre los diferentes niveles de emoción y la vulnerabilidad a las diferentes culturas, sin embargo, es por eso que dentro de su correcto uso se encuentra la habilidad del diseñador por proporcionar una experiencia apropiada que, junto a la habilidad de quien la percibe, a generar esa emoción que lo atraerá.

## Merchandising

“CONJUNTO DE TÉCNICAS QUE SE APLICAN EN EL PUNTO DE VENTA, PARA ASÍ MOTIVAR EL ACTO DE COMPRA”  
ALÉ (2015)

En el mundo de las ventas hay diferentes aspectos que tener en cuenta: el tipo de producto, el precio que tiene, el sitio en el que se expone y la imagen visual que presenta. Pero al fin y al cabo es la suma de todos estos esfuerzos la que termina motivando o no al acto del usuario a comprar el producto, y eso es de lo que se encarga el merchandising.

Según cita Megías (2014), la American Marketing Association ve en este concepto como el “conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad”, que se realizan en el punto de venta (PDV), y terminarán llamando la atención del cliente.

Además de vender el producto, es visibilizar y aprovechar el espacio que usan para mostrar su

producto, especialmente en lo que es el merchandising visual en el cual la primera impresión es la que más cuenta. Lorente (2020), afirma: “Esta labor se extiende desde el propio escaparate hasta la distribución de las estanterías, los productos, la señalética y demás apoyos visuales”.

## Ilustración

“LA COMUNICACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE UN EMISOR Y RECEPTOR A TRAVÉS DE LA ILUSTRACIÓN ES NARRATIVA, ARGUMENTAL, SECUENCIABLE Y, ADEMÁS, DOTADA DE UNA SINGULAR ELOCUENCIA”  
DURÁN (2005)

La ilustración es la creación de imágenes con un propósito comunicativo. A diferencia del dibujo que es más espontáneo y una forma de autoexpresión, la ilustración encierra el **saber dibujar** con el **saber comunicar** (Rojas, 2015)

Zeegen afirma que “la ilustración llegó a la existencia para ayudarnos a guardar, describir y comunicar las complejidades de la vida” [traducido del inglés], esto infiere que la ilustración, más allá de ser una creación humana, pretende utilizar conocimientos generales y de fácil entendimiento para elaborar una pieza visual que pueda ser entendida fácilmente, con una idea central muy marcada y muy obvia. Sin embargo, Zeegen también afirma que “la *historia visual*”, de cada individuo va a influenciar en su respuesta a una imagen”, esto porque la imagen que crea un ilustrador podrá ser lo más aterrizada posible pero no podrá evitarse las interpretaciones que otras personas hagan con la ilustración dadas sus experiencias previas a observarla. A pesar de esto, sigue siendo una interpretación generada a partir de la idea específica que muestra la ilustración, por lo que su trabajo comunicativo es, usualmente, más limpio y menos apreciativo que el de un dibujo.

## Storytelling

“TODO [...], EXPRESA VALORES A TRAVÉS DE SU LENGUAJE” ES SABER UTILIZAR EL PODER DE UNA HISTORIA PARA CREAR UN IMPACTO COMUNICATIVO.  
LUPTON (2017)

Como su nombre lo indica es contar (tell; telling), una historia (story). Pero va más allá que solo eso, es contar una historia pero amplificando su intensidad emocional, darle de una estructura para que no quede como una anécdota más, sino como una experiencia que recordar.

En el storytelling se transmite un mensaje que conecte emocionalmente con el usuario para generar el elemento de recordación. Rosales (citado de Educación 3.0, 2023), lo explica simplemente como crear historias que emocionen. En un mundo tan visual, lo que falta es estructura para no caer en las reiteraciones, y con esta práctica se evitan completamente ya que el objetivo es entretener mientras se comunica un suceso.

Va desde la creación de artículos de periódicos, hasta la creación de guiones para películas. No tiene un orden o fases, lo único necesario para su creación es la claridad en el desarrollo, la concisión en la brevedad y la verosimilitud con la realidad (Pascual, 2021)



# Metodología del Bigote Sensible



Dentro de la investigación para proyecto de grado se tenía clara la necesidad de algo que **envolviera** a las personas, no que las involucrara específicamente, sino que las hiciera **ver y pensar** en el problema de los gatos sin hogar como algo que sucede aún no lo vean; pasando por todos los intentos que ya se hacen pero son ignoradas. Desde ese ámbito, la metodología de **Bruno Munari** fue una herramienta perfecta para el caso debido a su enfoque creativo, observador e innovador. Esta última palabra encaja en el deseo de crear algo un poco diferente a lo que ya se ha visto; irse hacia un **pensamiento lateral**. Ahora bien, desde el ámbito interno, desde cómo se percibe el proyecto, es resuelta desde la metodología **Kansei** y su especial enfoque al **diseño emocional**, un concepto muy importante para la divulgación de un tema que tiene la sensibilidad como un factor importante.

De esta forma, se desarrolló la **Metodología del Bigote Sensible** inspirada en las dos metodologías mencionadas anteriormente.

1

**PARANDO OREJA**  
Conocer

2

**MIRANDO FIJAMENTE**  
Observar





5

**ALZANDO  
LA COLA**

*Validar*

4

**AMASANDO  
COBIJA**

*Crear*

3

**RONRONEANDO**

*Inspirarse*

# 1

## Parando oreja

### CONOCER

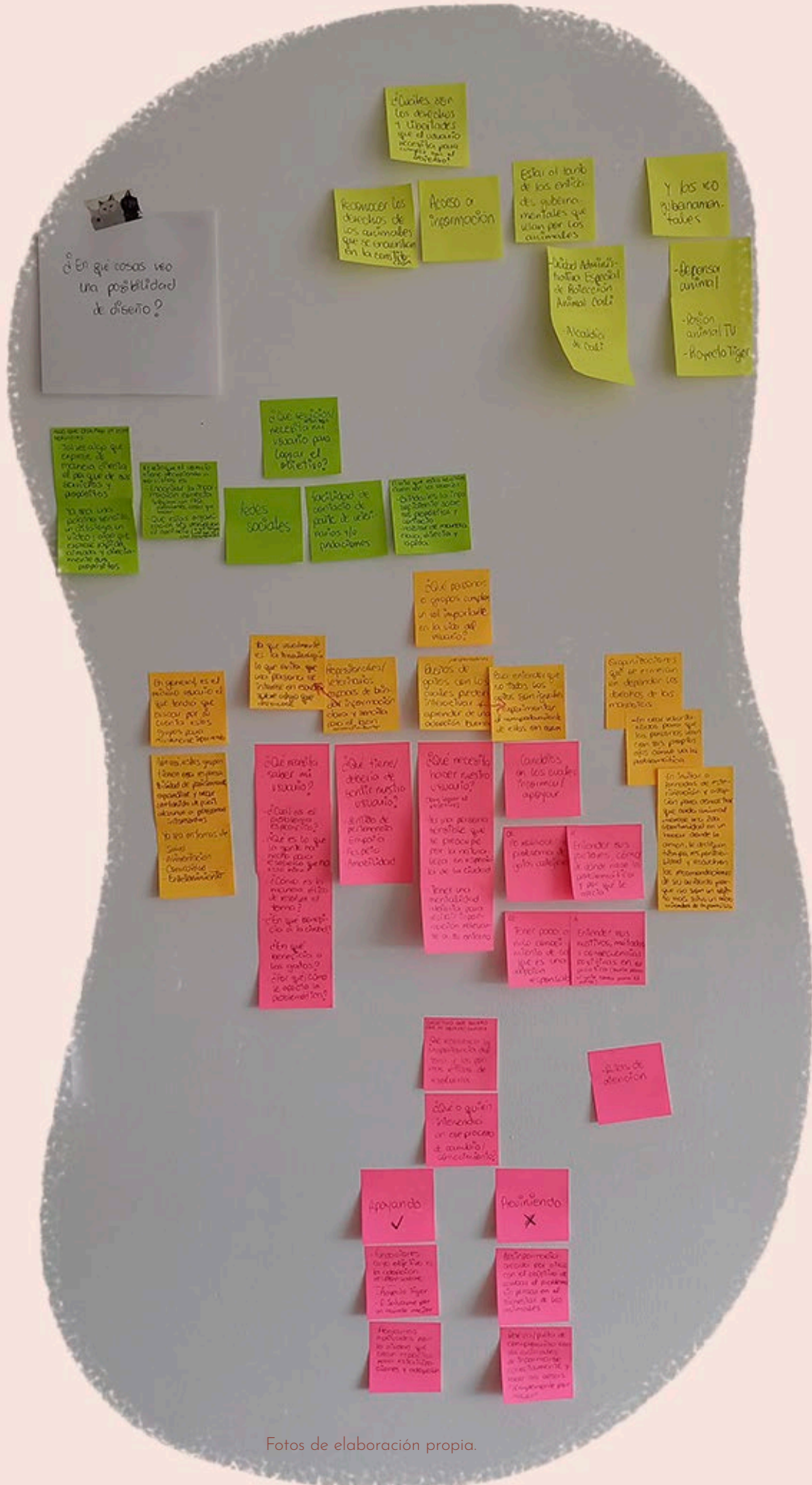
Definición de las bases del proyecto

.....

En esta fase se determinan los parámetros que servirán de referencia y ayuda a lo largo del proyecto. Comienza la indagación del tema aterrizando el enfoque en el cual trabajar y descubriendo actores locales.

.....

Mapa de ecosistema  
FODA



¿En qué cosas veo una posibilidad de diseño?

¿Cuáles son los derechos y libertades que el usuario necesita para interactuar?

Reconocer los derechos de los usuarios que se encuentran en la constitución

Acceso a información

Estar al tanto de los entornos de gobierno mental que usan por los usuarios

Y los veo gubernamentales

Unidad Administrativa Especial de Protección Animal Cali  
Alcaldía de Cali

-Depensa animal  
-Redes animal TV  
-Koyoto Tiger

¿Qué recursos necesito para usar el internet?

Redes sociales

Facilidad de contacto de usuarios no presenciales

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿Qué personas o grupos cumplen un rol importante en la vida del usuario?

¿A qué se refiere la que tanto se usa personas de internet en el mundo?

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

Bustos de gatos con los cuales pueden interactuar para aprender de una colección buena

¿Qué entendemos con todos los datos que se generan y almacenar en el mundo digital?

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿En general, es el mundo físico el que brinda que usamos por el mundo digital?

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

Apoyando ✓

Frenando ✗

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿Cómo se relaciona el mundo físico con el mundo digital?

¿Qué rol tiene el mundo físico en el mundo digital?

Fotos de elaboración propia.

# Mapa de ecosistema

## OBJETIVO

Encontrar las diferentes partes que componen el problema: quién está implicado, los roles que cumplen, los servicios que necesitan, y los derechos que ya tiene.

## HALLAZGOS

Se encontró al aliado.

Se aterrizaron los conceptos clave.  
[**Bienestar animal y diseño emocional**]

Se descubrieron documentos hechos en Colombia que establecen distintos lineamientos para cuidar del bienestar animal y establecer una adopción responsable.

Se define el **acceso a la información** como un propósito primordial.

## RETO DEL SERVICIO CON EL USUARIO.

Brindarles de manera clara información, un apoyo y contacto inmediato.

## RETO DEL ACCEDER

Encontrar información sin complicaciones.

## PERSONAS QUE CUMPLEN UN ROL EN EL ECOSISTEMA

Organizaciones que se esmeran en defender los derechos de las mascotas abandonadas.

Dueños de mascotas que no saben cómo cuidarlas.

## OBJETIVO QUE QUIERO QUE MI USUARIO CUMPLA

Que reconozca la importancia del tema y las formas éticas de ayudar.



## USUARIO PARA AL SERVICIO

ar la infor-  
correcta  
plicarse o  
erar.

## S/GRUPOS QUE ROL IMPORTANTE EL USUARIO

os de gatos  
nde enten-  
el compor-  
ento de un  
doméstico.

Profesionales ca-  
paces de brindar  
información a  
futuros adoptantes o  
interesados.

## SERVICIOS QUE NECESITA MI USUARIO PARA LOGRAR EL OBJETIVO

Acceso a la informa-  
ción sobre el tema  
y oportunidades  
para participar en la  
causa.

Redes sociales

Algo que exprese  
rápida, cómoda y  
directamente sus pro-  
pósitos y obligaciones.

## DERECHOS Y LIBERTADES QUE EL USUARIO NECESITA PARA CUMPLIR EL OBJETIVO

Reconocer los dere-  
chos fundamentales  
de la constitución.

Acceso a información  
libre y fácilmente.

Estar al tanto de  
los programas que  
llevan a cabo las  
entidades gubernamentales.

Tener conocimiento  
de las ONG locales  
que trabajan en pro  
de los animales sin  
hogar.



## Análisis foda

### OBJETIVO

Contextualizar el problema descubriendo puntos de dolor y aterrizando propósitos dentro del contexto.



### HALLAZGOS

Más que una interacción, necesito que las personas **visibilicen el problema**.

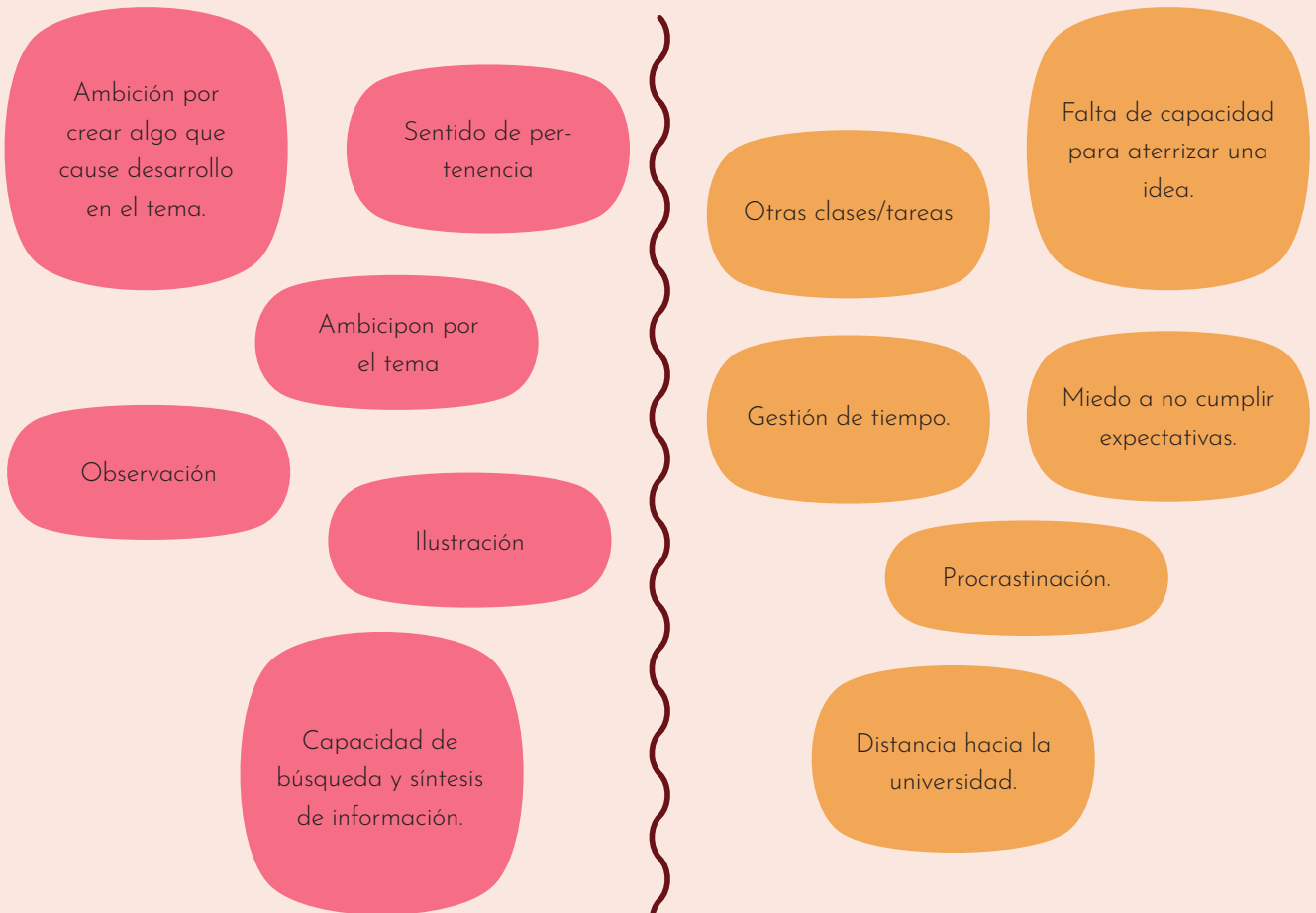
El uso del **ejemplo** como recurso principal es importante para **mostrar** exactamente qué es lo que pasa, qué se puede hacer, y en qué pueden ayudar las personas.

Hay variedad de fundaciones en Cali que cuidan animales maltratados pero no tienen alta exposición debido a que **las personas no interactúan lo suficiente** con sus posts.



**“El objetivo no es hacer que interactúen sino que la problemática comience a tener visibilidad”**





**Fortalezas**

**Debilidades**

**Oportunidades**

**Amenazas**



## 2

# Mirando fijamente

## OBSERVAR

Recopilación de datos e información

En esta fase se busca toda la información relevante al tema, ya sea local o mundial. Se entra en contexto con la problemática y se indaga qué cosas ya se están haciendo y cuál ha sido su recepción.

Salida de campo 1 y 2

Entrevistas

Diagrama de causas

Grupo objetivo

Encuesta + cartel

# Salida de campo 1

## LUGAR

Primer espacio: Clasificado.  
Segundo espacio: Gato del Rio.

## OBJETIVO

Experimentar lo que es una jornada de captura y la realización de una técnica CES.

OBSERVACIÓN de Bruno Munari.

## HALLAZGOS

Una jornada de captura no es algo que suceda rápido, hay que tener **paciencia** para que el gato pueda ser capturado, y también es un trabajo de celebrar los pequeños éxitos.

Es una técnica en la cual **generar contacto con personas** que suelen interactuar con las colonias de gatos de la zona.

Gracias al meet & greet creado por el Sr. Mishi Wasi se pudo confirmar que el tema de los gatos sin hogar y su concientización tiene **gran acogida en Cali**.

Por último, fue esencial **observar** cómo se ven, se mueven y viven los gatos sin hogar, y cuál es la percepción de las personas que viven a sus alrededores.



Fotos de elaboración propia.

## Salida de campo 2

### LUGAR

Cookie Cat Café

### OBJETIVO

Presenciar la inauguración del Cat Café y su recibimiento por el público.

### HALLAZGOS

Se confirma la **gran recepción** que tiene la creación de espacios temáticos y de opinión sobre gatos en Cali.

El **ambiente**, la **música** y el **propósito** hacen de la experiencia mucho más disfrutable y recordable.

La **promoción hecha a través de redes sociales es esencial**; se tenían previstas la llegada de 20 personas y terminaron llenando y superando el aforo inicial.

La **imagen gráfica** es agradable, identificable, y da paso a la recordación, todo esto con una significancia emocional enlazada al propósito.



Fotos de elaboración propia.

# Entrevista con rescatista

---

## NOMBRE

Sr. MishiWasi  
Creador de contenido sobre gatos sin  
hogar de Perú.

.....

## OBJETIVO

Indagar dentro de la experiencia de  
alguien que lleva trabajando y divul-  
gando el tema de gatos sin hogar.

.....

## HALLAZGOS

Encontrar el **lenguaje visual propio** con el  
cual presentarle el tema a las personas es  
esencial. **Ser genuino**, no pensarlo tanto.

Constancia, experimentación, accidente.

Las personas suelen reaccionar peculiar-  
mente a lo **emocional, lo humorístico y**  
**lo tierno.**

A la gente **no le gusta que le digan qué**  
**hacer**, hay que hacerlos conocer desde  
**el ejemplo** para que vean los resultados  
inmediatos.

**"Lo peor que puedes hacer para la  
comunidad es aburrir a la gente "**





## Entrevista con experta

### NOMBRE

Ana Milena Restrepo.  
Voluntaria y experta

.....

### OBJETIVO

Contextualizar el tema en Cali con una persona que actualmente lo ejerce, conocer sus fortalezas y conocimientos.

.....

### HALLAZGOS

La **esterilización** es la **única manera ética** de tratar las colonias de gatos ferales.

**Todas las personas pueden ayudar a su manera**, lo esencial es hacerles saber cómo pueden.

No hay peor maltrato que la **indiferencia**.

Compartir los métodos de captura causa curiosidad y logra que se **reconozcan los beneficios**.

# Diagrama de causas

## OBJETIVO

Hallar las raíces del problema y del medio por el cual actualmente es compartido.

## HALLAZGOS

La manera en la cual la exposición que se le hace a la temática es relativamente nula. Se es consciente que **hay personas y rescatistas que lo hacen todo** por querer compartir el tema, pero al no tener los conocimientos adecuados, **no logran encontrar su lenguaje visual** que llame la atención y genere visualizaciones.

Es una problemática estrictamente ligada a las **redes sociales** debido a que es el medio más rápido en el cual crear contenido y compartirlo inmediatamente, sin embargo, contrario a una página de periódico, las personas no están obligadas a "pasar por su página" y revisar el contenido **a no ser que sea una información que les interese, que esté en un formato o espacio que se les facilite y/o se vean atraídos visualmente.**

Además, el problema se expresa en el **uso reiterado** de los mismos medios o productos que nunca terminan de llamar la atención del usuario o por su estética o por su información complicada.



## PROBLEMA CENTRAL

**Falta de exposición a la temática de los gatos sin hogar.**



## SÍNTOMAS SUBYACENTES

### SÍNTOMAS DIRECTOS

Uso de medios incorrectos  
Desaprovechamiento de espacios de exposición.

Falta de apoyo para que la exposición en los medios usados crezca

Uso reiterativo de las mismas formas para comunicar cosas.

### FACTORES CONTRIBUYENTES

Poco interés en el tema por parte de la ciudad y ciudadanos.

La razón por la cual hay un uso incorrecto de los medio para comunicar la problemática es porque hay...



Poco estudio/análisis a los usuarios que más interés tienen en el tema y por eso no llegan a ellos

La forma por la cual se comparte esta información no es atractiva y/o no se percibe, por eso poca gente interactúa con esta.

Las personas [rescatistas], que intentan exponer este tema no tienen conocimiento en los medios comunicacionales

### CAUSAS DIRECTAS

### CAUSAS SUBYACENTES

### FACTORES CONTRIBUYENTES

## Grupo objetivo

### OBJETIVO

Aterrizar el usuario al cual se enfocará el proyecto y entender la forma en la que se interactuará con este.

### HALLAZGOS

El usuario debe ser una persona que tenga actualmente una **afinidad a los gatos** ya que tiene un interés en estos, no se les está obligando a conocer de ellos. Aún así, cualquiera que tenga una **afinidad a los animales** entra dentro del espectro.

Si se quiere presentar un producto fuera de las miles de cadenas informativas que las personas no toman en cuenta por tener mucha información o tener información complicada, hay que centrarse en **realizar, no un producto informativo, sino divulgativo**; dar a conocer el tema desde sus bases pero de la forma más directa y visual posible para que el mensaje divulgado quede claro.

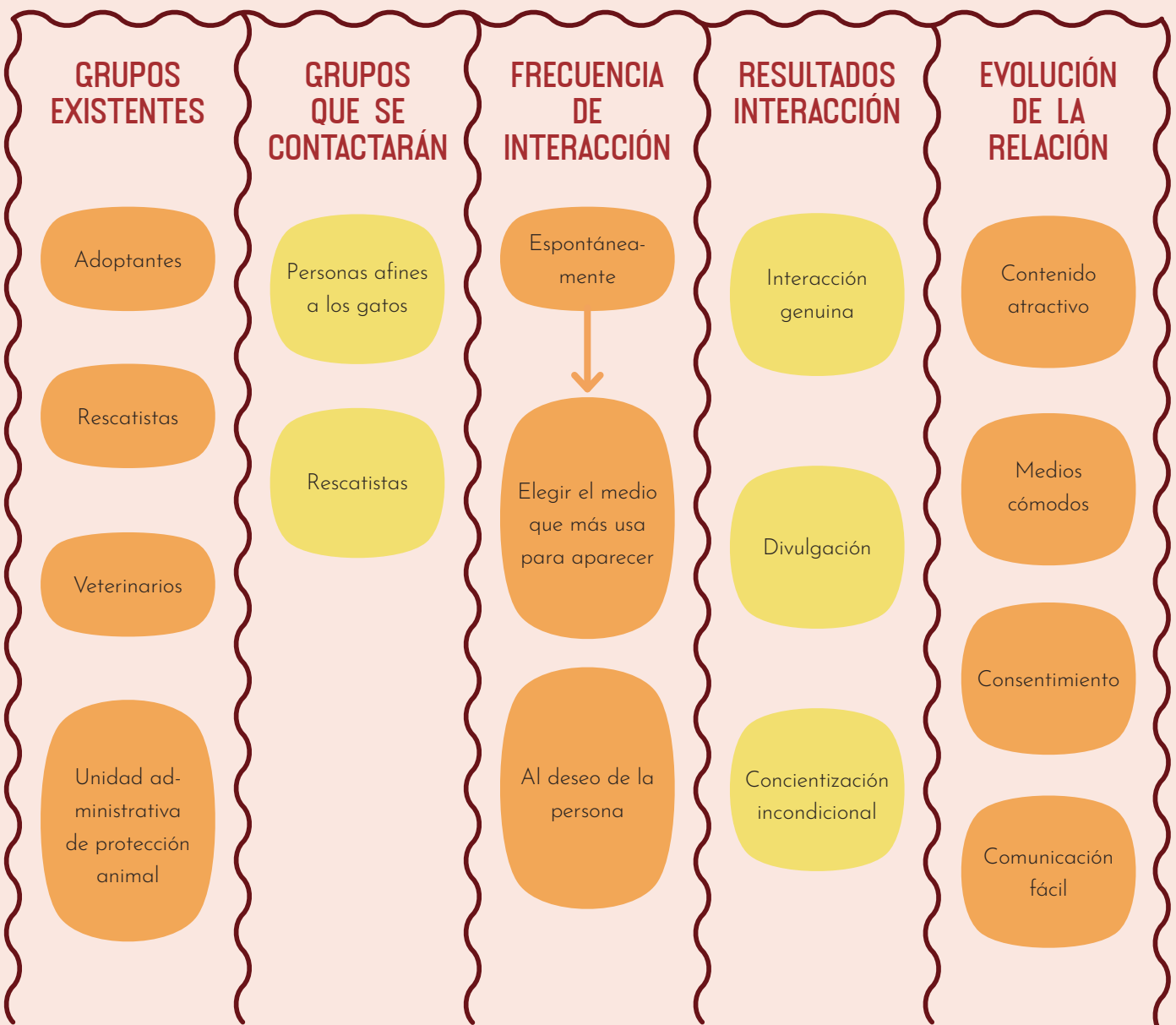


## ¿CUÁLES SON SUS NECESIDADES?

Necesita de un producto que no sea el mismo de siempre, que le de un componente **visual, interesante, diferente**, que **divulgue el tema** sin resultar aburrido o reiterativo.

## ¿QUÉ LES PODEMOS OFRECER?

Le puedo ofrecer un producto visual, fuera de la cadena de cuentas informativas que siguen apareciendo pero no logran el impacto, que los atrape desde el ejemplo y/o divulgación.



# Encuesta

## ALCANCE

88 respuestas

## DIFUSIÓN

Historias de instagram.  
Grupos de whatsapp.  
Actividad cartel.

## OBJETIVO

Analizar los conocimientos que actualmente personas con afinidad a los gatos tienen sobre estos.

## HALLAZGOS RELEVANTES

No hay un rango de edad en específico interesado en la temática.

Hay un gran interés por el tema pero el obstáculo principal es la poca exposición que recibe y genera desconocimiento en gran parte de la población caleña.

Muy pocas personas no han hecho nada para ayudar por el momento.

# Actividad cartel



Imagen de los otros 4 carteles en anexo 2.

## DESCRIPCIÓN

Cinco (5) carteles, con diferentes fotografías, fueron dispuestos en diferentes espacios del campus universitario para que las distintas personas que lo conforman interactúen con estos.

Permiso de uso tableros adquirido por la oficina de Comunicación.

37 usuarios realizaron la encuesta desde el QR del cartel.

## PROPÓSITO

Corroborar que las personas que realizan la encuesta tengan un interés genuino en el tema ya que personalmente decidirán si escanearán o no el código QR para hacer la encuesta.

## ANÁLISIS ENCUESTA

Con la pregunta “¿Cuál es tu edad?”, se pretendía establecer un perfil general de los encuestados y entender qué rango de edad está interesado en la causa. Sin embargo, los resultados arrojaron que las personas interesadas en el tema son de todas las edades, siendo que el 45.5% fueron personas entre 17 y 21 años, y el 28.4% personas mayores de 37 años. Esto no solo demuestra que la edad no es un factor influyente en el interés al tema, sino que también es un tema que ampara muchas perspectivas.

No obstante, de la pregunta “¿Cuál es tu principal oficio/actividad?”, se halló que el 54.5% son estudiantes universitarios.

Para poder determinar si la encuesta ha llegado a la audiencia correcta e identificar una proporción de personas interesadas, se creó la tercera pregunta “Con total sinceridad, de 1 a 5 (donde 1 es muy poco y 5 es bastante), ¿Cuánto es su interés por el tema de los gatos callejeros en la ciudad de Santiago de Cali?”, la cual, afortunadamente, recibió un 54.5% de bastante interés y con solo 1 persona con muy poco interés. Esto confirma que las personas genuinamente tienen una inclinación en el tema.

Como criterio para indagar la participación que tienen las personas en el tema, ya sea físicamente o mediante redes sociales, la cuarta pregunta, “¿Has colaborado de alguna forma con el problema de los gatos callejeros?”, de selección múltiple y espa-



Fotos de elaboración propia.



cio abierto, manifestó que un 78.4% de los encuestados han adoptado o apadrinado gatos como colaboración a la temática, seguido de un 64.8% que han compartido información por redes sociales ya siendo repostando historias o sacando el tema. De manera específica, las personas compartieron que otras cosas que han hecho ha sido alimentar gatos sin hogar, trabajar directamente para una fundación, donar dinero o alimento y siendo hogar de paso.

Con esto se demuestra que hay una gran cantidad de formas en las cuales una persona puede colaborar a la causa sin llegar a ser 100% física.



Desde el criterio del conocimiento, en la pregunta "En una escala del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 bastante), ¿Qué tan familiarizado está con los problemas que enfrentan los gatos callejeros en términos de salud y bienestar?", demostró que el 35.2% está bastante enterado de lo que enfrentan estos animales, y siendo solo 2 personas quienes están muy poco enteradas.



De las preguntas más importantes, se definió el criterio de barreras de participación con la pregunta "¿Qué obstáculos crees que impiden que las personas se involucren en ayudar a los gatos callejeros? Selecciona el mayor obstáculo según tu opinión ", de la cual el 40.9% seleccionó el desconocimiento/poca exposición como el mayor obstáculo. Es una importante perspectiva porque habiendo tantas personas interesadas en el tema que consideran el desconocimiento como obstáculo demuestra el por qué es un tema con tan poco apoyo; si no se demuestra el apoyo necesario a un tema por parte de una comunidad, las personas interesadas se estancarán en el qué hacer. Así mismo, el 27.3% considera las limitaciones financieras como otro obstáculo importante.



Ya entrando a temas de diseño en aspectos de formato, la pregunta "¿Qué formato prefieres para acceder a esta información?", demostró que un 51.1% de personas prefieren los videos cortos. Este es un aspecto importante porque demuestra que se prefiere una comunicación directa en el cual tengan que hacer un mínimo de esfuerzo, siendo los videos un recurso visual y sonoro con mínima interacción.



Se dispuso un espacio de comentarios adicionales de los cuales se destacan los siguientes:

**Se requiere de mayor conciencia e intervención con apoyos públicos. Sin una entidad, la comunidad no puede trabajar a gran escala.**

**Esterilizar es la mejor solución porque las adopciones no son 100% seguras de concretar.**

**Hay una gran importancia a mostrar la realidad cruda que impacte, cause tristeza, permita empatizar y sensibilizar.**

**Los recursos limitados y la indiferencia ocasionan que los que quieren ayudar no puedan hacerlo a gran escala.**

**Los niños y jóvenes son promotores de acciones siempre y cuando se les conceptualice.**

**Interés por impulsar campañas de bienestar animal y no solo de adopción.**

Finalmente, se propuso como respuesta adicional y si la persona quería, que enviara una foto de sus gatitos para poder usar de referencia en el proyecto de grado. 93 fotos fueron enviadas. La relevancia de este asunto es que un proyecto sobre gatos, que quiere resolverlo desde una gráfica ilustrada necesita referentes para poder crear esas ilustraciones de gatos. Sin embargo, la idea de utilizar imágenes de gatos sacadas de internet no coincidía con la mentalidad del proyecto, de esta forma

### **¿Qué mejor que referenciar de fotos de gatos caleños para un proyecto que quiere darle visualización y divulgación al tema de los gatos sin hogar de Santiago de Cali?**



Fotos brindadas por encuestados.

# 3

## Ronroneando

### INSPIRARSE

Elaboración de una idea

En esta fase se filtra la información recopilada para generar posibles soluciones. Inicia el proceso de pensamiento gráfico, generando diferentes ideas no importa la dificultad de estas para, también, analizar las posibles soluciones gráficas. Además, se indaga en la metodología Kansei desde su componente semántico para dirigir la solución hacia el diseño emocional.

Benchmarking

Brainstorming

Moodboard

# Benchmarking

## CRITERIOS

### Canales de comunicación

Aquellas plataformas físicas o digitales existentes que sirven para divulgar y dar a conocer un propósito

### Grado de innovación

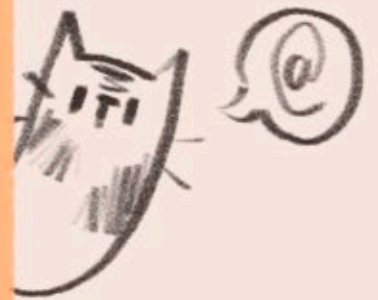
Cuán original es la propuesta comparado con lo que ya existe.


### Interacción emocional

La manera en que interactúa con el usuario y le genera una respuesta emocional.

### Diseño visual

Evaluar la capacidad de comunicación visual e identidad para generar un vínculo.



	Referente	Sectorial/No sectorial
	<b><i>Sr. Mishi Wasi</i></b>	S
	<b><i>Gato de Tejada</i></b>	S
	<b><i>Stray</i></b>	S
	<b><i>Hiba Den</i></b>	S
	<b><i>Cookie Cat Café</i></b>	S
	<b><i>Save Ralph</i></b>	NS
	<b><i>Waterkind &amp; Water kind</i></b>	NS
	<b><i>EduCambio</i></b>	NS
	<b><i>Andy's Okay Art</i></b>	NS

	<b>Canales de comunicación</b>	<b>Grado de innovación</b>	<b>Interacción emocional</b>	<b>Diseño Visual</b>	
	5	5	5	5	<b>20</b>
	2	3	5	5	<b>15</b>
	5	4	5	4	<b>18</b>
	5	4	5	2	<b>16</b>
	5	4	5	4	<b>18</b>
	5	4	5	5	<b>19</b>
	5	3	5	5	<b>18</b>
	5	5	5	3	<b>18</b>
	5	5	5	5	<b>20</b>

## Sectorial

### *Sr. Mishi Wasi*

CREADOR DE CONTENIDO

Su forma de comunicar.



La manera en la cual Contreras ha construido una comunidad de amantes de los gatos para exponer y concientizar un tema tan importante como lo son los gatos sin hogar es sin duda el aspecto al que más respeto le tengo. Cómo ha logrado construir una identidad con la cual representarse y hablar del tema al mundo, sin dejar de lado su autenticidad.

### *Gato de Tejada*

MONUMENTO

El sentido de identidad.



Indirectamente el monumento ha catalogado a Cali como una ciudad de gatos, por lo que su existencia apoya la realidad de estos mininos. Además, destaco la diversidad de las mismas gatas con la cantidad de gatos que existen en Cali.

### *Stray*

VIDEOJUEGO

La inmersión a la temática.



Es un juego que nos pone en el punto de vista de un gato, de su habilidad para trepar, correr, de lo que es capaz, nos pone en el ejemplo de cómo es su vida. Además, es muy visual y con una estética atractiva con muchos detalles y minijuegos que llaman la atención del usuario. Además, indirectamente ayudó a darle exposición al tema de los gatos sin hogar.

### *Hiba Den*

ALBERGUE

La visibilización



Un albergue en medio de West Bank, Palestina, que gracias a las redes sociales ha podido mostrar cómo es cuidar a más de 200 gatos cada día: la importancia de su espacio, su higiene, su alimento, y el cariño que se les da a cada momento del día.

### *Cookie Cat Café*

CAT CAFÉ

Un propósito local



La primera cafetería de gatos en Cali, Colombia que apoya tanto a gatos locales como a gatos de su fundación en Barranquilla. Le brinda a Cali una oportunidad de aportar en un propósito de manera local.

## No sectorial

### Save Ralph

CORTOMETRAJE ANIMADO

El impacto que ocasionó con el lenguaje usado.

La conexión emocional que el tema genera en las personas enaltece el impacto del lenguaje visual usado.



### Waterkind & Water Kind

LIBRO ILUSTRADO

Conectar con la audiencia

Mientras más y más fue compartiendo el proceso, más personas fueron descubriendo su arte, entendiendo su proyecto y uniéndose a su sentimiento.



### EduCambio

CUADERNOS DE CAMBIO

Transformación social

La gran alianza que genera una transformación de impacto económico, ambiental y social, tanto entre aquellos a quienes se ayudan, como aquellos que se unen para ayudar.



### Andy's Okay Art

ARTISTA

Una iniciativa con pasión

Que el arte incite a diferentes artistas a crear con un propósito mientras apoyan a diferentes causas al rededor del mundo.



## HALLAZGOS BENCHMARKING

El éxito de los diferentes referentes se basa en su **exposición en redes sociales**, específicamente el compromiso que tienen con compartir contenido en cortos periodos de tiempo así sea desde un simple proceso al desarrollo final de algo.

Aún si ser directo es importante para una comunicación rápida, también lo es la **presencia de un contexto** por el cual medir qué tan diferente es este producto de lo que ya se ha visto.

El **uso del ejemplo o la experiencia personal** permite que los usuarios empaticen con el producto, llamándoles la atención y llegando a generar un vínculo emocional.

El **recurso visual** es innegable y estrictamente importante, especialmente el de los primeros 5 segundos de interacción.

Es importante la **interacción continua** con un público que devuelva comentarios para poder validar el **impacto** del producto.



# Brainstorming



## OBJETIVO

Filtrar diferentes ideas con conceptos similares para desarrollar una propuesta de producto.



## PREGUNTA

¿Qué productos generarían divulgación del tema de manera que el usuario se apropie de este?



## HALLAZGOS RELEVANTES

Siendo una lluvia de ideas personal de muchas de las posibilidades, lo que más se destaca es el **sentido de pertenencia** que el producto y/o servicio genere en el usuario, específicamente con la **creación de un personaje** que lo acompañe a conocer del tema, como a la inmersión de una **actividad que lo motive a crear** en pro del tema.

Del mismo modo, se plantan las bases de una propuesta de producto y los requerimientos de diseño.



Propuestas consideradas

Más factibles



Menos factibles

**Libro ilustrado**  
sobre la vida de  
un gato en la calle.

**Perfil de instagram**  
en donde compartir  
ilustraciones que  
informen.

**Folleto informativo**  
en colaboración con  
veterinarias.

**Folleto**  
con las diferentes  
veterinarias y fun-  
daciones en Cali.

**Revista temática**  
con temas sobre  
gatos sin hogar.

**Kit de merch**  
con suscripción  
mensual.

**Feria** sobre gatos.

**Exposición  
fotográfica**  
en donde se  
destaque la labor  
de los rescatistas.

**Club de dibujo**  
para construir una  
comunidad gráfi-  
ca al rededor del  
tema.

**Agenda 2025**  
con temática  
gatuna.

**Línea de productos**  
al rededor de un  
personaje y que se  
haga viral.

**Animación**  
sobre la vida de  
unos gatos sin  
hogar.

**Gifs para instagram**  
que promuevan la  
temática.

**Tarot**  
inspirado en gatos  
rescatados de una  
fundación.

**Santuario**  
para gatos sin  
hogar.

**Juego para celular**  
donde cuidas a un  
gato que rescatas  
de la calle.

**Curso de domestika**  
para crear a tu pro-  
pio gato.

**Podcast**  
invitando a dife-  
rentes expertos en  
gatos.

# Hallazgos

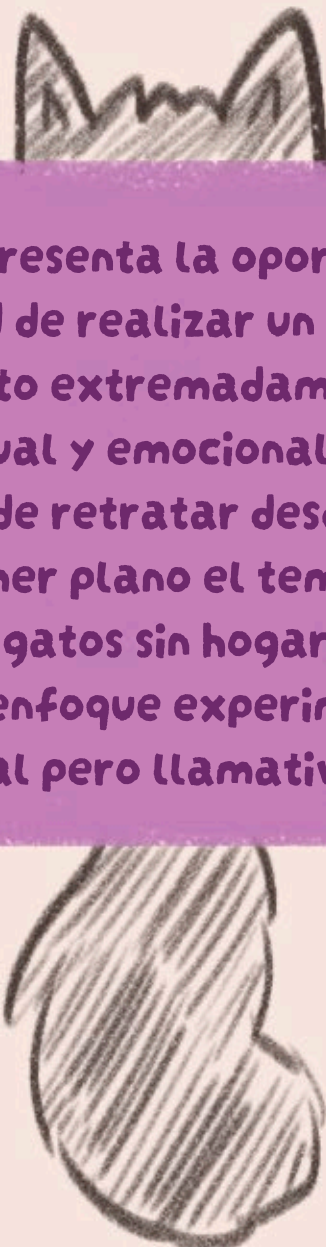
## Base de investigación

**1** Utilizar un **porcentaje mayor de imagen que de texto** ayuda a transmitir de manera más abierta y con la posibilidad de que el usuario interactúe más con este. Es así como es vital usar **el ejemplo como imagen visual** para conceptualizar la situación desde la cara que no se ve. Especialmente mostrarlo en primer plano para causar curiosidad instantánea.

**2** Hay interés por el tema y solo una pequeña fracción no ha hecho nada por ayudar, posicionando la **poca exposición** al tema como **obstáculo principal**.

**3** El **lenguaje** debe ser muy **emocional** para concientizar al usuario, **directo** para captar la atención de este, pero con el **debido contexto** para que el usuario haga una buena interpretación personal.

**4** Debe ser un producto no informativo, sino **emocional-divulgativo** para visibilizar el tema.



Se presenta la oportunidad de realizar un proyecto extremadamente visual y emocional con tal de retratar desde un primer plano el tema de los gatos sin hogar con un enfoque experimental pero llamativo.

# Requerimientos de diseño

Necesidad	Requerimiento	tipo	o/d	Descripción
Es necesario que el usuario identifique visualmente el tema.	Lenguaje gráfico	E/C	O	Ilustración. Fotografía. Diagramación.
Es necesaria que el producto genere un vínculo con el usuario.	Diseño emocional	E/C	O	Información relevante, tierna, humorística.
Es necesaria la diferenciación y recordación	Identidad visual	E/C	O	Diseño de marca Merchandise
Es necesario que el usuario interactue con el producto.	Usabilidad	F/O	O	Producto análogo. Espacio inmersivo.
Es necesaria la existencia de diferentes canales de difusión.	Medios híbridos	F/O	D	Redes Sociales
Es necesario que el producto sea de fácil recepción y entendimiento	Diseño de experiencia	F/O	O	Tamaño portable. Practicidad. Espacio físico interactivo. Regla de los 3 segundos.
Es necesario que el producto esté hecho con materiales de calidad.	Durabilidad	T/P	D	Materiales e impresión de calidad.
Es necesario que el producto sea de fácil acceso	Presentación	T/P	D	Ubicación física Redes sociales

# Moodboard

## OBJETIVO

Visualizar la línea gráfica e inspiracional que llevará a un producto experimental y recordativo.

## PROPÓSITOS

La **ilustración** como imagen visual predominante.

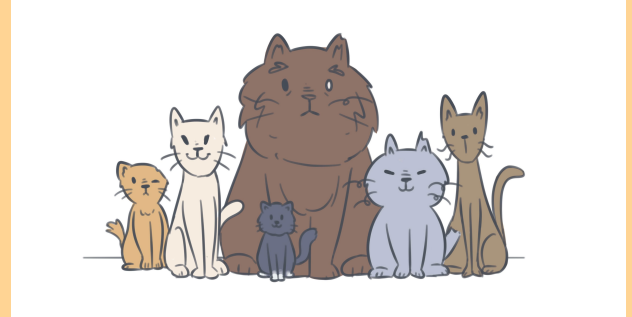
Uso de **colores contrastados** para diferenciar secciones de temas.

Creación de **personajes** para que el usuario se apropie e identifique.

Colores llamativos que hagan del producto una **aventura visual**.

Divulgativa pero entretenida.

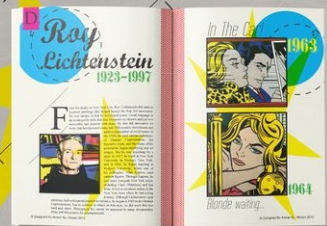
Información corta pero concisa que hace parte del gráfico visual.



Bocetos de experimentaciones



Texturas  
Personajes  
Simplicidad  
Diversidad  
Emocional



HAND DRAWN!  
WONDERFUL BADDIE  
NICE! FONT!  
THANKS

NO LLEGAN LAS FLORES  
VUELVEN A CRECER.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



# Amasando cobija

## CREAR

Realización del producto

En esta fase inicia la creación del producto luego de investigar el tema y definir el medio. Se desarrollan y testean los diferentes productos del proyecto teniendo en cuenta su funcionalidad, usabilidad y placer.

Mapa de oferta

Mapa del sistema

Journey Map

Primera Validación



Foto de elaboración propia.

# Sistema Producto

Para el proyecto, se desarrollará una **estrategia de divulgación** que se compone de 4 elementos clave:

**Revista temática**

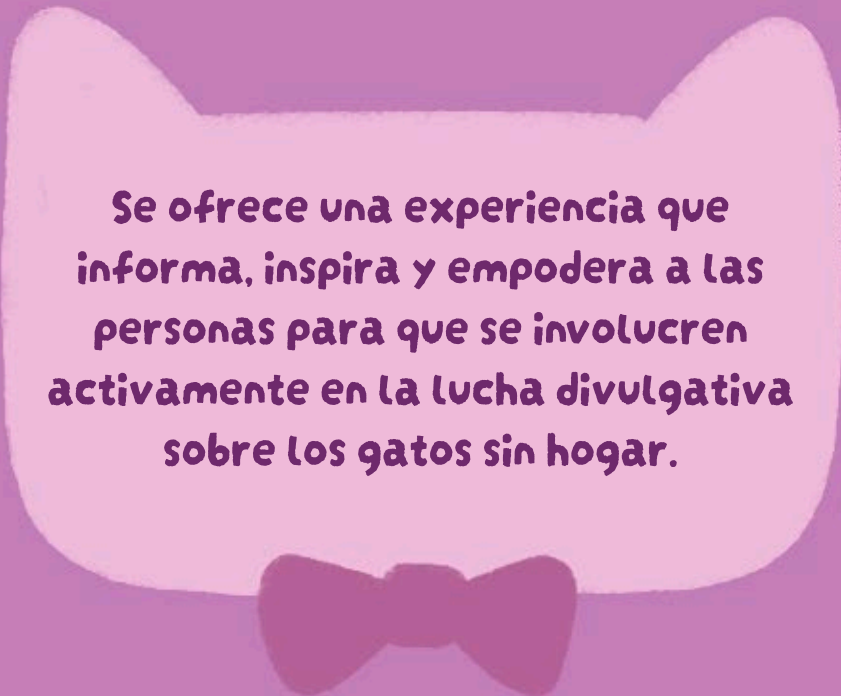
**Evento de lanzamiento**

**Instagram**

**Merchandising**

Partiendo desde el propósito de **acceso a información** para exponer el tema a personas interesadas y la creación de una comunidad, **esta estrategia enlaza el contenido informativo con una interacción directa mientras se complementa con productos para que el usuario se apropie de la temática.**

Es una propuesta que desde el recurso ilustrativo y el concepto de sensibilidad desarrolla un planteamiento donde se difunde información, se genera conciencia y se moviliza a una audiencia mediante la **coordinación de múltiples tácticas, canales y contenidos** que se alinean al objetivo general.



**Se ofrece una experiencia que informa, inspira y empodera a las personas para que se involucren activamente en la lucha divulgativa sobre los gatos sin hogar.**

De esta forma, se definieron 3 necesidades, desde los requerimientos, que encierran el **propósito de creación** de cada producto:

## RECONOCIMIENTO



### Revista temática

Aumentar el conocimiento y comprensión sobre la problemática mientras se crea una conexión emocional con los lectores que los motiva a tomar acción.

Revista con inclusiones

## VISIBILIDAD



### Evento y redes sociales

Generar interés y atención a la revista mientras se genera: un espacio físico para que la comunidad se reúna, aprenda y comparta, y un espacio virtual donde promoverlo.

Piezas gráficas que apoyan al evento

Instagram

Linktree

## APROPIACIÓN



### Merchandising

Fomentar el compromiso con la causa brindando una forma tangible de apoyo y financiación de la revista.

ToteBag

Postales

Stickers

Libretas

Pin

# Mapa de oferta

## OBJETIVO

Reunir los diferentes elementos, tanto creativos como emocionales, que conforman el proyecto.

## HALLAZGOS RELEVANTES

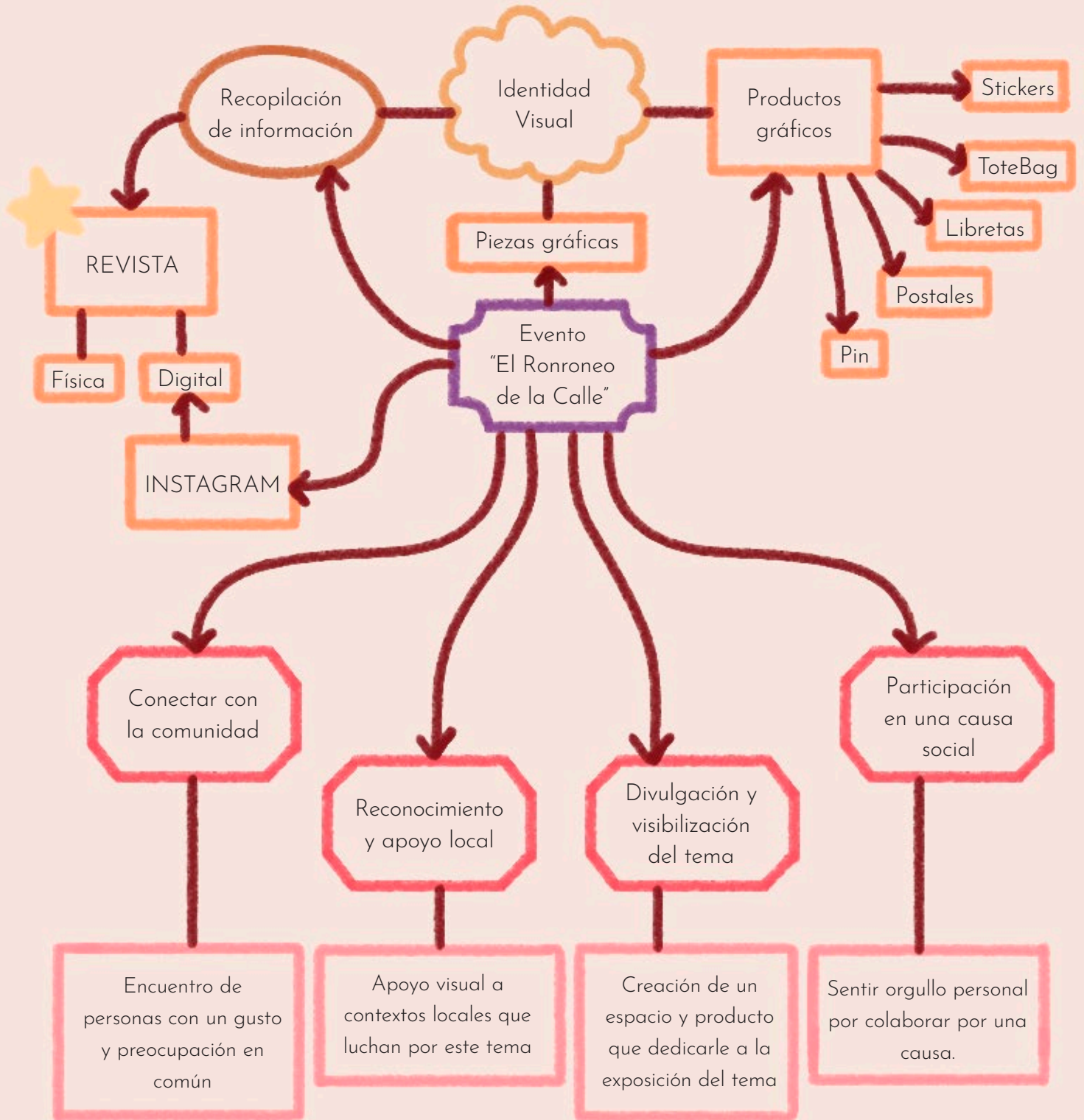
**El evento es el eje central** donde se llevará la interacción, conocimiento y conexión directa con **el producto principal** que será **la revista**.

Más allá de solo ver las ofertas físicas, también **se tuvo en cuenta las ofertas emocionales** en las que se gana un conocimiento, se comparte una **experiencia** y se participa por una causa.

Todos los elementos ayudan a la creación de una **cadena de interacciones y oportunidades de creación** que complementan la estrategia desde las 3 necesidades.

Mientras que los productos gráficos representan **merchandise** que se distribuye en el evento, las piezas gráficas hacen referencia al **diseño de experiencia** que genera el evento desde su identidad visual.





● Eje central

● Productos

● Gráfica

● Experiencia

★ Producto principal

# Mapa de sistema

## OBJETIVO

Establecer relaciones entre los diferentes elementos que componen las interacciones del usuario con los productos.

## HALLAZGOS RELEVANTES

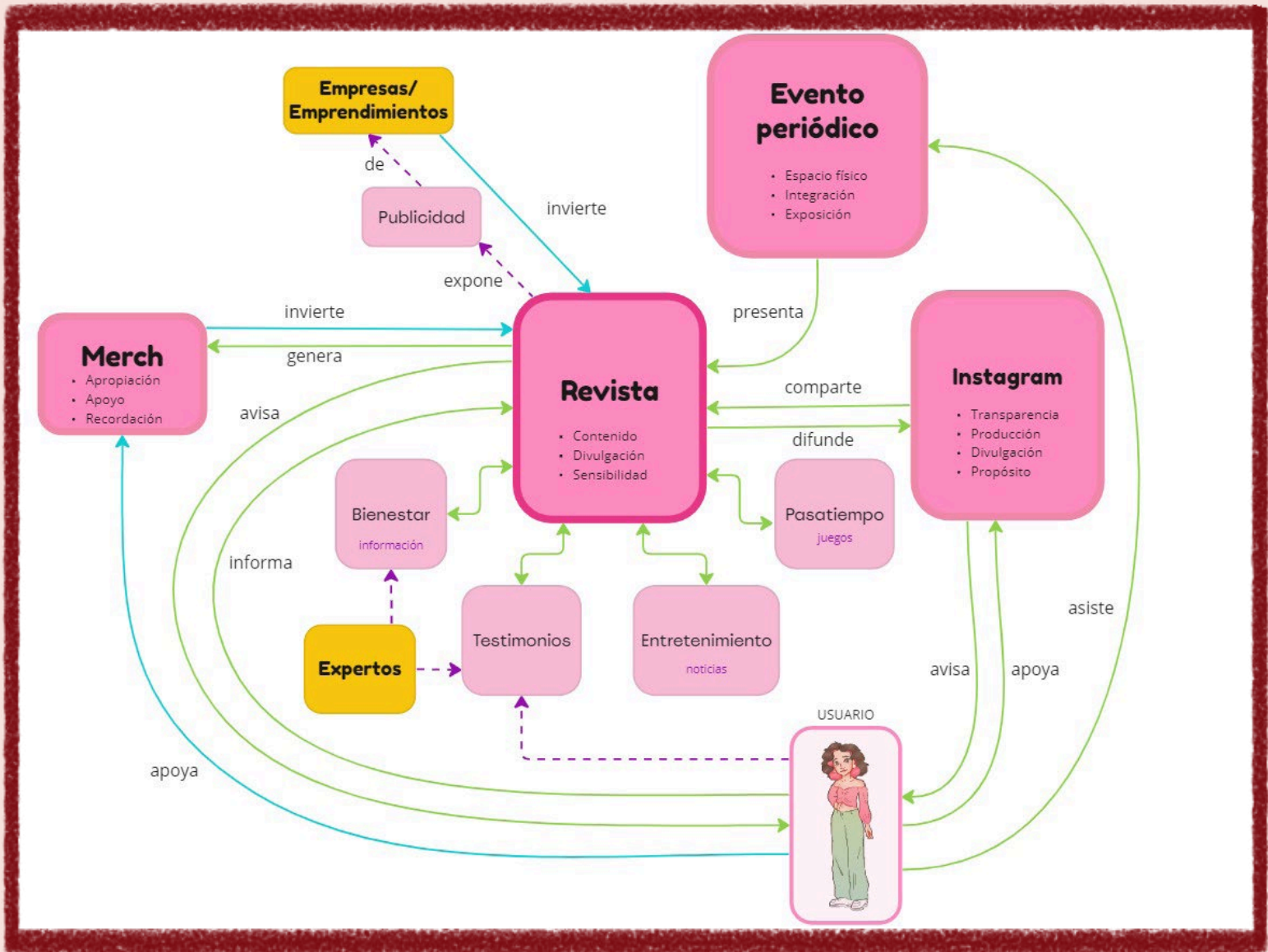
Se encuentra una **interacción coherente** entre los diferentes elementos, cumpliendo con el propósito divulgativo mientras los mismos elementos se complementan entre sí.

Se definieron los **4 enfoques** que llevaría a cabo la revista.

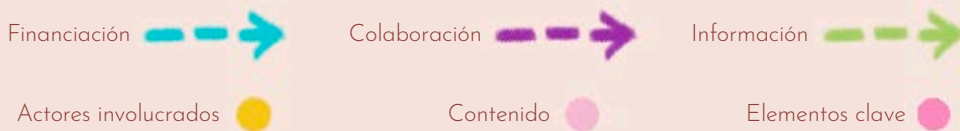
Se definió la manera en la que cada elemento apoya a los demás, teniendo a la revista como el elemento central.

Se planteó el tipo de **sostenibilidad** que apoyaría la creación del producto y de dónde se encontrarían los **centros de información**.





Mapa de elaboración propia



# Journey Map

## OBJETIVO

Asegurar que cada interacción del usuario con el proyecto esté alineada con sus objetivos.





Visitando el instagram

Investigación y decisión

Asistiendo al evento

Post evento y seguimiento

El usuario visita la cuenta de Instagram para obtener más detalles.

El usuario decide asistir al evento.

El usuario llega y participa en el evento de lanzamiento.

El usuario sigue la cuenta de Instagram y se mantiene involucrado.

Instagram del proyecto

Formulario de registro online, email de confirmación, recordatorios y updates

Lugar del evento, señalización.

Recuerdos del evento, publicaciones de Instagram, productos de merchandise.

Actualizaciones, fotos, videos y más información sobre el evento.

Proceso de registro simple y rápido

Facilidad para encontrar el lugar y sentirse bienvenido.

Sentimiento de haber aprovechado el tiempo, recuerdos positivos.

Publicaciones sobre el evento, contenido relacionado con la revista y los gatos, interacciones con otros seguidores.

Confirmación y recordatorios claros y útiles, publicaciones que destacan la importancia del evento

Señalización clara, personal de bienvenida, ambiente acogedor, actividades interactivas, interacciones.

Sentimiento de comunidad, recuerdos tangibles como merchandise.

Entusiasmado, conectado

Convencido, decidido.

Cómodo, emocionado

Satisfecho, inspirado, conectado.

# Identidad visual

## CONCEPTO

El concepto del proyecto se basa en la decisión estratégica de **desafiar y cambiar percepciones sobre los gatos sin hogar** mediante el uso de elementos visuales innovadores. La importancia de esta **disrupción** radica en su capacidad para captar la atención y **generar un impacto emocional**, utilizando texturas, ilustraciones y colores brillantes que brindan visibilidad. Estos elementos no solo educan y sensibilizan, sino que también motivan a la acción y fomentan la viralidad en redes sociales, asegurando una recepción positiva del tema.

## PROPUESTAS DE NOMBRE

Gato Emocional  
**El Ronroneo de la Calle**  
Garra de Tigre  
Huellas sin hogar  
Gato Solidario  
El Gran Gato  
Bigote Sensible  
Felino emocional

## ELEGIDO

### **El Ronroneo de la Calle**

El ronroneo, ese sonido reconfortante que emiten los gatos cuando están tranquilos y seguros, representa un **anhelo de bienestar y protección**.

Sin embargo, en las calles, este sonido se convierte en un **símbolo de esperanza y resiliencia** para los gatos que viven en situaciones de abandono y vulnerabilidad.

## PALETA DE COLORES



Colores que evocan la frescura, energía e interactividad al ser llamativos y contrastados.

## TIPOGRAFÍAS

### **Ohno Blazeface**

Títulos

### **GALHAU**

Subtítulos

### Josefin Sans

Cuerpos de texto

el  
RONRONNEO de la  
CALLE

RONRONNEO

Experimentaciones iniciales

RONRONNEO

Cabezote final para REVISTA

el  
RONRONNEO

D E L A C A L L E

Cabezote final para Proyecto y EVENTO



Íconos complementarios

# Personajes

## PROPÓSITO

Brindar al proyecto de una estrategia empática que involucre al usuario al tema.



Los personajes, con sus características distintivas y personalidades únicas, permiten a los usuarios **conectar emocionalmente** con la problemática de los gatos sin hogar.

Esta personalización facilita una **comprensión más profunda y humana** del tema, haciendo que los usuarios no solo se informen, sino que también **se identifiquen** y se sientan parte de la solución.

Los personajes actúan como **embajadores del mensaje**, haciendo que el contenido sea más accesible, relacionable y memorable.



Los 4 personajes creados para el proyecto no solo ayudan a darle una **identidad más fuerte**, usando el storytelling, sino también a **exponer diferentes aspectos de la realidad** que se quiere divulgar.





## Maple

En un rincón tranquilo del vecindario, encontrarás a Maple, una gatita cuya presencia serena y delicada es tan reconfortante como un rayo de sol en un día lluvioso. Su dedicación al **bienestar** y la salud es innegable, siempre lista para ofrecer un gesto amable o una mirada compasiva a quienes la rodean.



## Pascal

En el bullicio de la ciudad, no hay voz más alta ni figura más llamativa que la de Pascal, el gato que brilla con la intensidad de las luces de neón. Su pasión por la información y las **noticias** lo convierte en un experto en tendencias y celebridades, siempre dispuesto a compartir los últimos chismes y titulares del momento.



## Arequipe

En los encuentros sociales y las reuniones callejeras, siempre encontrarás a Arequipe, cuya charla animada y cálida es tan reconfortante como un tinto en una tarde fría. Su habilidad para recopilar **testimonios** e historias la convierte en la confidente perfecta, capaz de tejer los hilos de la comunidad con cada palabra que comparte.



## Kiwi

En el corazón de la acción y la diversión, encontrarás a Kiwi, cuya energía y entusiasmo son contagiosos como una risa alegre. Su pasión por las actividades y los **pasatiempos** lo convierte en un compañero de juegos inigualable, siempre listo para sumergirse en nuevas aventuras y explorar cada rincón del mundo.

# Revista

## RECONOCIMIENTO

### PROPÓSITO

Una revista tiene el propósito de dar a conocer un tema que predomina en esta. De esta forma, se desarrolla una **revista temática** que recopila artículos informativos, divulgativos e interactivos sobre temas de gatos sin hogar.

### CONTENIDO

Acompañados de nuestros 4 personajes, la revista se divide en **4 secciones** que recopilan contenido variado a través de entrevistas a expertos, investigaciones de tendencias y testimonios de usuarios; aceptando todo tipo de contribuciones.

Además, **promociona diferentes emprendimientos o servicios locales** por un costo que financia la impresión de la revista.

### REQUERIMIENTOS

Lenguaje gráfico

Diseño emocional

Usabilidad

Durabilidad



### DIFUSIÓN

Gratuita a través de centros estratégicos que frecuente el usuario.

### FORMATO

A5  
21x14,8cm

### PERIODICIDAD

Cuatrimestral

### SOSTENIBILIDAD

Publicidad local interna

Se genera también una **versión digital** para su accesibilidad y posteridad, ampliando el alcance de la revista e integrándola con plataformas digitales aprovechando el engagement.



Revista digital





Dentro de la revista, se incluyen 2 sets de stickers, y un poster doblecara como valor añadido con impacto emocional.

## INCLUSIONES DE LA REVISTA

Scanner de grabados en linóleo

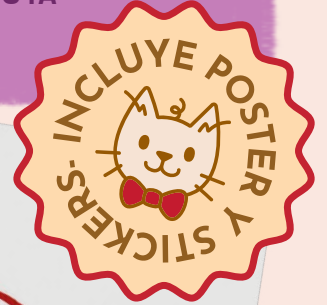


Ilustración digital



Desde aquel momento Europa nunca más ha vuelto a utilizar animales en los vuelos espaciales.

# Instagram

## VISIBILIDAD

### PROPÓSITO

Proponer un **centro digital de conexión, introducción y enlace** que impulsa a la comunidad a conocer no solo la revista y evento, sino a todo el proyecto en sí, integrando todos sus elementos en una **estrategia cohesiva**, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva y atractiva a un público más amplio.

Así mismo, sirve como **espacio de transición** hacia la revista digital a través de un Linktree.

### CONTENIDO

Historias inspiradoras de rescates y adopción, promoción de la revista, el evento y la merch, campañas locales, ilustraciones de los personajes con un mensaje, interacción con la comunidad.

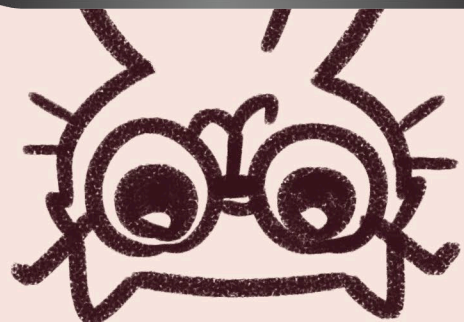
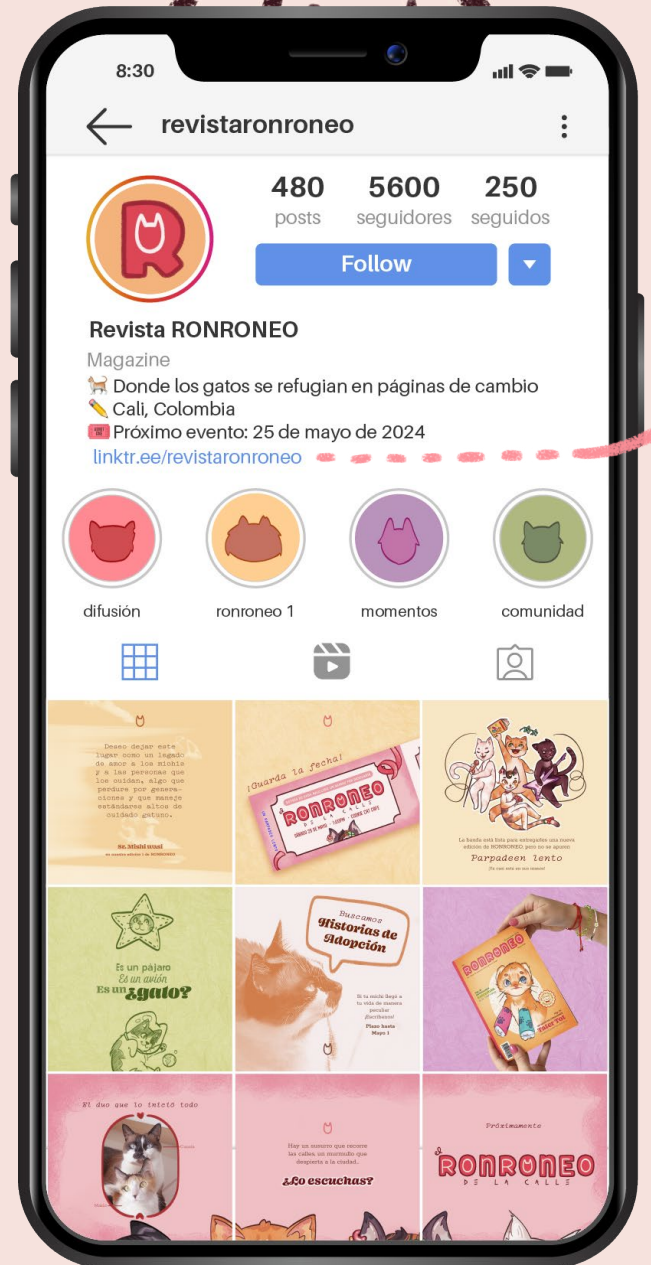
### REQUERIMIENTOS

Lenguaje gráfico

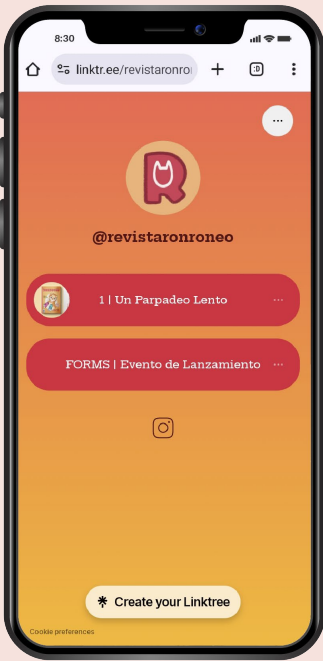
Diseño emocional

Medios híbridos

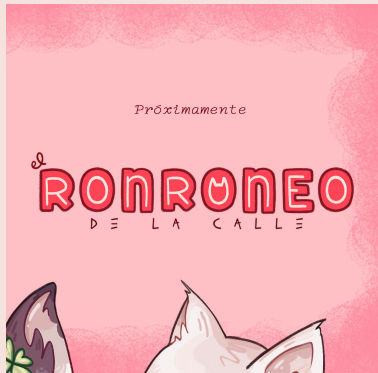
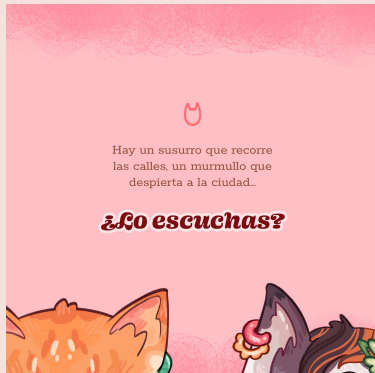
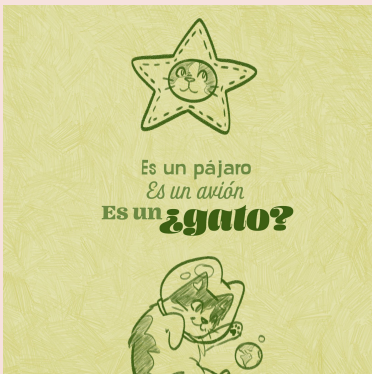
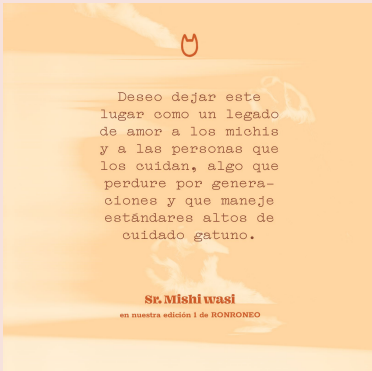
Presentación



Linktree que lleva a la revista digital en Calameo



La revista al alcance de 2 clicks



# Evento

## VISIBILIDAD

## PROPÓSITO

Generar un espacio **gráfico, cómodo e integrador** donde dar a conocer la revista físicamente.

Así mismo, se motiva a la **interacción entre personas** con un gusto en común mientras se le da un **espacio al tema en la ciudad.**

## IMPORTANCIA

**Punto de contacto y conexión emocional** entre el producto principal y el público objetivo.

Experiencia **inmersiva.**

Complementar la identidad visual de la revista con piezas gráficas que apoyan el **diseño de experiencia.**

## REQUERIMIENTOS

Lenguaje gráfico

Diseño emocional

Usabilidad

Diseño de experiencia

Presentación

Identidad Visual



Boceto inicial poster



Diagramación final poster



## PIEZAS GRÁFICAS

Poster

Producto de difusión

Invitaciones

Recurso de expectativa y recuerdo

Banderines

Decoración con la identidad



# Merchandise

## APROPIACIÓN

### PROPÓSITO

Utilizando la **identidad** y el **storytelling** con los personajes se crean productos gráficos que sirven de apoyo a la creación de la revista, la creación de eventos y que, al mismo tiempo, dan a la **recordación y apropiación de la temática**.

### PRODUCTOS GRÁFICOS

Totebags en serigrafía

Producto versátil de uso cotidiano

Libretas cosidas a mano

Producto con valor personal

Stickers

Crear conexiones con un producto decorativo

Postales

Recurso apropiativo y coleccionable

Pin

Recurso apropiativo y coleccionable

### REQUERIMIENTOS

Lenguaje gráfico

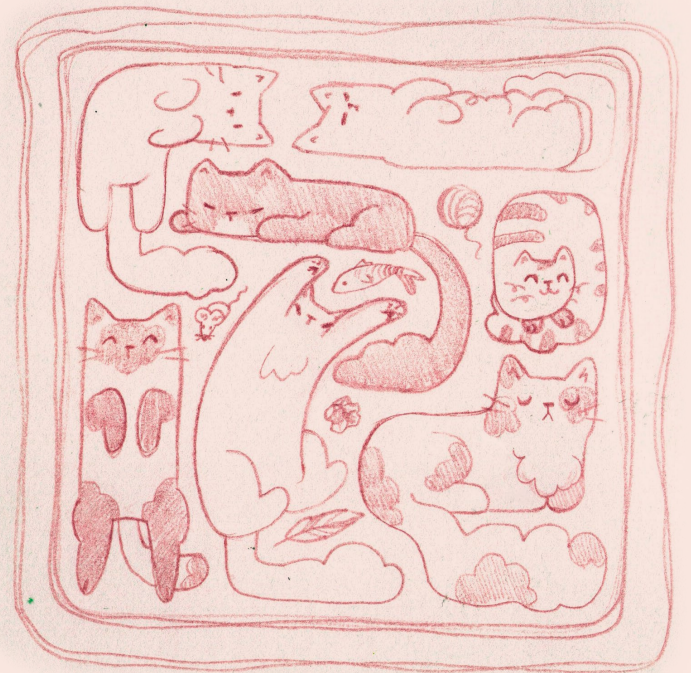
Diseño emocional

Usabilidad

Diseño de experiencia

Presentación

Identidad Visual



Bocetos para totebag



# 5

## Alzando la cola

### VALIDAR

Comprobando el impacto

En esta fase se valida el producto realizado y se reconoce su impacto en el usuario. Se evalúa todo el proceso llevado hasta ahora, tanto de investigación como de creación. Se analizan criterios finales.

Validación en GADA

Validación con experta

Validación virtual

Prueba de Usuario



Foto brindada por encuestado.

# Validación en GADA

Edificio Acacias - Feria GADA

## OBJETIVO

Evaluar el interés y la receptividad de un público joven hacia la revista y los personajes.

## ESTRATEGIA

En el stand se dejó la revista a la vista, y quien preguntara por ella se le haría hablar del proyecto.

Así, se recopilaron **6 respuestas**.

## HALLAZGOS

La revista llama mucho la atención por su portada ilustrada.

La lectura es muy fluida, genera ternura e interés en cómo será la diagramación del siguiente artículo.

Las ilustraciones dan un incentivo a seguir leyendo.

Contar la historia y propósito de los personajes es muy cautivador y promueve el conocer del proyecto.

La parte de la virtualidad es fundamental por la época en la que estamos: su difusión, accesibilidad, etc.

“La quiero ver cuando esté terminada”

“Los personajes me hacen sentir bienvenida, en especial la calico, su diseño como que me llama”

“Me parece genial el poder encontrar la revista en el Cat Café, o incluso en veterinarias cuando uno espera en recepción o así”

“[La diagramación] no solamente atrae a la gente que le gusta el tema, sino también a los más chiquis”

“Amaría que en cada edición hubiera un comic sobre cada personaje”



Foto de elaboración propia.

“Es para sacarla cada 4 meses, cierto?  
Me imagino que por eso es larga. Está  
muy completa.”

“Muchos temas bonitos, me gusta que  
pongas la publicidad local, le da un  
toque más genuino”



## Validación con experta

Conversación por whatsapp

### OBJETIVO

Corroborar con la experta los diferentes temas tratados en su interior y su opinión acerca de la recepción en el ambiente que frecuenta.

### HALLAZGOS

Menciona que promueve temas muy interesantes junto a dibujos muy agradables.

Propone la inclusión de reportajes de captura de gatos, que es un tema que llamaría la atención de la gente para mostrar cómo es que se hacen y sus resultados a largo plazo.

Le gustaría ayudar a futuro con la revista y que se haga una realidad.

# Validación virtual

Reunión virtual realizada a través de Google Meet.

Se recopilaron 7 respuestas a través de un Google Forms.

## OBJETIVO

Evaluar los recursos temáticos y gráficos de la revista digital para su próxima impresión física.

## PREGUNTAS

Del 1 al 5, ¿Consideras que la diversidad de contenido en la revista aborda adecuadamente la falta de atención que recibe el tema de los gatos sin hogar?

¿Encuentras que la información proporcionada es clara y comprensible?

¿Los elementos gráficos (imágenes, ilustraciones, colores, textos), son efectivos para transmitir el mensaje?

¿La revista optimizó en los conocimientos que antes tenías sobre los gatos sin hogar?

¿Qué es lo que más te llama la atención de la revista? Ya sea del contenido o la gráfica.

"Siento que no estaba viendo un trabajo de grado, sino que ya estaba viendo un producto en el mercado que me interesaría ver"

"Incluyes la sección de juegos que uno también aprende pero de forma divertida"

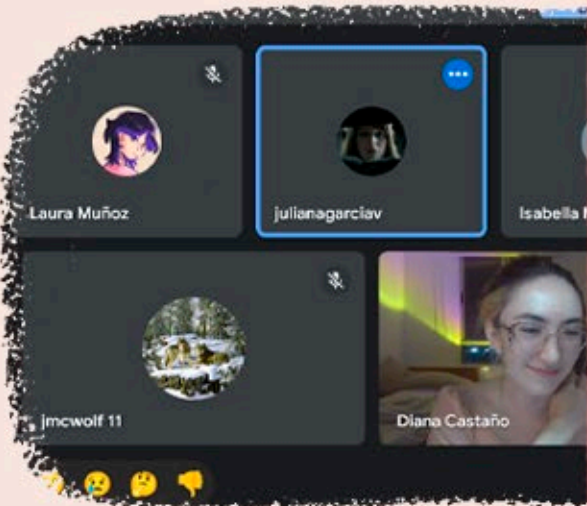
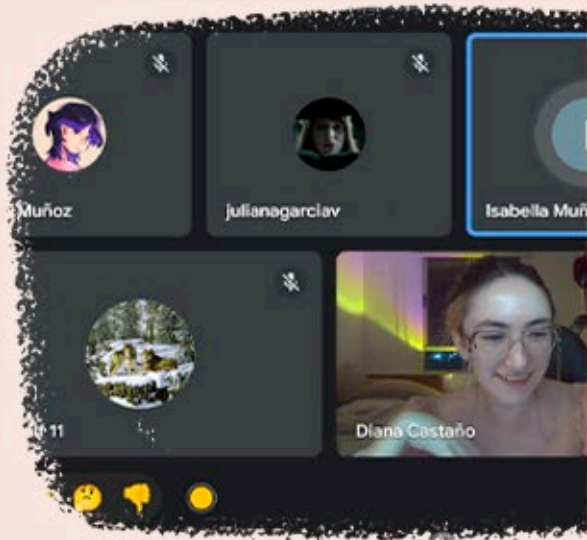
"Creo que la mayoría de cosas que estaban aquí no las sabía"

"Podrías cortar una de las páginas y usarla de poster"

"Los tonos de colores le dan mucha personalidad a las paginas y también generan una atmosfera amigable con lo que se esta leyendo"

"Un proyecto muy lindo y lleno de amor a los gatos"

"El contenido es relevante y valioso para el tema"



Fotos de elaboración propia.

## HALLAZGOS

La validación transcurrió en 30 minutos en donde, luego de una introducción y 15 minutos para leer la revista, se realizó una conversación en donde se compartieron primeras opiniones y comentarios de la revista. Finalmente se compartió un Google Forms.

Desde el aspecto temático, la revista ha logrado **captar y mantener el interés** de los lectores al presentar una amplia variedad de contenidos relacionados con los gatos. Se destaca la inclusión de información práctica sobre salud y bienestar, relatos, entrevistas, y temas de entretenimiento, lo cual demuestra que el contenido es tanto educativo como atractivo.

Desde el aspecto gráfico, la revista fue muy bien recibida por su paleta de colores armoniosa y feliz, que **genera una sensación de comodidad y coherencia visual**. Los lectores apreciaron la organización del contenido y la combinación efectiva de colores, letras y dibujos, lo que facilita la lectura y hace que la revista sea **visualmente atractiva**. Las ilustraciones han sido particularmente destacadas por su calidad y atractivo, y el uso de técnicas de diseño dinámicas y un lenguaje accesible amplía el atractivo de la revista a diferentes grupos de edad, incluidos los niños. La inclusión de elementos interactivos como códigos QR para videos y juegos refuerza el valor gráfico y la interactividad del producto.

# Prueba de usuario

Presencia en Cookie Cat Café, acercándose a diferentes clientes y pidiendo permiso para hablarse acerca del proyecto.

Se recopilaron 19 respuestas a través de un Google Forms.

.....

## OBJETIVO

Evaluar aspectos comunicativos y funcionales de la versión final e impresa de la revista, las piezas gráficas del evento y la apropiación hacia el merchandise.

.....

## PREGUNTAS

Dentro del Google Forms se realizaron diferentes preguntas dentro de 3 grupos:

**Contenido:** Para evaluar el contenido temático, su comprensión, facilidad de lectura y relevancia.

**Gráfica:** Para evaluar la estética usada en la diagramación, el aspecto llamativo y relevante al tema y a su presentación.

**Usabilidad:** Para evaluar a la revista como objeto físico que se tiene en las manos, su tamaño, composición, tipo de papel y letra.

Respuestas en Anexo 5

“Colores y diseños muy finos y bien dibujados”

“El proyecto es muy chevere y esta muy bien conformado”

“Tiene temas que te ayudan a despejar dudas sobre los gatos”

“Excelentes fotos, la creatividad de los stickers y el poster le dan un plus a la revista, artículos interesantes y variados”

“Muy buenas gráficas, hace muy interactiva la revista”

“Es un libro muy fácil de llevar”



Fotos de elaboración propia.

## HALLAZGOS

Cada validación con cada persona duró aproximadamente 8 minutos, mientras se les proporcionaba la copia de la revista y se les explicaba brevemente su propósito. Una vez ellos comentaban sus opiniones, se les proporcionaba un link de Google Forms para evaluar la experiencia, y una vez hecha se les brindó un sticker de regalo, el cual en el 100% de las veces resultó en una reacción positiva y de ternura.

Desde el **aspecto del contenido**, el 84,2% de los encuestados considera que la revista optimizó los conocimientos que tenían del tema, con un 78,9% considerando que la revista ofrece buena diversidad de temas.

Desde el **aspecto gráfico**, el 100% de los encuestados considera que la estética de la revista es atractiva y los motiva a leer más, con un 89,5% considerando el uso de ilustración como buen complemento para los artículos.

Desde el **aspecto de usabilidad**, el 78,9% de los encuestados encuentran que la revista es fácil de leer y navegar, con un tacto del papel muy cómodo pero con un letra ligeramente pequeña para sus gustos.

# Conclusiones

**1** El sistema producto no solo ofrece piezas gráficas, sino toda una experiencia que educa y motiva a la acción de manera emocional y apropiativa. Brinda un componente disruptivo que, con los resultados obtenidos, genera un sentido de pertenencia, diferenciación y atracción. La recepción que tuvo la estrategia de divulgación causó bastante emoción por parte de los usuarios, creando gran expectativa para lo que espera a futuro.

**2** Las 4 secciones presentadas logran cubrir gran parte del espectro que se quiere exponer acerca del tema de los gatos sin hogar, no solo de manera informativa, sino también interactiva, esto gracias a la cercanía que los usuarios generaron con los 4 personajes que las embajan, mencionando que sienten curiosidad por conocer más del tema a través de ellos.

**3** La narrativa visual garantizó que el mensaje de concientización fuera accesible, impactante y memorable; el uso de una estética no tradicional para una revista generó un diferencial que fue apreciado por los usuarios, así como el uso de la ilustración como lenguaje gráfico principal para complementar tanto los artículos de la revista, como la identidad del evento y la merch.

**4** Darle a la revista un centro de información en donde se da la posibilidad de tenerla de manera virtual permite a los usuarios la posibilidad de accesibilidad con mayor alcance. Así mismo, la oportunidad de ser parte de algo más grande como lo es el evento de lanzamiento causó gran entusiasmo entre los usuarios, quienes destacan su apoyo a querer asistir, y aún más con la opción de conseguir diferentes productos del merchandise para demostrar su apoyo y amor al proyecto.

Los conceptos de pensamiento lateral y diseño emocional tomados de las metodologías de Bruno Munari y Kansei permitieron crear un proyecto muy inclusivo, dinámico, versátil y visual que terminó creando una gran expectativa en los diferentes usuarios que tuvieron la oportunidad de conocer acerca de esta, y quienes brindaron de su apoyo a futuro para hacer de este proyecto una realidad.

A futuro, se recomienda indagar de manera más estable en la financiación del proyecto. Se recomendaría empezar con la revista virtual e ir recolectando fondos a través del merchandise, así como seguir componiendo diferentes visiones de los 4 personajes para impulsar la expectativa y cariño que los usuarios empezaron a tener en ellos, creando una comunidad fiel expectante al lanzamiento de futuras ediciones.

De esa misma forma, se recomienda pensar en diferentes estrategias en redes sociales para alcanzar la viralidad y así llegar a un público más amplio: dinámicas, participaciones, posts informativos, entre otros.

Junto al anterior punto, se motiva a la creación de un equipo RONRONEO, no dejarlo como un proyecto individual, sino proponer un equipo de redacción y un equipo de redes sociales para mantener recibiendo diferentes tipos de feedback y así velar por la prosperidad del proyecto.



# Anejos

# 1

## **Preguntas entrevista experto**

¿Qué dificultades has sobrellevado personalmente a la hora de presentarle el tema a las personas?

Según tu experiencia, ¿Cómo le presentarías el tema a una persona que no tiene conciencia o empatía por los gatos ferales? ¿Cómo lo vincularías al tema?

¿Qué consejo le darías a alguien que quiere dedicarse a crear contenido de gatos visibilizando el tema de los gatos ferales?

¿Quiénes te inspiran en la comunidad gatuna?

## **Preguntas entrevista aliado**

Cuéntame en específico qué cosas hace Proyecto Tiger. Si recibe voluntariado, con qué entidades tiene contacto, o si es un proyecto 100% personal.

¿Estudiaste algo relacionado a los animales? ¿Cómo te interesaste en ayudar a los gaticos?

¿Qué cosas has tenido que aprender a lo largo del proyecto para dedicarte a los gaticos?

¿Qué es lo que más te gustaría que las personas tuvieran en cuenta sobre los gaticos que hay en la calle?

He visto por tu cuenta de instagram que suelen hacer jornadas de captura ¿Esas jornadas están integradas por grupos de búsqueda o también haces llamado a voluntarios?

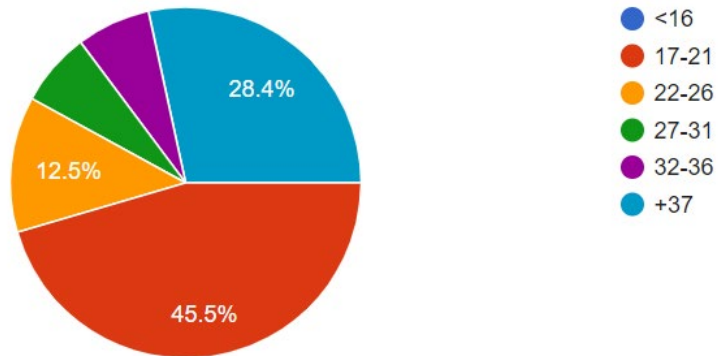
¿Cuál es tu estrategia a la hora de compartir y concientizar información por redes sociales? ¿Cómo crees que las personas perciben el contenido que generas?





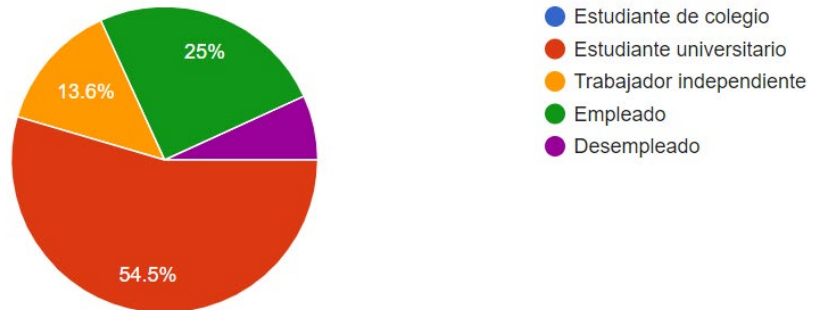
### ¿Cuál es tu edad

88 respuestas



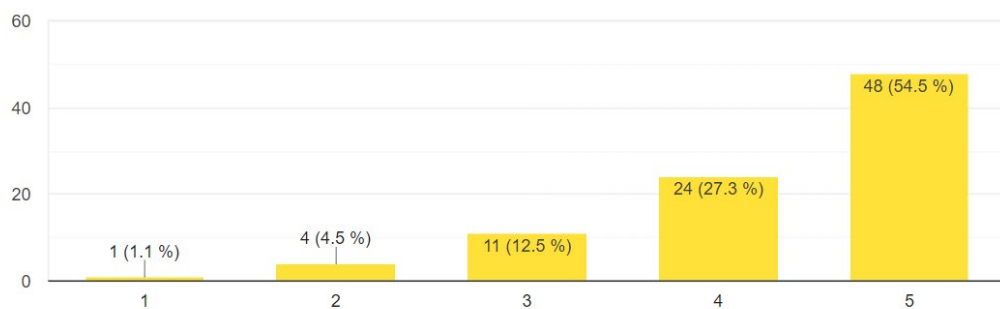
### ¿Cuál es tu principal oficio/actividad?

88 respuestas



### Con total sinceridad, de 1 a 5 (donde 1 es muy poco y 5 es bastante), ¿Cuánto es tu interés por el tema de los gatos sin hogar en la ciudad de Santiago de Cali?

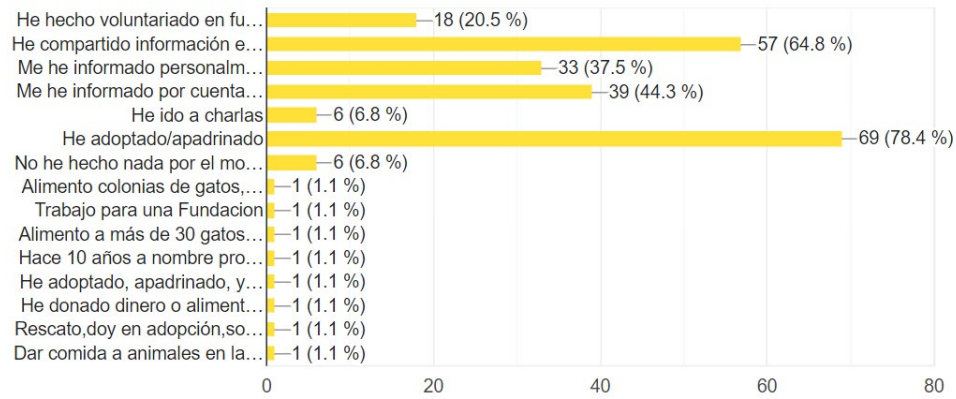
88 respuestas



¿Has colaborado de alguna forma con el problema de los gatos sin hogar?

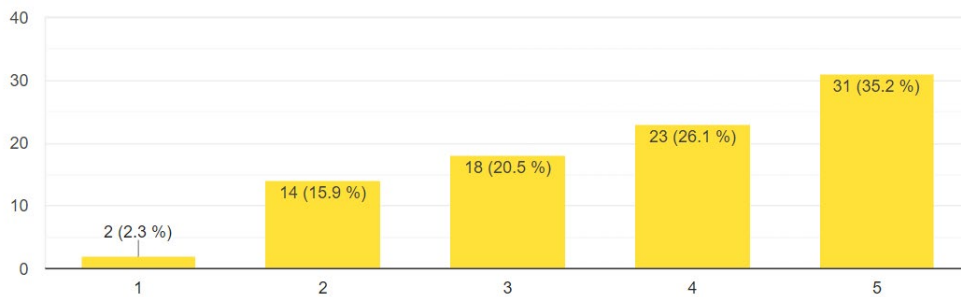
Seleccione las opciones que le conciernen (puede seleccionar varias opciones)

88 respuestas



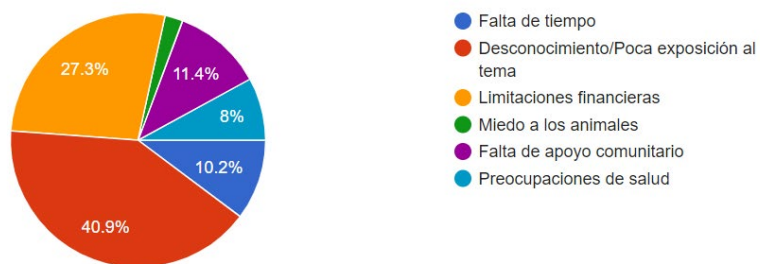
En una escala del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 bastante), ¿Qué tan familiarizado está con los problemas que enfrentan los gatos sin hogar en términos de salud y bienestar?

88 respuestas



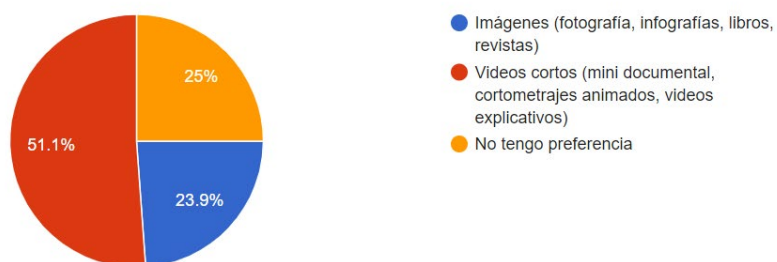
¿Qué obstáculos crees que impiden que las personas se involucren en ayudar a los gatos sin hogar? Selecciona el mayor obstáculo según tu opinión.

88 respuestas



¿Qué formato prefieres para acceder a esta información?

88 respuestas



Comentarios adicionales

25 respuestas

Quizá aunque no creo sea tu objetivo, deberías también incluir algo acerca de que los gatos callejeros son también un problema de salud pública y una cuasi plaga para el resto de la fauna que convive con nosotros en las ciudades, entonces por eso es importante resolverlo pronto y oportunamente.

Se requiere de mayor conciencia e intervención con apoyos públicos

Para mí lo más importante que podemos hacer por un gat@ callejero es esterilizar ya que he visto que las adopciones son muy complicadas y los adoptantes muy pocos son los que cuidan de sus mascotas.

Es importante familiarizarnos con los gatos abandonados a través de videos, realidades que nos impacten y permitan empatizar y sensibilizar.

Me parece bueno tener en cuenta este proyecto. Sobre todo por la esterilización

Gracias por animar este conocimiento

Un tema muy interesante, me parece que falta gente que se anime a hacer lo que tú estás haciendo para concienciar a los demás. Ponle mucho empeño a tu proyecto y apunta a causar tristeza, así lograrás impactar bastante a quienes lleguen a ser espectadores. Mucha suerte!

Realmente no tengo ninguna sugerencia, solo te doy suerte con tu proyecto de grado.^^

Me parece hermoso que te enfoques en los gatitos de la calle, estaré pendiente de tu proyecto porque suena muy interesante

Le doy gracias por pensar en estos angelitos de la calle, mi negrito llegó todo quemado se llama Raúl ahora está hermoso ❤️

Me encanta tu proyecto!!! Espero que pueda llegar a más personas.

Soy hogar de paso a gatos rescatados pero después de que crecen un poco las personas no se interesan en dar hogar a un gato adulto... Es muy triste que se queden sin la oportunidad de un hogar e impide que los que queremos ayudar no podamos ayudar a más, ya que los recursos son limitados.

A la pregunta anterior ¿Qué formato prefieres para acceder a esta información?  
prefiero las CHARLAS, La pedagogía es la única herramienta ÚTIL para sensibilizar la indolencia y desconocimiento de las personas, y comenzar en los colegios en vital, los niños son promotores de buenas acciones siempre y cuando se le conceptualice la realidad donde habitan que es el MEDIO AMBIENTE, por ende, coexistimos con otros seres... Abrir la mente es lo único que permite que la realidad de TODOS pueda cambiar... "La mente es como un paracaídas: sólo funciona si se abre" . - Albert Einstein

Muy buenas y asertiva encuesta

Creo que es muy importante visibilizar de una manera bastante cruda la realidad de esta situación ya que las personas son muy esquivas a todo estos temas , entre más lindo o más maquillado el problema lo minimizan mucho , es necesario mostrar de una manera cruda la realidad que viven los gatitos , ya qué tal vez así la gente tome esa empatía

Las entidades del gobierno ayudar con programas de esterilización y apoyo de salud para los gatitos

Que bonito proyecto, desde la academia que lindo sería que se incentivara no solo la adopción sino la esterilización de todos los animales de calle, que considero es la principal problemática. Mis michas están en el arcoiris sino te mandaba fotos

Yo la verdad es primera vez que tengo peluditos y adoptamos con mi mujer 2 hermosos gatitos y me han cambiado mi forma de ser y de pensar sobre los animales la verdad me siento mejor persona por que ellos me han demostrado mucho amor el cual mucha gente no a vivido y me gustaría que adoptarían para que vivieran esa linda experiencia

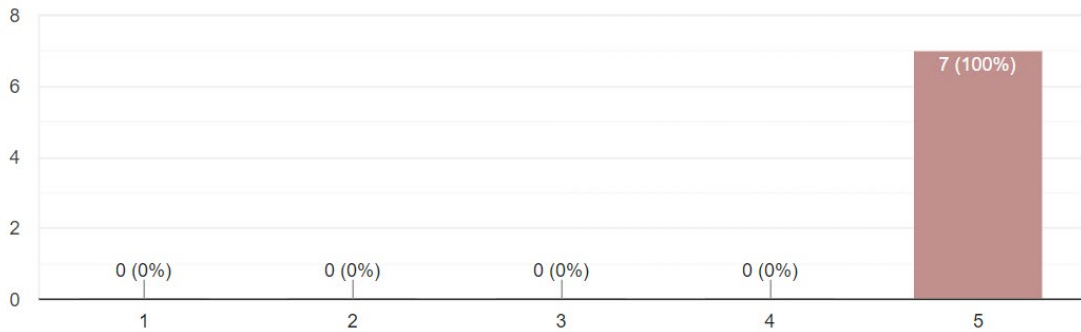
Si bien los entes gubernamentales deberían de impulsar las campañas de bienestar animal y concientización, considero importante que la información frente a esto es limitada solo se enfoca a están sin hogar pero no se hace relevancia al tema de salud, que son seres que sienten dolor, soledad, tristeza y desamparo. Campanas sobre el cuidado de ellos, hogares de paso y demás son temas a los que se debería de impulsar la conciencia ligada a la acción.

Muchas gracias por visibilizar a estos animalitos que sufren abandono y que solo merecen amor



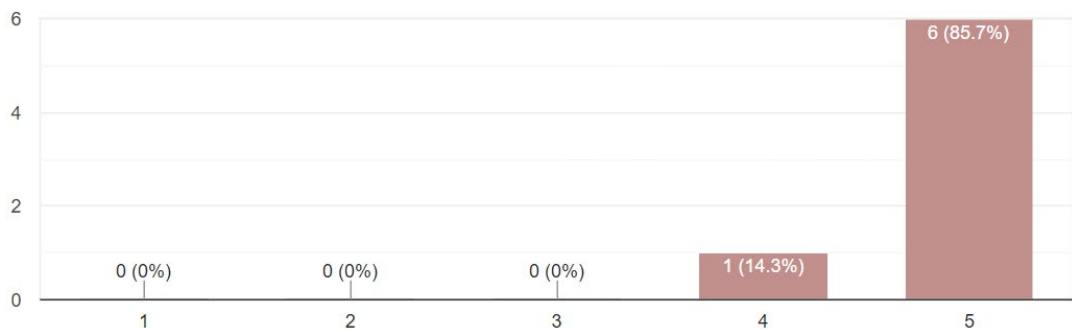
Del 1 al 5, ¿Consideras que la diversidad de contenido en la revista aborda adecuadamente la falta de atención que recibe el tema de los gatos sin hogar?

7 respuestas



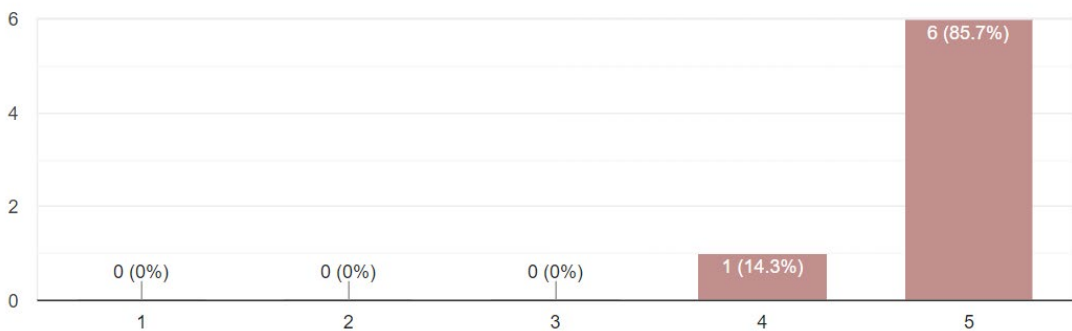
¿Encuentras que la información proporcionada es clara y comprensible?

7 respuestas



¿Los elementos gráficos (imágenes, ilustraciones, colores, textos), son efectivos para transmitir el mensaje?

7 respuestas



¿Qué es lo que más te llama la atención de la revista? Ya sea del contenido o la gráfica.

7 respuestas

Me gusta mucho la paleta de colores, me parece que combina muy bien y hace que la revista sea cómoda y fácil de leer.

me gusta la diversidad grafica y la compocisión de los colores que genera un interés bisual por sus dinamicos diseños, dibujos y media mezclada

La buena organización, los datos e información súper útiles y entretenidas, una gráfica muy llamativa, hermosa y súper colorida. Todo me encanta.

Me llama mucha la atención la coherencia de todos los elementos visuales. Los tonos de colores le dan mucha personalidad a las paginas y también generan una atmosfera amigable con lo que se esta leyendo.

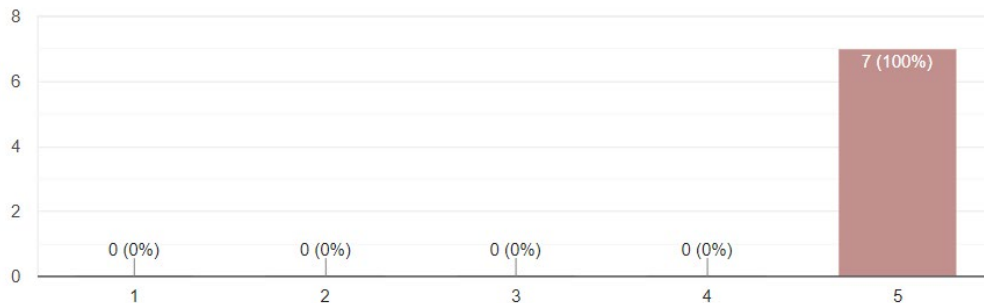
Las ilustraciones, la variedad de temas que trata, la parte del cuidado de los gatos.

Las ilustraciones y el contenido en general

Que es una revista única. Los diseños, los colores y la forma en la que están distribuidos estos factores es lo que hacen que esta revista destaque. Además, el contenido es relevante y valioso para el tema relacionado a los gatos sin hogar.

¿La revista optimizó en los conocimientos que antes tenías sobre los gatos sin hogar?

7 respuestas



Comentarios, críticas, pensamientos, opiniones. ¡Todo es bienvenido!

6 respuestas

¡Me ha gustado mucho el proyecto, me gustaría ver cómo queda en físico!

Un proyecto muy lindo y lleno de amor a los gatos.

Felicidades por este trabajo tan necesario y bonito.

Todo muy lindo, perfecto, muy buen trabajo

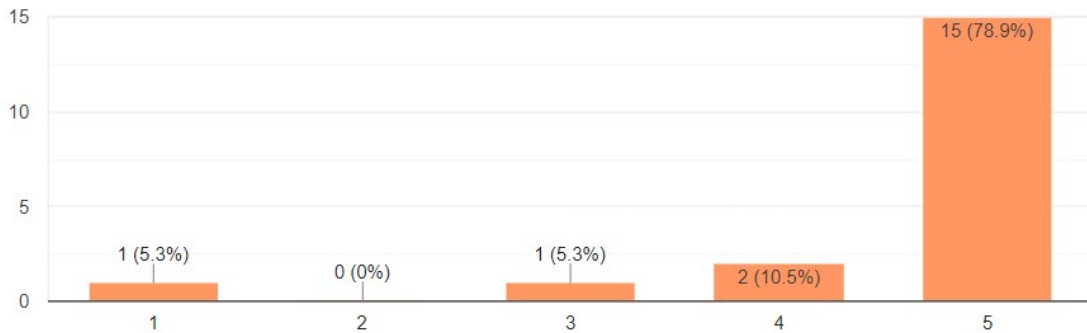
Tal vez en los artículos si se pueden incluir tal vez una foto de las personas/gatos de los que se esté hablando. Y en el artículo del juego no es tan evidente a simple vista que es un artículo sobre el juego, entonces no sé si se le podría poner una suerte de título o algo.



## CONTENIDO

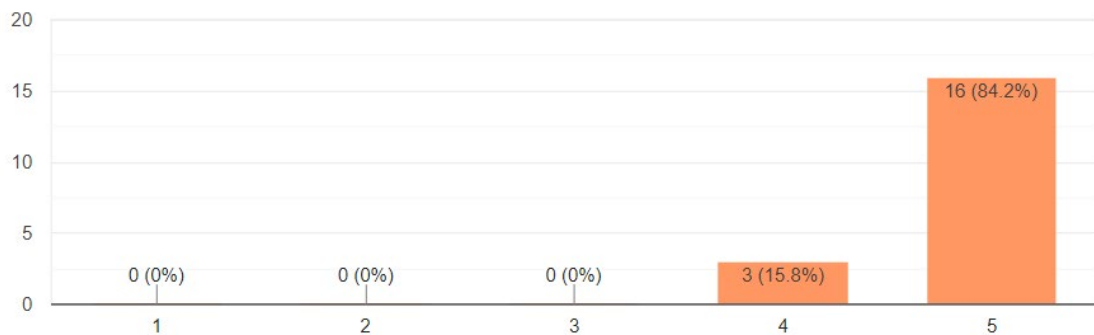
De 1 a 5, ¿Consideras que la revista ofrece una buena variedad de temas y artículos?

19 respuestas



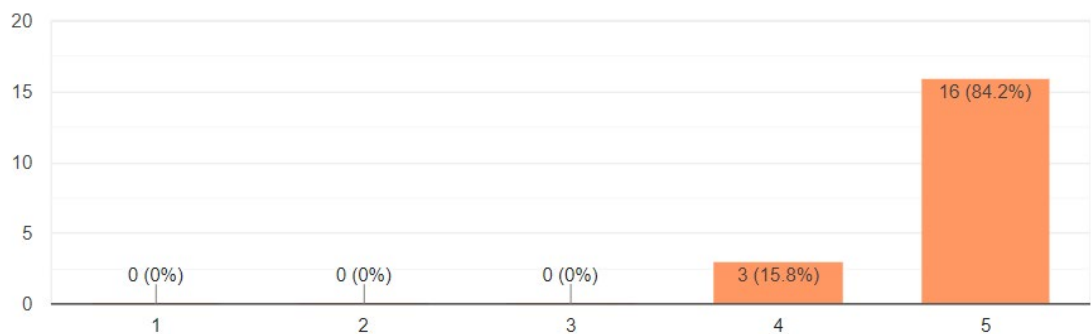
¿La información presentada es fácil de entender?

19 respuestas



¿La revista optimizó los conocimientos que antes tenías sobre los gatos sin hogar?

19 respuestas



### Comentarios adicionales sobre el contenido temático

9 respuestas

Incluir temas sobre mitos urbanos y cuidado que se debe tener en fechas como halloween y poner la letra de los párrafos un poco más grande.

Tiene temas q te ayudan a despejar dudas sobre los gatos

El proyecto es muy chevere y esta muy bien conformado.

Está muy bonita la revista

Muy buena temática me encantó

Interesante e instructivo

Excelentes fotos, la creatividad de los stickers y el poster le dan un plus a la revista, artículos interesantes y variados

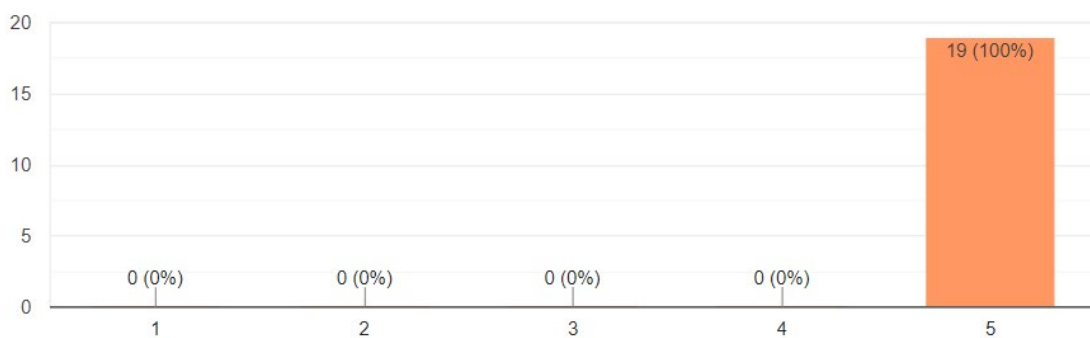
Muy hermoso

Interesante y bonito

## GRÁFICA

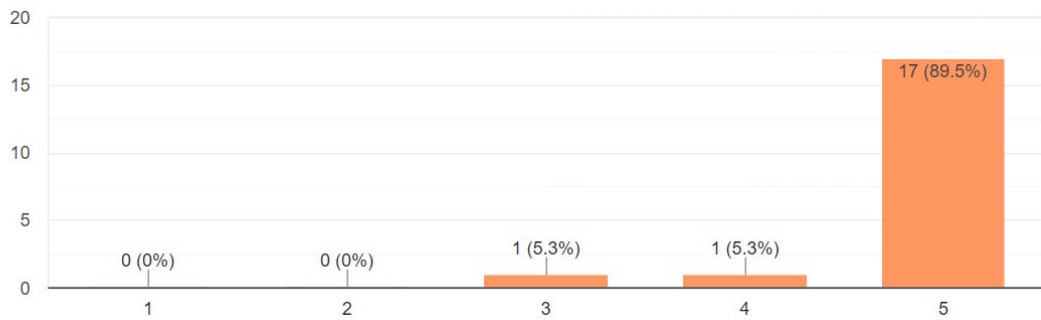
De 1 a 5, ¿Consideras que la estética de la revista es atractiva y te motiva a leer más?

19 respuestas



¿Te parece que el uso de ilustraciones complementa adecuadamente los artículos?

19 respuestas



Comentarios adicionales sobre la gráfica y estética

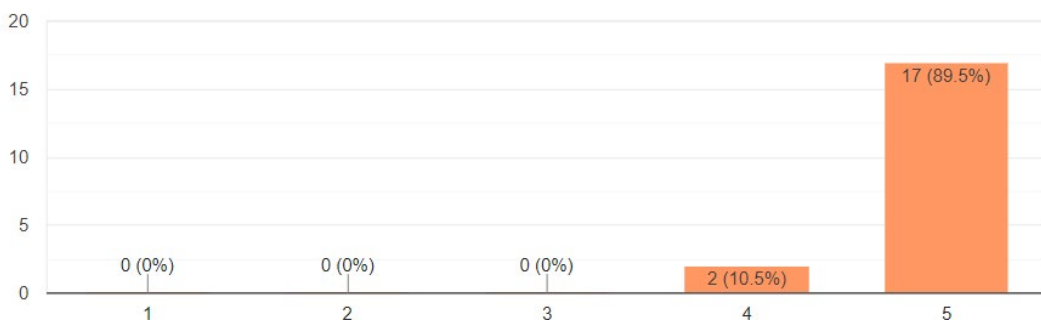
9 respuestas

- Me gustaría colores más brillantes
- Un buen escenografía
- Hermosa
- Me gustaría la letra un poco más grande
- Muy buenas gráficas, hace muy interactiva la revista
- Colores y diseños muy finos y bien dibujados
- Muy hermoso
- El concepto de la revista está bien, pero al tener muchos colores no permite concentrarse en la lectura y parece un libro infantil
- Linda

## USABILIDAD

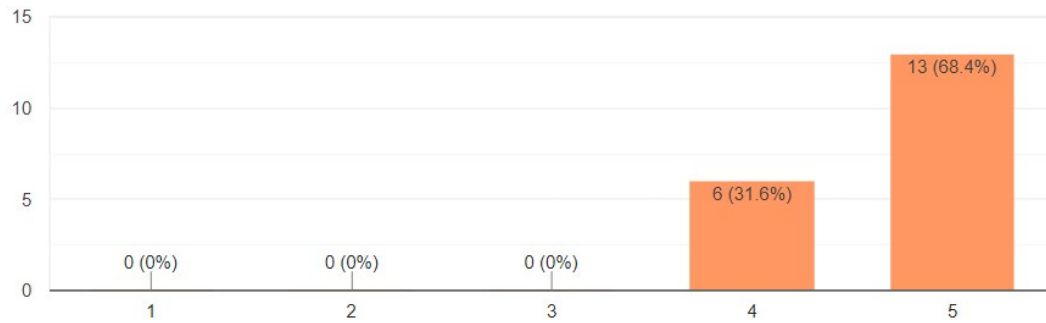
Del 1 al 5, ¿Te parece adecuado el tamaño de la revista?

19 respuestas



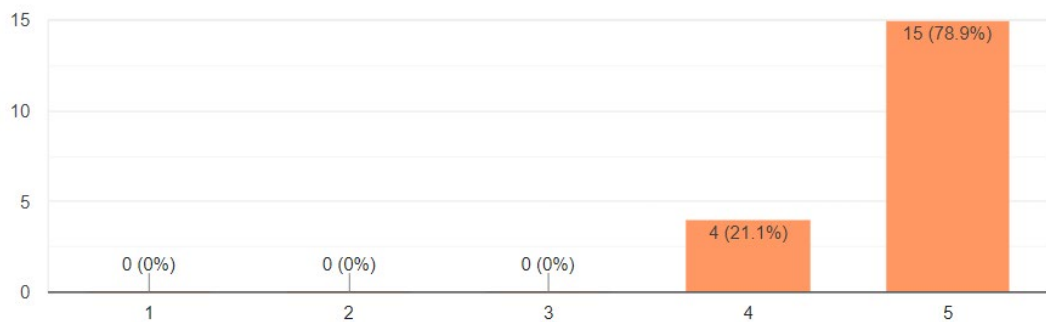
¿Te parece legible y cómo el tamaño de la tipografía para los textos?

19 respuestas



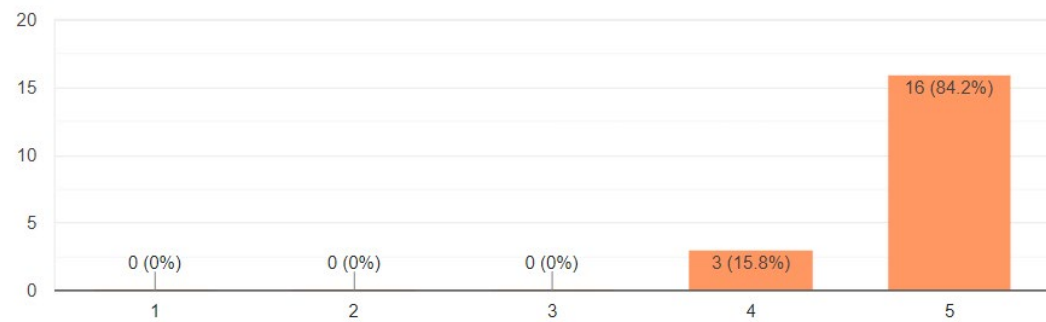
¿Encuentras la revista fácil de leer y navegar?

19 respuestas



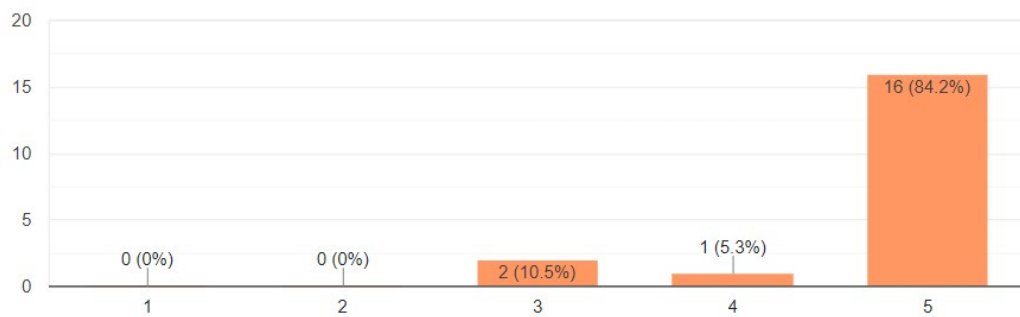
¿Encuentras cómoda la calidad del papel y la encuadernación?

19 respuestas



¿Es este un producto del cual te interesaría estar al tanto en sus próximas versiones?

19 respuestas



Comentarios adicionales sobre la interactividad física con la revista

5 respuestas

Poner letra mas grande.

Si muy bien y las letras muy claras

Me encantó una gran propuesta

Muy hermoso

Es un libro muy fácil de llevar



# Referencias

- Affinity (2019). Principales razones de abandono de un animal de compañía. Fundación affinity. <https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-un-animal-de-compania/las-razones-de-tras-del-abandono-de-una-mascota>
- Alé F.L. (4 de septiembre de 2015). ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?. Merca20. <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Anicura (s.f.). Atrapar- Esterilizar- Retornar (TNR). <https://anicira.org/resources/trap-neuter-return-tnr/?lang=es#:~:text=El%20TNR%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20esterilizar%20y%20castrar%20y%20vacunado.>
- Blog Animals Center (19 de septiembre de 2018). Tener una mascota es un acto de responsabilidad y amor. [https://animalscenter.com/blog/tener-una-mascota-es-un-acto-de-responsabilidad-y-amor/#.Y3y\\_a3ZByUI](https://animalscenter.com/blog/tener-una-mascota-es-un-acto-de-responsabilidad-y-amor/#.Y3y_a3ZByUI)
- Bustos J., García R., Rivera R., Rodríguez C., Talamantes I., Toledo C. (2021). Revisión sistemática de las diferentes técnicas quirúrgicas de contracepción en gatos. Abanico académico. <https://abanicoacademico.mx/revistasabanico/index.php/abanico-veterinario/article/view/322/772>
- Calderón J. T. (junio de 2015) "ADOPCIÓN ANIMAL" - SER RESPONSABLES CON LA VIDA Y EL ENTORNO UN IMPACTO SOCIAL EN EL ECUADOR. Eumed. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/02/adopcion-animal.html>
- Carreño L. A. (2017). Lineamientos para la Política de tenencia responsable de animales de compañía y de producción. MinSalud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>
- Carrillo J. (18 de septiembre de 2015). Las mascotas y su cuidado, un renglón económico que ha cobrado protagonismo. El País. <https://www.el-pais.com/california/las-mascotas-y-su-cuidado-un-renglon-economico-que-ha-cobrado-protagonismo.html>
- Centro Veterinario Faunia (s.f.) ¿Es peligroso que tu gato deambule por la calle libremente?. cvfaunia. <https://cvfaunia.com/es-peligroso-que-tu-gato-deambule-por-la-calle-libremente/>
- Club Mascotas (28 de abril de 2020). Abandono animal ¿Cuáles son las causas más comunes?. <https://elclubmascotas.com/blog/causas-abandono-animal#:~:text=P%C3%A9rdida%20de%20inter%C3%A9s%20del%20due%C3%B1o&text=La%20rutina%20%20de%20trabajo%20%20los,te-ner%20una%20mascota%20en%20casa.>
- Córdova Izquierdo A., Córdova Jiménez C. A., Córdova Jiménez M. S., Cortés Suárez S., Guerra Liera E., Huerta Crispin R., Méndez Mendoza M., Ruiz Lang, C. G., Saltijeral Oaxaca, J. A., Xolalpa Campos V. (2009). Importancia del bienestar animal en las unidades de producción animal en México. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63617155010>
- Durán T. (7 de julio de 2005). ILUSTRACIÓN, COMUNICACIÓN, APRENDIZAJE. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:07363017-fd4b-463d-969f-22e3bc90aeb6/re200518-pdf.pdf>
- Equipo editorial Etecé (5 de agosto de 2021). Responsabilidad. Disponible en <https://concepto.de/responsabilidad/>
- Estrada G. (Junio de 2008). BIENESTAR ANIMAL: HACIA UN NUEVO PARADIGMA BIOÉTICO. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/3214/321428099007.pdf>
- Fradejas F.J. (27 de mayo de 2021). Gatos callejeros: la vida en una colonia. Huffpost. [https://www.huffingtonpost.es/entry/gatos-callejeros-la-vida-en-una-colonia\\_es-60ac09dde4b09604b525dfbe.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/gatos-callejeros-la-vida-en-una-colonia_es-60ac09dde4b09604b525dfbe.html)
- GEMFE-AVEPA. (2019). Posicionamiento GEMFE-AVEPA sobre las colonias felinas urbanas. AVEPA. Retrieved from [https://avepa.org/pdf/GRUPOSTRABAJO/POSICIONAMIENTO\\_Colonias\\_Felinas.pdf](https://avepa.org/pdf/GRUPOSTRABAJO/POSICIONAMIENTO_Colonias_Felinas.pdf)
- Gobelins (12 de octubre de 2022). LAST SUMMER - Animation Short Film 2022 - GOBELINS. Youtube. <https://youtu.be/HPOcLmOfMws?si=IYA2GCt8kB71xPc5>
- Gobierno de Colombia (2022). POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL. Minambiente. [https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408\\_Politica-Bienestar-Animal\\_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf](https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf)
- Gobierno de España (2023). Manual de gestión de colonias felinas para entidades locales. Ministerio de derechos sociales y agenda. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/docs/2023/Manual-de-gestion-de-colonias-felinas-para-entidades-locales.pdf>
- Guevara P. (20 de marzo de 2020). El Gato de Tejada: la historia secreta del felino más querido por los caleños. El País. <https://www.elpais.com.co/quedate-en-casa/el-gato-de-tejada-la-historia-secreta-del-felino-mas-querido-por-los-calenos.html>
- Heredia J.M. (14 de diciembre de 2017). ESTERILIZACIÓN TEMPRANA, LA MEJOR PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES EN PERROS Y GATOS: ACADÉMICO DE LA UNAM Dirección general de comunicación social. [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017\\_838.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_838.html)
- J.T. (28 de febrero de 2018). El prejuicio social contra los gatos y otras razones por las que los científicos prefieren a los perros para sus estudios. El Diario. [https://www.eldiario.es/rastreador/razones-varios-cientificos-preferir-estudios\\_132\\_2247645.html](https://www.eldiario.es/rastreador/razones-varios-cientificos-preferir-estudios_132_2247645.html)
- Lenis A. (17 de abril de 2023). Qué es el diseño emocional, para qué sirve y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-emocional>
- López R. (8 de febrero de 2021). Conceptos 3.0 sobre Colonias Felinas. IPA. [https://www.institutodeproteccionanimal.com/es/conceptos-3-0-sobre-colonias-felinas/#Colonia\\_felina](https://www.institutodeproteccionanimal.com/es/conceptos-3-0-sobre-colonias-felinas/#Colonia_felina)
- Lorente P. (Noviembre de 2020). Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Loyd K. Hernandez M. Abernathy K. Shock B. Marshall G. (10 de febrero de 2014). Risk Behaviours Exhibited By Free-Roaming Cats In A US Town. [https://faanalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Citation2441\\_Risk%20Behaviours%20Exhibited%20by%20Free-Roaming%20Cats%20in%20a%20Suburban%20US%20Town.pdf](https://faanalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Citation2441_Risk%20Behaviours%20Exhibited%20by%20Free-Roaming%20Cats%20in%20a%20Suburban%20US%20Town.pdf)
- Lupton Ellen (2017). El diseño como storytelling. Editorial Gustavo Gili.
- Marquez R. (18 de julio de 2022). Análisis de Stray. VidaExtra. <https://www.vidaextra.com/analisis/analisis-stray-hay-dos-formas-acercarse-al-juego-gato-solo-te-permitira-llegar-a-creditos-sonrisa>
- Megías A.I. (Junio de 2014). Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (8 de abril de 2022). Política Nacional de Protección y Bienestar Animal. MinAmbiente. [https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408\\_Politica-Bienestar-Animal\\_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf](https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf)
- Montiel M. (4 de julio de 2022). El 'claroscuro' panorama del maltrato animal en Cali. El País. <https://www.elpais.com.co/california/el-claroscuro-panorama-del-maltrato-animal-en.html>
- Navarro A. y Salazar D. (Marzo de 2017) Elaboración de un protocolo aplicable al manejo de gatos de vida libre, basado en una experiencia de captura, evaluación, esterilización y resocialización, con fines

de adopción en el campus universitario. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10803/1/2019\\_elaboracion\\_protocolo\\_aplicable.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10803/1/2019_elaboracion_protocolo_aplicable.pdf)

Navarro D. (26 de junio de 2020). Mejora de la gestión, integración y calidad de vida de los gatos callejeros presentes en espacios urbanos. [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/328305/TFM\\_MBDE-SIGN\\_ED1\\_DANIEL\\_NAVARRO\\_LEIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/328305/TFM_MBDE-SIGN_ED1_DANIEL_NAVARRO_LEIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Norman D.A. (2004). El diseño emocional, por qué nos gustan (o no), los objetos cotidianos. Editorial Paidós

OMSA (s.f.). Bienestar Animal. Organización Mundial de Sanidad Animal. <https://www.woah.org/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-anim/bienestar-anim/#ui-id-1>

OMSA (2023). Código Sanitario para los Animales Terrestres. Organización Mundial de Sanidad Animal. [https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health\\_standards/tahc/current/chapitre\\_aw\\_introduction.pdf](https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahc/current/chapitre_aw_introduction.pdf)

Orozco L.F. (Diciembre de 2000). SOBRE LA NATURALEZA HUMANA EXPLICACIÓN Y COMPRESIÓN DE LA CONCIENCIA. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-7450200000400005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-7450200000400005)

Ortiz V. (2 de noviembre de 2016). ¿Sabes reconocer los signos de dolor en gatos? Ateuves. <https://ateuves.es/dolor-en-gatos/>

Otra Vetemirada (3 de marzo de 2017). Alley Cat Allies: Gatos Ferales y Gatos Callejeros: una diferencia importante. Otra Vetemirada. <http://otravetemirada.blogspot.com/2017/03/alley-cat-allies-gatos-ferales-y-gatos.html>

Pascual L. (31 de julio de 2021). Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca. Repositorio UJI. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG\\_2021\\_PonceL.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG_2021_PonceL.pdf?sequence=1)

Peláez I. (18 de noviembre de 2018). Esta es la historia real detrás del emblemático Gato de Tejada y sus gatas. El País. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/esta-es-la-historia-real-detras-del-emblematico-gato-de-tejada-y-sus-gatas.html>

Pixar (18 de febrero de 2019). Kitbull | Pixar SparkShorts. Youtube. [https://youtu.be/AZS5cgybKcl?si=L3\\_Nn6QYznGAXDJM](https://youtu.be/AZS5cgybKcl?si=L3_Nn6QYznGAXDJM)

Purina (s.f.). La esterilización en los gatos. Purina. <https://www.purina.es/cuidados/gatos/gatitos/salud/la-esterilizacion-en-los-gatos>

Redacción Clarín (21 de junio de 2029). Confirman que los gatos son el reflejo de la personalidad de sus dueños. Clarín. [https://www.clarin.com/viste/confirman-gatos-reflejo-personalidad-duenos\\_0\\_asQZaWwt8.html](https://www.clarin.com/viste/confirman-gatos-reflejo-personalidad-duenos_0_asQZaWwt8.html)

Redacción EC (1 de octubre de 2018). ¿Por qué los gatos ya no son cazadores de ratas?. <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/gatos-son-cazadores-ratas-sostiene-estudio-universidades-fordham-sidney-noticia-563066-noticia/>

Redacción FMV (s.f.). LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN. Fotografía Mejor para Vender Más. <https://fotografiamejorparavendermas.com/la-importancia-de-la-imagen/>

Redacción Gosbi (24 de mayo de 2018). 7 falsos mitos sobre los gatos. Gosbi. <https://gosbi.com/7-falsos-mitos-sobre-gatos/>

Rivas I. (2023). Conecta con la Vida. Documento de investigación. Calameo. <https://www.calameo.com/read/007393404291c8bf69825>

Rojas C. (Junio de 2015). Ilustrados: procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/2970/297042319003.pdf>

Rosero D. (6 de agosto del 2022). Stray, el videojuego sobre un gato callejero que está salvando a gatos reales. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/tecnologia/stray-el-videojuego-que-ayuda-gatos-sin-hogar>

The Humane Society of the United States (6 de abril de 2021). Save Ralph - A short film with Taika Waititi. Youtube. <https://youtu.be/G393z8s8nFY?si=fHYb8NJVVTC7CY5>

Toledo H. (17 de marzo de 2012). Documentos Animalista. Cofemersimir. <https://cofemersimir.gob.mx/expediente/10253/recibido/50163/B001201915>

USFWS (1 de marzo de 2015). Keep Cats Indoors. <https://www.fws.gov/sites/default/files/documents/keep-cats-indoors.pdf>

Vidarte L. (2023). Spellbinding. Documento de Investigación. Calameo. <https://www.calameo.com/read/00689358049304226bf1d>

WWF (23 de mayo de 2022). ¿Por qué Colombia es el país de las aves?. <https://www.wwf.org.co/?376931/Por-que-Colombia-es-el-pais-de-las-aves>

Zeegen L. (2009). What is illustration?. Rockport Publishers

Por y para ustedes



*Luna*



*Canela*



*Makki*



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali