



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE ARQUITECTURA URBANISMO Y DISEÑO

NOMBRE DEL TEMA

IDENTIDAD VISUAL; PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL.

TÍTULO

“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA ADOPCIÓN Y ESTERILIZACIÓN DE PERROS”

POR: JIMENA SALAS

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura,
Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan,
para optar al título de profesional de DISEÑADOR GRÁFICO.

CÁTEDRA:

PROFESOR TITULAR: D.I.LEONARDO FICCARDI

PROFESOR ADJUNTO: D.G. VIVIANA LILLO

PROFESOR ADJUNTO: D.G. SANDRA PEREYRA

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICO: D.G.EMILIO CARRIZO

SEPTIEMBRE 2022

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1. TEMA DEL PROYECTO
- 1.2. TÍTULO DEL PROYECTO
- 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/NECESIDAD
- 1.4. JUSTIFICACIÓN/FACTIBILIDAD
- 1.5. MARCO TEÓRICO
- 1.6. BRIEFING
- 1.7. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

2. IDEA

- 2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS
 - GENERAL/ESPECÍFICO
- 2.2 ESTRATEGIAS
 - . ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
 - . ESTRATEGIA CREATIVA
 - . ESTRATEGIA DE MEDIOS

3. SOLUCIÓN

- 3.1 ANTEPROYECTO

4. REALIZACIÓN

- 4.1 PROYECTO
- 4.2 BIBLIOGRAFÍA

1.1 TEMA Identidad visual; promoción y difusión de una campaña social.

1.2 TÍTULO Diseño de Identidad Visual y campaña de concientización sobre la adopción y esterilización de perros

1.3 PROBLEMA/ NECESIDAD En la provincia de San Juan existe una gran cantidad de perros en la calle. Esto, con el tiempo, va en aumento debido a que no hay suficientes campañas de esterilización. Pequeños grupos de personas y a veces solo individuos brindan ayuda ya sea transitando o llevando perros ajenos a esterilizar. Esto no alcanza ya que la cantidad de personas desinformadas del tema es mucho mayor.

Actualmente en el área local ninguna fundación cuenta con identidad definida. De manera que éstas no son reconocidas ni permite diferenciarse entre sí.

Tampoco cuenta con ninguna campaña formal que informe sobre la problemática de los perros callejeros y sobre cómo ayudar en el tema

No cuentan con productos que puedan venderse para la causa ni con las herramientas para promover de forma funcional y estética.

No cuentan con piezas gráficas que promuevan la ayuda monetaria o voluntaria.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de diseño es necesario para las diferentes organizaciones, permitiendo homogeneizar su identidad. Creando una fundación que les brinda mayor presencia a la hora de emitir un mensaje, además de brindarles recursos para que éste llegue de forma más clara y precisa. También es una necesidad para los perros callejeros, los cuales se encuentran en peligro de enfermedades y de diferentes circunstancias encontradas en la calle.

Por último este proyecto también brinda una pequeña ayuda a la sociedad, ya que con el aumento de perros callejeros, se encuentra la conformación de jaurías salvajes, las cuales son de sumo peligro para los habitantes. Así como las posibles enfermedades que pueden transmitir y los destrozos que pueden hacer en la vía pública.

Brindando ésta información se toma consciencia de que toda ayuda cuenta y también permite difundir de forma verídica y sin mitos la importancia de apoyar a los que realizan el trabajo de encontrarles hogar a los perros callejeros. Permite la difusión de las fundaciones que conforman la cooperativa de manera que éstas se vean unificadas, creando una identidad fácil de reconocer a la hora de buscar o brindar ayuda.

VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

Se cuenta con el apoyo de las 2 fundaciones que conforman la fundación principal: Ayudando patitas y Patitas San Juan.

La factibilidad del tema es alta ya que se cuenta con mucha información solo que ésta no se encuentra al alcance de las personas.

La empatía juega un papel fundamental a la hora ya que se busca una mirada diferente sobre la temática.

Actualmente se tiene muy en cuenta la temática del cuidado de los animales y del ambiente, por lo tanto sería un buen momento para llevar el proyecto a cabo. Ya que el público está abierto a conocer y educarse para brindar una posible ayuda.

1.5 MARCO TEÓRICO

Diseño social: Implica una práctica del diseño que se centra en la responsabilidad social del diseñador y del proyecto que realiza. En el proyecto se busca algo más que el beneficio. Se diseña por y para las personas. Se busca satisfacer necesidades, solucionar problemas, contribuir al bienestar social. No es necesariamente ni filantropía, ni caridad, es diseño para la sociedad (Hidalgo, 2013)

-Entendemos el diseño social como un conjunto combinado de procedimientos con los que plantear soluciones para el bien común. Como un ejercicio práctico de composición entre la ética, la belleza y la funcionalidad.

(Papanek, "Diseño para un mundo real", 1984)

Perro callejero: Un perro callejero es un animal mestizo, que vive en la calle, ya sea porque ha sido abandonado

o porque se ha criado en ella. Esto significa que puede que haya estado viviendo con una familia una temporada hasta que ésta se cansó de él, o que sea hijo de una madre que haya vivido toda su vida o parte de ella en la calle.

(Sánchez, 2016)

Adoptar un perro: La adopción de un animal es una acción solidaria y altruista. Un comportamiento que se lleva a cabo con el objetivo de ayudar a un animal que lo necesita.

(Lacalle, 2018)

Fundación: Las fundaciones a que se refiere el artículo 33 del Código Civil son personas jurídicas que se constituyen con un objeto de bien común, sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines.

(LEY N° 19.836. FUNDACIONES Régimen para su desenvolvimiento y control. Bs. As., 15/9/72)

Esterilización de un perro: es una operación de rutina en la que se extraen los órganos reproductores de tu perro. En el caso de los machos se realiza la extirpación de los testículos, mientras que en el de las hembras, además de los ovarios, se puede extraer también el útero. (Pica, 2019)

Actualmente el estado le brinda una mínima protección a los perros a partir de una ley nacional:

La Ley 14346 : Rige para toda la Nación es considerado un delito penal el maltrato y la crueldad hacia los animales, está tipificado por esta ley especial, que integra el Código Penal Argentino, no es una contravención o un delito "menor".

(Ley No: 14346, 1974)

Luego se encuentran otras leyes en la ciudad de San Juan que amparan el cuidado de los perros:

Ley N°: 8083

Preserva y conserva la integridad y bienestar de los animales domésticos o domesticados, que se encuentren en cautiverio o semi cautiverio, contra todo acto de maltrato o crueldad hacia ellos. (Ley No: 8083, 2009)

Actualmente el estado se encuentra trabajando con un programa llamado "Protenencia" pero este tiene dificultades ya que su constancia no es lineal y aún no se ha encontrado ningun accionar importante para la causa

Identidad visual: La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores. (Cosgaya, 2013)

Ilustración: es una forma visual de representar o ilustrar, o no, un texto escrito. Ayudan a explicar una idea, a contar una historia o a decorar. Se trabaja tanto tradicional como digitalmente.

Los dibujos, tanto en blanco y negro como en color, son uno de los estilos de la ilustración más utilizados. El estilo de la ilustración dependerá exclusivamente del material que utilizemos para realizarla.

Podemos utilizar la ilustración en:

El diseño gráfico: Las ilustraciones sirven para contextualizar o potenciar mensajes.

Materiales promocionales: Se usan ilustraciones para promover eventos, potenciar calendarios corporativos y revistas. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona)

Estilo visual: D. A. Dondis establece que "el estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la ins-

tigación, la expresión y la finalidad básica y considera que el mejor modo de definirlo en términos de alfabetidad visual sea considerarlo una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultura". Además, "casi todo los productos de las artes y los ofcios visuales pueden relacionarse a lo largo de la historia del hombre con cinco categorías amplias de estilos visuales: primitivo expresionista, clásico, embellecido y funcional". (D. A. Dondis)

-Primitivismo:

Técnicas del Primitivismo: Exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, plana, irregularidad, redondez, colorismo. (D. A. Dondis)

Figuras retóricas: Es un recurso que se utiliza en diseño para transmitir y persuadir al usuario, este consiste en jugar con el significado de las imágenes para transmitir mensajes, sensaciones y significados diferentes. "La retórica se puede definir como el sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza". (Acaso, 2006)

El objetivo de la retórica es persuadir al receptor de algo que éste ignora cuando recibe la información, o bien de algo que conoce, pero el objetivo es llamarlo a la reflexión.

La información sin retórica es un ensueño que termina con la ruptura de la comunicación y en el silencio total. (Acaso, 2006)

Metáfora: Algo distinto a lo expresado inmediatamente, cobra singular importancia la connotación. (Acaso, 2006)

Metonimia visual - verbal: Empleo de una imagen - signo que representa algo en relación inmediata con el texto.

(María Acaso, 2006)

Naif: Movimiento artístico del siglo xx liderado por el artista Henri Rousseau y conformados por otros "artistas ingenuos" llamados así por su poco conocimiento de técnica del arte

académico. (DE MICHELI, 1959)

“Esta orientación también llega de Francia y se extenderá posteriormente por toda Europa. Artistas ingenuos y primitivos o pintores domingueros siempre los hubo, esta es la verdad, pero como justamente observa Anatole Jakovsky, antes de la abolición de las corporaciones, si alguien sentía inclinación hacia la pintura terminaba por entrar en algún “taller” de artista y, a través de un obligado aprendizaje, dejaba de ser un pintor ingenuo en potencia para transformarse en profesional de la pintura. Y por ello, en el siglo XIX y a comienzos del XX los artistas ingenuos se multiplican.”

(DE MICHELI, 1959)

“En efecto, la época burguesa-liberal ya no ofrecía las posibilidades de otro tiempo. Nos hallamos ya en la época de los artistas individuales; el “taller” y las “corporaciones” se acabaron. Sólo quien podía disfrutar de medios o de determinados apoyos conseguía llegar a ser pintor. Así, poseía instinto, pero carecía de medios, se ponía a pintar aunque al mismo tiempo desempeñase otro oficio. Este es el motivo por el cual, siendo bastante raros en siglos precedentes, los pintores ingenuos fueron tan numerosos a partir del siglo XIX.”

(DE MICHELI, 1959)

“pintores y escultores llamados primitivos o ingenuos, los artistas, empleados, marineros, barberos, porteros, tenderos, albañiles, taberneros, campesinos, guardias municipales, que pintaban por gusto y con inocencia de corazón siempre que conseguían robar algunas horas a su trabajo cotidiano.”

(DE MICHELI, 1959)

“Sus modos figurativos son libres y sueltos siguen una fantasía sin prejuicios, son todo lo que no era el arte oficial: espontaneidad, sinceridad y pureza.”

(DE MICHELI, 1959)

1.6 BRIEFING

Público general: Toda persona que pueda y tenga el compromiso de brindar ayuda a un perro o a la fundación

Público Primario: Adultos de 20 a 40 años interesados por el ambiente y los animales

Público secundario: Cualquier persona a la cual llegue la comunicación.

Emisor:

Cucha "amigues de perros" está conformada por dos entidades: Ayudando patitas y patitas san juan. Además, cuentan con el apoyo de sus voluntarios, ya sea para ofrecer tránsito o para rescates. Tienen sustento de parte de gobierno, para esterilizar y con un subsidio mensual para cubrir algunos gastos. Además, cuentan con la ayuda de voluntarios "suscriptos" los cuales donan cierto monto de dinero por mes para cubrir gastos veterinarios, de alimento y transporte.

Sus pilares son la adopción, esterilización y tránsito. A través de estos tres medios buscan la disminución de perros callejeros en la provincia.

Actúan bajo el slogan "Amigxs de perrxs" ya que no proclaman solo el cuidado de los perros, sino también la calidad de vida de estos, promoviendo que el perro debe ser un miembro más de la familia. Fomentando la adopción responsable.

su forma de accionar es:

Casos de rescate

1- Se contacta a la fundación a través de los diferentes medios (celular, mail, página web): Acá se brinda información sobre el perro, dónde se encuentra y cómo se encuentra.

2- Voluntarios o acuden al lugar donde se encuentra el perro, y se lo lleva al veterinario de la fundación para un chequeo de su salud.

3- Se contacta a los voluntarios de tránsito* para brindarle lugar seguro para su recuperación y próxima adopción

4- Se hace un seguimiento semanal para saber el estado del perro y si la persona que transita no tiene algún problema.

5- Cuando el perro se encuentra en buen estado, se comienza la campaña de adopción, en la cual se difunden sus datos por redes y se publica en la página web. También se lleva al perro a las campañas de adopción en vivo realizadas en diferentes puntos de la provincia. En todos los casos siempre beneficia la difusión de parte de las personas que sean parte, o no, de la fundación.

6- En caso de que el perro sea adoptado, se hace un seguimiento de dos meses para saber el estado en el que se encuentra y si el adoptante se encuentra cómodo con su decisión.

*En caso de que todos los voluntarios de tránsito se encuentren ocupados, se hace una difusión en redes y en la página web.

** Los gastos del perro en tránsito están cubiertos por la fundación

Casos de adopción:

1- La fundación es contactada, a través de los diferentes medios, para brindar ayuda a personas que quieran dar en adopción.

2- Toma los datos de la persona que lo tiene, los datos del perro y se hace un chequeo de salud con el veterinario de la fundación*

3- Se publica en las diferentes plataformas y se lleva al perro (en compañía de la persona que lo tiene) a las campañas de adopción en vivo.

5- En caso de que el perro sea adoptado, se hace un seguimiento de dos meses para saber el estado en el que se encuentra y si el adoptante se encuentra cómodo con su decisión.

*Los chequeos de salud en estos casos pueden ser cubiertos por las personas que tienen al perro o en el caso que no pueda afrontar los gastos, la fundación se hace cargo.

Casos de esterilización:

Todos los casos de rescate y adopción son esterilizados, ya sea por el veterinario de la fundación, por la municipalidad que se encuentra haciendo esterilizaciones en ese momento o por cuenta propia de los adoptantes.

En casos que sólo se quiere esterilizar:

1- La fundación es contactada, a través de los diferentes medios, para brindar ayuda a personas que quieran esterilizar

2- La fundación coordina con la persona que tiene el perro, para pedir turno de esterilización.

3- En caso de que tenga la facilidad de un vehículo, la persona acude con el perro al turno. En caso de que la persona no posea vehículo, se contacta a algún voluntario o a la camioneta de la fundación para asistir al turno.

1.7 ANTECEDENTES

ANTECEDENTES DIRECTOS:

Pedigree:

Su acción principalmente es la de donar alimento a las diferentes fundaciones, ya sea para alimentar a los refugiados, como a los transitantes o como bono por adoptar algún perro. También comparten en sus página y redes las diferentes fundaciones y organizaciones



Un perro largo

Nace de la idea de dos chicas fotografas de animales. A medida que su cuenta se va difundiendo, deciden brindar servicios de creación de contenido para las fundaciones rescatistas.

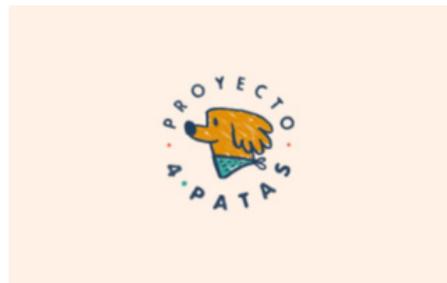
Actualmente no solo hacen creación de contenido por contrataciones también ayudan difundiendo y conscientizando información sobre la temática del rescate y adopción. Brindan cursos que faciliten la difusión de perros callejeros y colaboran con sorteos de sesiones para donar ese dinero a las fundaciones

Utiliza las historias de Instagram para brindar la información a través de memes que empatizan con el usuario



Proyecto cuatro patas

Proyecto 4 Patas (P4P) es una organización sin fines de lucro liderada por un grupo de voluntarios que buscan superar la situación de sobrepoblación, abandono, crueldad e indiferencia que viven millones de animales en nuestro país. Propician una actitud de respeto hacia todas las especies, entendiendo que no son "cosas" para ser utilizadas por el ser humano. Rechazan todo tipo de explotación animal, incluyendo su uso como vestimenta, comida, entretenimiento y experimentación.



En su página cuentan con una variedad de productos diseñados, los cuales sirven para recaudar dinero para la fundación, ya sea para alimento, gastos veterinarios, etc.

TIENDA P4P

- TAZAS
- REMERAS
- CUADERNOS
- GORRAS
- BOLSAS
- BUZOS
- ACCESORIOS
- CALENDARIOS



CUADERNO P4P - DISEÑO PERROS
\$400

AGREGAR AL CARRITO



CUADERNO P4P - DISEÑO GATOS
\$400

AGREGAR AL CARRITO



CUADERNO P4P - DISEÑO ALOE
\$400

AGREGAR AL CARRITO

Recursos sintácticos: Recurso Tipográfico - Lettering
ilustración orgánica, paleta de colores amable y llamativa
recurso tipográfico que equilibra la composición además de
brindar la información

Contextualización Cultural: Buscar brindar una imagen tierna
y amable de la organización

Identidad Proyecto 4 patas - Hola Bosque



Battersea

Pentagram trabajó en estrecha colaboración con la organización benéfica para desarrollar una estrategia de marca, un tono de voz y una identidad visual que presente a Battersea como un cuidador compasivo y una autoridad líder en bienestar animal, creando una marca que logra un equilibrio entre calidez y experiencia, poniendo el espíritu de la organización benéfica.



El enfoque de Pentagram fue atacar algunas de las connotaciones negativas asociadas con el lenguaje y las tácticas del sector de la caridad, que a menudo se inclina hacia un mundo de tácticas de choque, lenguaje eufemístico, tropos gastados y lenguaje demasiado sentimental. En cambio, la nueva marca Battersea despliega un lenguaje honesto y directo, expresado por un tono de voz que habla con alegría, principios, experiencia y esfuerzo.

Informada por la idea de la marca, la identidad visual dinámica creada por Pentagram utiliza una "familia" de ilustraciones en acuarela dibujadas a mano para enfatizar humanamente el compromiso de Battersea de cuidar a cada perro y gato. Conservando el azul característico de Battersea, las acuarelas, compuestas por cinco perros y cinco gatos, se utilizan en diversas combinaciones, lo que le da a Battersea la flexibilidad de contar una historia rica y diversa en todas sus plataformas.

Las ilustraciones abstractas están diseñadas para comunicar sutilmente la historia de Battersea; apelan a la compasión y humanidad de las personas, sin victimizar ni estigmatizar a los animales. Si bien los personajes carecen de rasgos faciales, siguen siendo expresivos y conservan un fuerte sentido de individualidad: celebran la diversa gama de personalidades que se encuentran entre los perros y gatos de Battersea, al tiempo que enfatizan la intervención humana necesaria para completarlos.





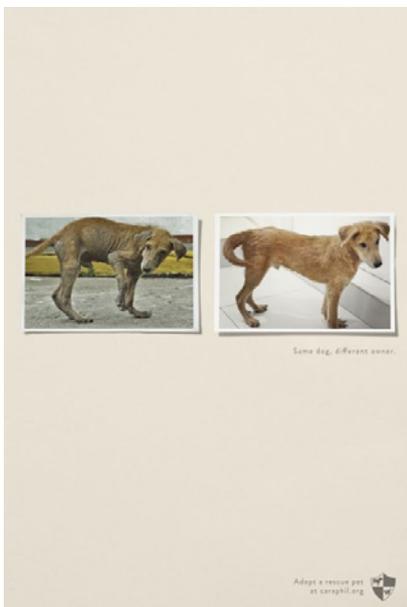
Recursos semánticos: El mensaje es sobre el abandono animal, incluye al receptor con una pregunta.

Recursos sintácticos: Recurso Tipográfico - Fotografía

Innovación/Creatividad: La innovación está en como utiliza la fotografía del perro con "cara triste" y el anclaje de la frase.

Contextualización Cultural: busca mejorar el conocimiento y la difusión de las estrategias de tenencia responsable.

Afiche vía pública- FAADA y asociados (Madrid, 2021)



Recursos semánticos: El mensaje es sobre el cuidado y abandono animal. Utilizando retórica de Metonimia de Causa-Efecto

Recursos sintácticos: Fotografía "antes" donde el perro es maltratado o se encuentra abandonado y después cuando está con una familia que lo cuida correctamente.

Innovación/Creatividad: La innovación está en causar pena al espectador, causando empatía, para luego brindarle lo que sería un "final feliz"

Recurso tipográfico para llamar la atención con frases fuertes.

Contextualización Cultural: Se quiere concientizar sobre el maltrato animal doméstico y el abandono animal.

Afiche vía pública- Campaña "mismo animal diferente dueño" Asociación CARA (Filipinas, 2014)



Recursos semánticos: El mensaje es sobre el cuidado y abandono animal

Recursos sintácticos: Fotografía, con anclaje tipográfico y globo de texto

Recurso tipográfico para llamar la atención con frases fuertes.

Contextualización Cultural: La finalidad de esta campaña es que "los ciudadanos puedan ser la voz de aquellos que no pueden tenerla, todos esos animales que sufren maltrato o son abandonados a su suerte"

Afiche vía pública - Campaña "Quién hablará por mí" de Oasis Park Fuerteventura y el Gobierno de Canarias

ANTECEDENTES INDIRECTOS:



Recursos semánticos: El mensaje es sobre la conscientización de la extinción de los animales

Recursos sintácticos: Ilustración vectorial, tipografía haciendo anclaje al slogan "Ya no es un juego"

Innovación/Creatividad: El autor quiso transmitir un mensaje a partir del juego «Brick breaker», este famoso juego arcade que trata de ir rompiendo ladrillos con una pelota. Alexander lo relacionó con la extinción y desaparición de distintos animales, haciendo ver que los ladrillos que se rompían eran ellos y los que disparaban «nosotros».

Contextualización Cultural: Busca alertar sobre las diferentes especies en extinción

Afiche digital - Alexander Nedeleev



Recursos semánticos: El mensaje es sobre el rechazo del uso de animales para experimentación

Recursos sintácticos: Ilustración tridimensional, tipografía

Innovación/Creatividad: Personaliza al animal, muestra su rutina, y como experimentan con el hasta la muerte. De manera que crea empatía, busca el choque y que la persona sienta "culpa" ante el conocimiento de lo que hacen en los laboratorios.

Contextualización Cultural: Busca conscientizar sobre el uso de productos que utilizan animales para experimentación

Corto - ONG Humane Society International



Recursos semánticos: El mensaje es sobre el uso de animales para shows de entretenimiento

Recursos sintácticos: Fotografía, con anclaje tipográfico

Contextualización Cultural: La finalidad de esta campaña concienciar sobre la explotación animal para el entretenimiento humano

Afiche vía pública - Organización Anima Naturalis



Recursos semánticos: El mensaje es sobre la concientización de la extinción de animales

Recursos sintácticos: Fotomontaje.

Contextualización Cultural: Esta campaña busca crear conciencia sobre la cantidad de animales en extinción que cada vez aumenta más.

Afiche vía pública - "cada 60 segundos muere una especie" Scholz & Friends

2. IDEA

2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

GENERAL/ESPECÍFICO

2.2 ESTRATEGIAS

- . ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**
- . ESTRATEGIA CREATIVA**
- . ESTRATEGIA DE MEDIOS**

1.8. OBJETIVOS

General

Diseñar un sistema complejo de comunicación visual, sobre la adopción y esterilización de perros.

Específico

- Crear conciencia sobre la problemática del aumento de perros callejeros
- Generar mayor interés en el público receptor de manera que éste se informe del tema
- Lograr una identidad visual, con el fin de que la fundación se muestre como la entidad principal de la problemática
- Desarrollar la difusión y promoción a través de códigos que permitan generar empatía en el receptor
- Crear una identidad institucional fuerte e impactante, capaz de ser recordada con facilidad, que se despegue de lo tradicional, y construya un vínculo directo con el público.
- Crear una campaña informativa y promocional que atraiga mayores adoptantes, voluntarios y donadores

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La campaña de la fundación se encuentra representada bajo el concepto de "Amigxs de perrxs".

ESTRATEGIA CREATIVA

A través del humor y el doble sentido, se buscará generar empatía en los receptores.

Utilizando la ilustración y el lettering como recurso gráfico se hará uso del estilo visual del Primitivismo y las figuras retóricas Metonimia y Metáfora de las cuales permitirán la correcta emisión del mensaje.

Referentes visuales:



(María Luque, 2020)



(María Luque, 2021)



(Zebu, 2020)



(Zebu, 2021)



(Catalina Bu, 2019)



(Catalina Bu, 2020)



(Catalina bu, 2019)

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña será dirigida por la Fundación Cucha, cuyo concepto es "Amigxs de perrxs", y dado que la misma no posee una identidad, se le realizará con la creación de un Isologotipo. El cual transmita sus valores y mantenga la estética del sistema de ilustraciones para las futuras aplicaciones y soportes en los cuales intervenga dicha institución.

El programa de diseño a realizar es una campaña gráfica, la cual logrará una reacción en el receptor, llamando su atención y una página web donde se encontrará toda la información de la fundación. También se llevará a cabo diversas intervenciones, que varían desde afiches, folletos, piezas promocionales, y campaña digital por redes sociales. Se creará un paquete de ilustraciones y de familias tipográficas, de manera que éstas se utilicen en un futuro cercano ya sea por el diseñador de la fundación o por los mismos voluntarios.

En cuanto a la realización física de la campaña, se llevará a cabo en espacios públicos urbanos, donde las personas puedan interactuar y tengan la posibilidad de buscar más información de ser posible. Se apoyará también con una campaña digital en redes que actúa de forma paralela con la información de los diferentes perros en adopción o en búsqueda de tránsito.

3. SOLUCIÓN

3.1 ANTEPROYECTO

MARCA

El naming nace del concepto de brindar cuidado y un hogar a los perros callejeros. La palabra cucha no solo se considera como la cama del perro sino también de lo que significa tener un lugar a en donde dormir, manejando también el lunfardo que se utiliza en la crianza de mascotas: "Andá a la cucha"

La marca sigue con la estética de lo orgánico que se plantea desde el primitivismo. Brindando una identidad naif y amigable.

Al principio se plantea como "Fundación Cucha" pero ésta le daba un estilo demasiado formal, por lo tanto se cambia por la bajada "Amigues de perros" la cual describe de forma más directa al público al que se quiere llegar.

Boceto

FUNDACIÓN
Cucha

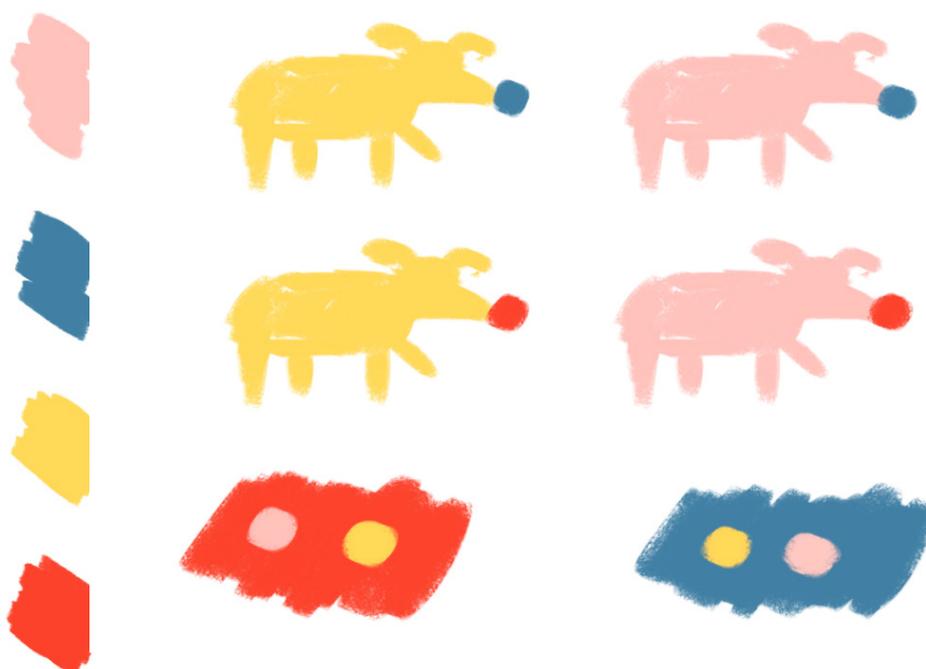
Marca

Cucha
Amigues de Perros

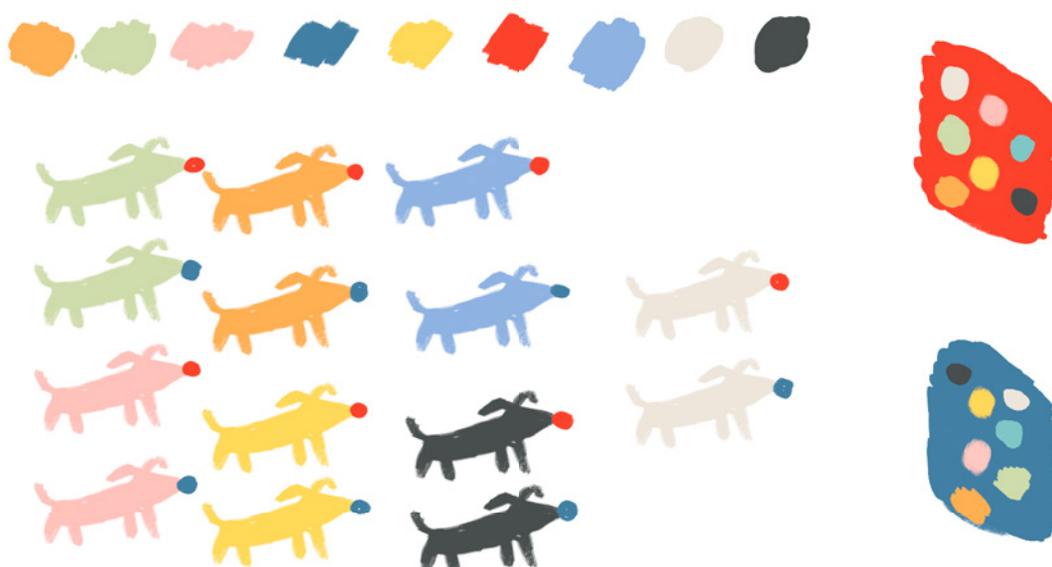
PALETA DE COLORES

La paleta de colores es clave a la hora de plantear la identidad de la fundación. Se busco una amplia variedad de colores estridentes y amigables, de manera que éstos tengan diversas combinaciones entre si.

Paleta inicial



Paleta elegida



ILUSTRACIONES

Primeros bocetos



Ilustraciones elegidas



FAMILIA TIPOGRÁFICA

Se crea una familia tipográfica la cuál permite a los integrantes de la fundación utilizarla en un futuro. Es una tipografía gestual, que se amolda con las ilustraciones y forma parte del sistema

' a a A a a A

b b b B B B

c c C C

d d D D

' e E e e

f f F F

g g g g

h H H h

i ' i i

J J J J

k k K

L L L L L

m m m M M

n n n N N

ñ ñ ñ

o o o

P P P P

q q Q Q

r r r R

s S s

t t T

u u U

v v V V

w w W w

x x

y y Y y

z z z Z

1 2 3

4 5 6

7 8 9

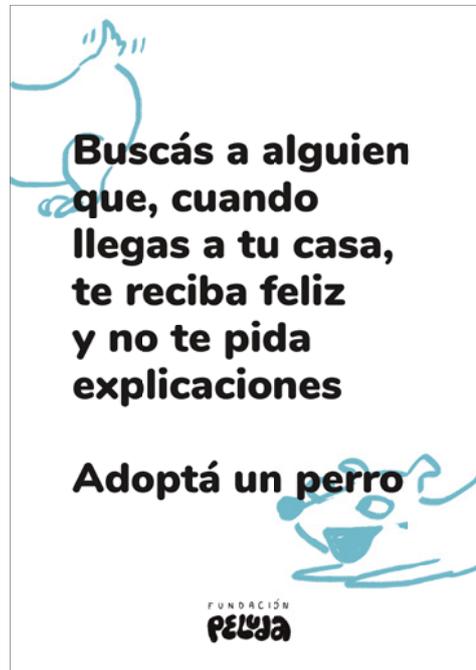
? ? ¿ ¿

! ! ! !

iii i

AFICHE

Al principio el afiche se plantea de forma que el texto tenga el protagonismo, dejando la ilustración en segundo plano. Todavía no estaba definida la paleta de colores y se utilizaba la línea en vez de la mancha en las ilustraciones.



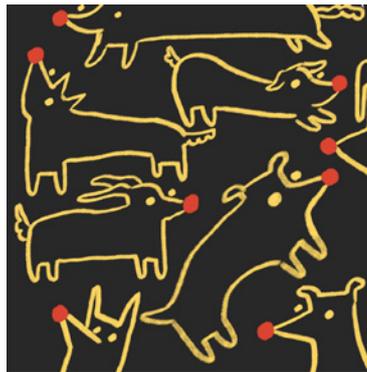
Cuando se definió la primera paleta de colores y la estética de las ilustraciones se pudo organizar la información. Pero no tenía coherencia con el sistema de identidad planteado.



Se busca otro tipo de composición en la cual se trabaja con otra paleta de colores. Pero ésta sigue sin poder representar lo orgánico de la identidad.

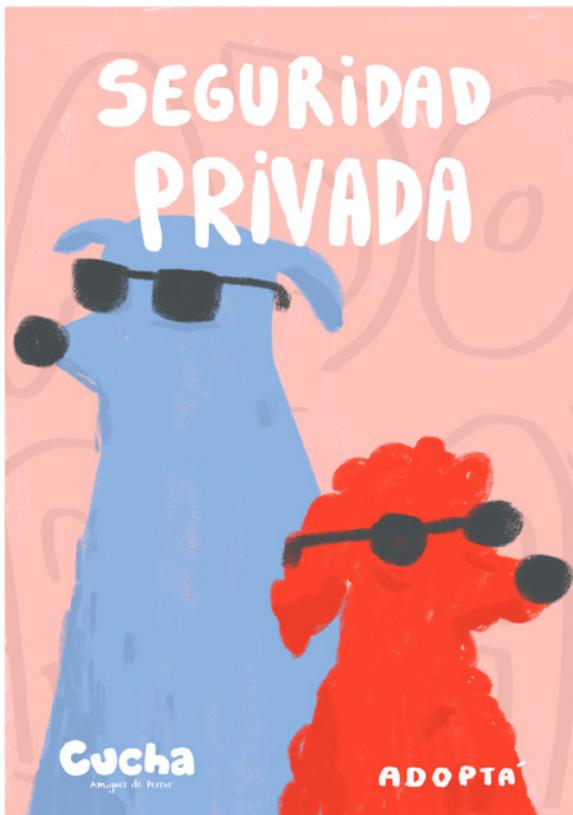


**EXPLORACIONES
PARA AFICHE**



Afiches finales

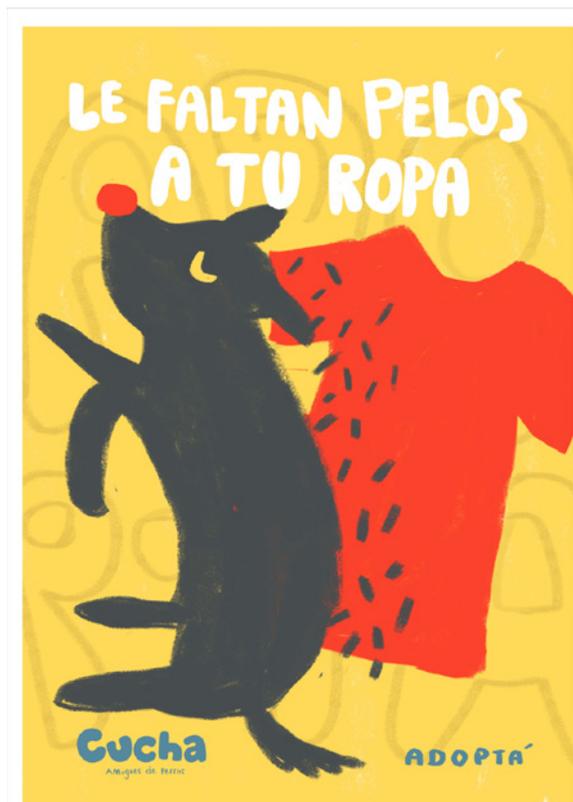
Persuade a través del humor al receptor, presentando las cualidades de un perro adoptado. Los afiches se observarían en la vía pública, en lugares donde es recurrente la presencia de personas interesadas en los perros (Parques, veterinarias, petshop)



Mediante esta imagen se asocia el servicio de seguridad privada con la ilustración de los perros. Mostrando la cualidad del perro adoptado. Hay un anclaje del texto con la imagen.



Mediante esta imagen se asocia el servicio de limpieza de cutis con la ilustración del perro y su dueño. Mostrando la cualidad del perro adoptado. Hay un anclaje del texto con la imagen.



Hay un anclaje del texto y la imagen. En la segunda expande el significado del texto.



En el afiche informativo la imagen expande el significado del texto, reforzando el concepto de empatía con el receptor.

MATERIAL PARA INSTAGRAM

GIFS PARA HISTORIAS

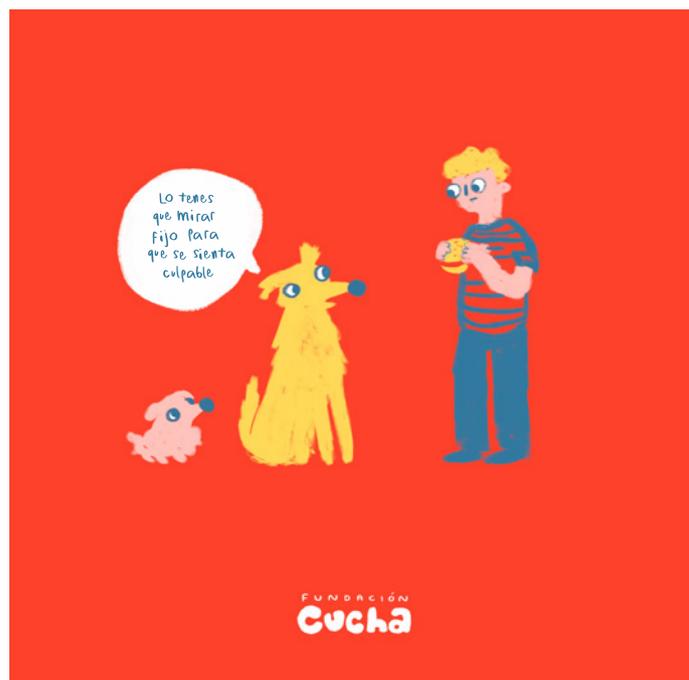
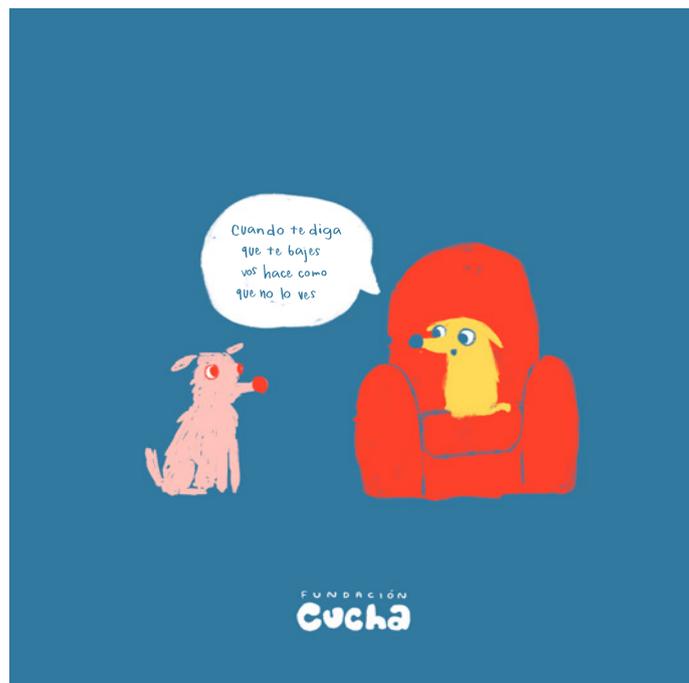
buscando el nombre de la fundación podrá aparecer este paquete de ilustraciones para poder personalizar las fotos de los perros transitados o en adopción



VIÑETAS PARA FEED

Ayuda a reforzar el mensaje a través del humor, generando una situación de "perro adoptado hace tiempo" con "perro recién adoptado" en el cual el perro con más experiencia le enseña al perro nuevo

Primer boceto: En éste la paleta de colores no era funcional debido a los contrastes, al igual que la composición



Viñeta elegida: se expande la paleta de colores, se trabaja la composición teniendo en cuenta los valores de los colores y también se agrega textura para diferenciarla de la mancha



PUBLICACIONES INFORMATIVAS

Se busca reforzar a través de instagram la información sobre la problemática. En estos casos la paleta de colores y estructura de la publicación no cumplían con la estética utilizada en el sistema



PUBLICACIONES INFORMATIVAS

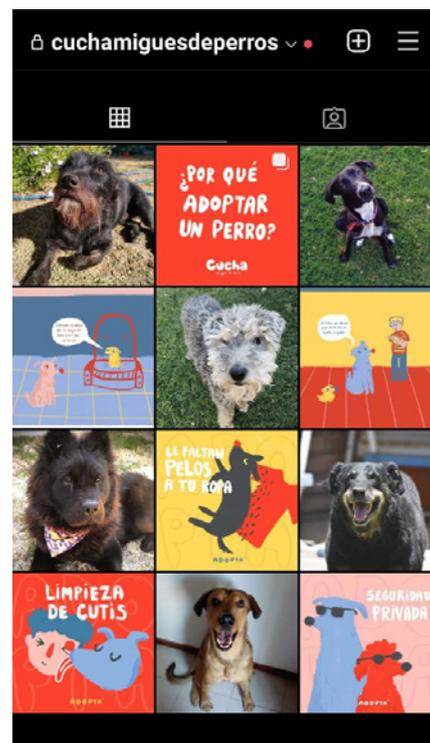
Se divide la información en diferentes imágenes presentando la temática en la primera imagen con el texto ilustrado, de manera que el receptor pueda acceder a ella fácilmente



ADAPTACIÓN AFICHE A
PUBLICACIONES DE FEED



FEED EN CONTEXTO

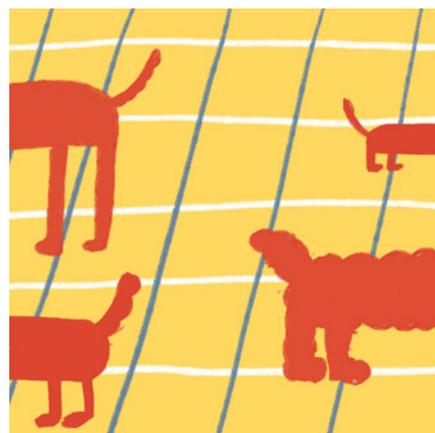


PIEZAS DE PROMOCIÓN

Remeras



PRODUCTOS PARA PERROS



CONCLUSIÓN ANTE PROYECTO

Más allá de incoherencias de definición o de terminaciones gráficas, desde un principio la propuesta ya presentaba aspectos principales que aún siguen siendo conservadas en la propuesta final.

Se encontró un estilo definido para las ilustraciones y los afiches. La paleta aún se encontraba limitada y con difícil utilización en los contrastes.

Las piezas digitales no lograban amoldarse al estilo definido en los afiches, por lo tanto se decide trabajarlas de otra forma.

Algunas piezas de promoción, como las remeras, si se adaptan al sistema, conformando parte del proyecto.

Por último se tiene en cuenta que por más que la ilustración cree un lineamiento en el sistema, se debe trabajar con mayor fuerza los elementos para que se vea como tal.

4. REALIZACIÓN

4.1 PLAN DE DISEÑO

4.2 PROYECTO

4.3 BIBLIOGRAFÍA

4.1 PLAN DE DISEÑO

Se plantea realizar una campaña física y virtual, a través de la identidad creada "Cucha" la cual pertenece al emisor. Se utilizarán las técnicas gráficas de ilustración y lettering.

Por un lado tendremos las aplicaciones tradicionales, compuestas por dos bolsos estampados, dos remeras estampadas y dos pines de resina para uso humano.

Además, se incluirán dos conjuntos de collar con correa, dos comederos y una cama para uso de los perros.

En paralelo, una línea de comunicación online, compuesta de una campaña de redes sociales que actúa en Instagram y TikTok muy específica e intensa, ya que es el principal medio donde se encuentra el público objetivo. También una página web donde se encontrará la información específica de la problemática.

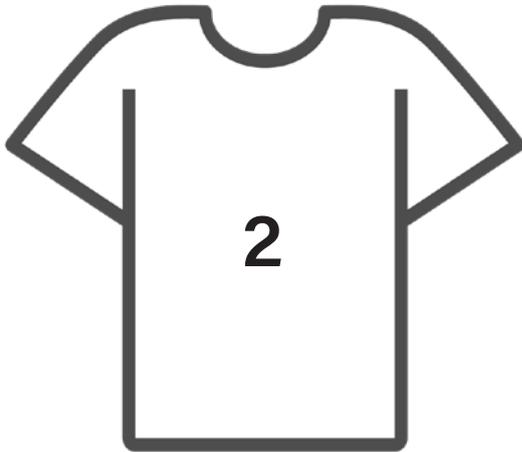
En cuanto a la promoción física, se realizarán campañas de adopción en vivo. Contará con un stand en los cuales se distribuirá información a través de folletos que cuentan con un QR que deriva a la página web e información sobre la fundación. Tendrá además las piezas promocionales en venta para colaborar con la causa.

Contará con un corral donde estarán los perros cachorros y de tamaño pequeño.

Para finalizar, se realizarán afiches para la vía pública y lugares donde frecuentan los dueños de perros.

PIEZAS PROMOCIONALES

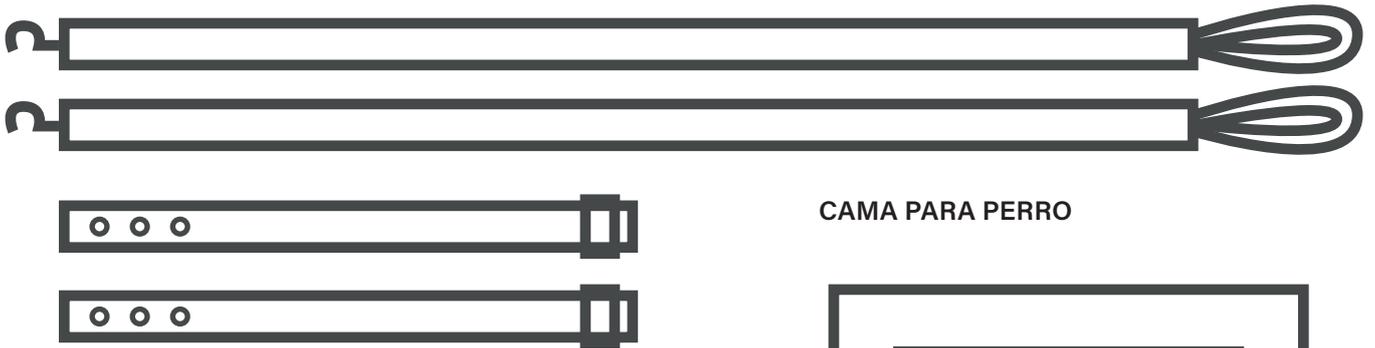
REMERAS



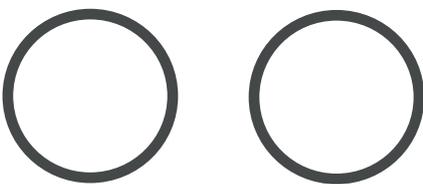
BOLSOS



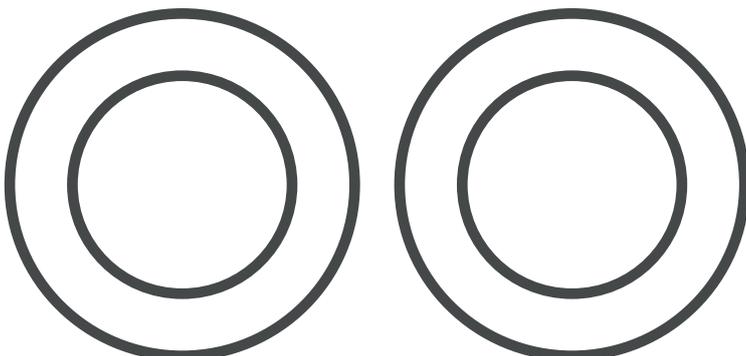
COLLAR Y CORREA



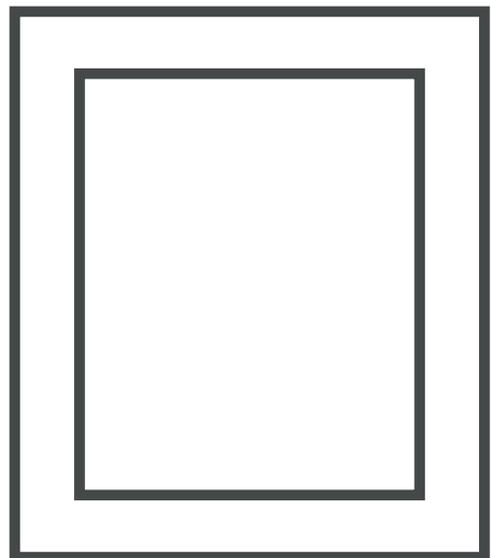
PINES



COMEDEROS



CAMA PARA PERRO



STICKERS



CAMPAÑA ONLINE

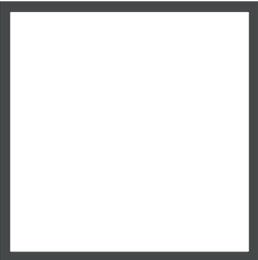
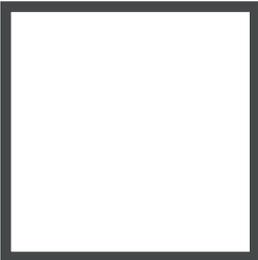
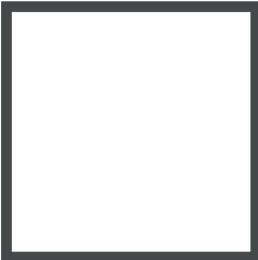
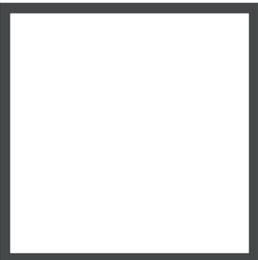
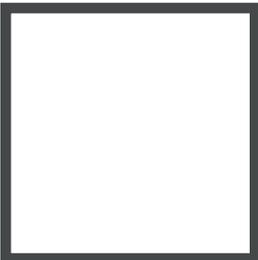
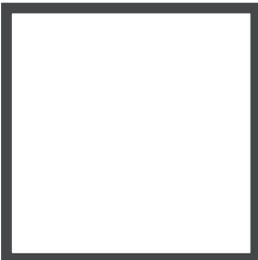
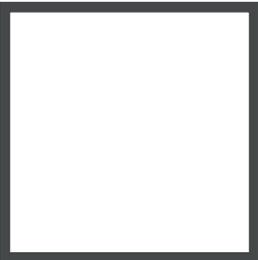
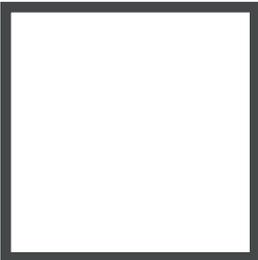
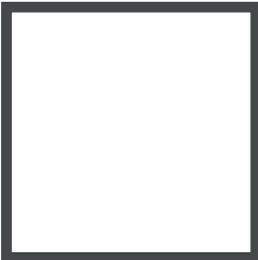
WEB



HISTORIAS INSTAGRAM Y TIK TOK

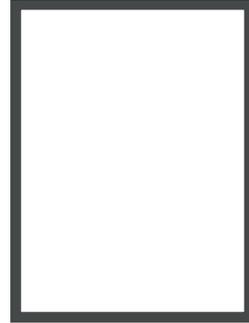
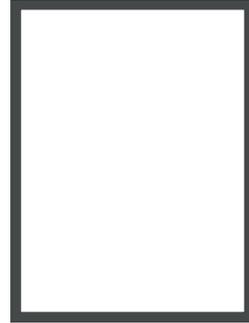


INSTAGRAM

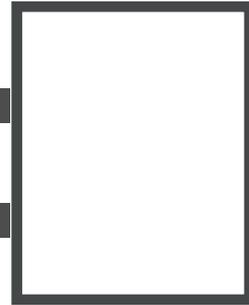
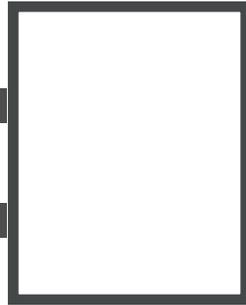
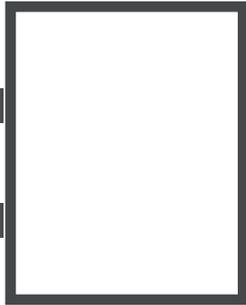


CAMPAÑA FÍSICA

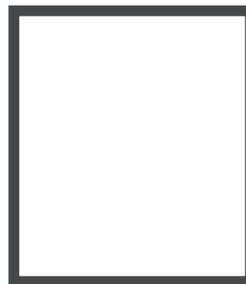
AFICHES 1M X 0,70M



CORRAL



FOLLETO A5



BANNERS



STAND



4.2 PROYECTO

BRANDING

El naming nace del concepto de brindar cuidado y un hogar a los perros callejeros. La palabra cucha no sólo se considera como la cama del perro sino también de lo que significa tener un lugar a donde dormir, manejando también el lunfardo que se utiliza en la crianza de mascotas: "Andá a la cucha"

Desde una mirada lúdica se crea un isologo en las cuales sus elementos pueden modificarse constantemente según la necesidad requerida.

Se parte desde un lettering con estilo primitivista y naif, con formas redondeadas y con poco contraste de trazos.

Los elementos complementarios a la marca agregan contexto y refuerzan el concepto de "hogar para perros"



CUCHA
T T T

CU
CHA
T

CUCHA
T

911 CUC
CHA

PALETA DE COLORES

La paleta toma gran protagonismo en el proyecto ya que es lo que le brinda fuerza a la identidad. Con colores saturados y vibrantes nos permite, además de llamar la atención del espectador, captar el concepto de lo lúdico y la ternura. Está conformado por ocho colores, seis vibrantes y dos neutros para lograr equilibrio en las diferentes composiciones.

COLORES DE PANTALLA (RGB)



#C1DB54



#F264FF



#0076E0



#FFDE00



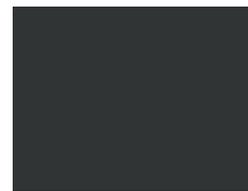
#EB2A3A



#F8F4EC



#12E0C5



#313435

COLORES DE IMPRESIÓN (CMYK)



#EB5E9D



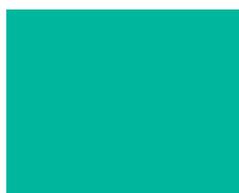
#007EC7



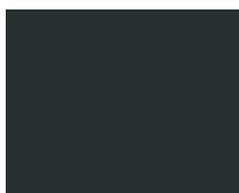
#FFD100



#E40521



#00AE97



#313435



#C1DB54



#F8F4EC

ILUSTRACIONES

Las ilustraciones nacen desde el concepto de lo naif. Son el recurso principal utilizado en la identidad, ya que representan lo amable, el humor y a los protagonistas principales: los perros. A través de la búsqueda de referentes de un estilo orgánico y donde predomina el color y la mancha, se armó un paquete de ilustraciones que luego puede ser utilizado libremente por los integrantes de la fundación. Estas ilustraciones connotan ternura, dándole principal protagonismo a los ojos y simplificando las formas de manera que se vean más orgánicas. Sus formas abstractas permiten el juego de sus diversas posiciones. Como técnica de naif no se tiene en cuenta las proporciones ni el uso de las sombras



TIPOGRAFÍAS

Se crean dos fuentes tipográficas gestuales, éstas siguen los mismos códigos de la ilustración. Permite trabajar de forma complementaria. Agregando personalidad a las piezas, ya que sólo son utilizadas por la fundación para sus objetivos.

TIPOGRAFÍA LINEAL

Utilizada principalmente para redes, donde puede ser leída detenidamente. Se utilizan en los globos de dialogo y en palabras destacadas. Busca reforzar el concepto de Naif, siendo trazos rápidos con bajo contraste.

'a a A a a A

b b b B B B

c c C C

d d D D

'e E e e

f f F F

s S s

t t T

u u U

v v V V

w w W W

x X

y y Y y

z z Z z

g g g g

h H H h

i 'i i

j j J J

k k K

L L L L L

1 2 3

4 5 6

7 8 9

m m m M M

n n n N N

ñ ñ ñ

o o o

p p p P

q q Q Q

r r r R

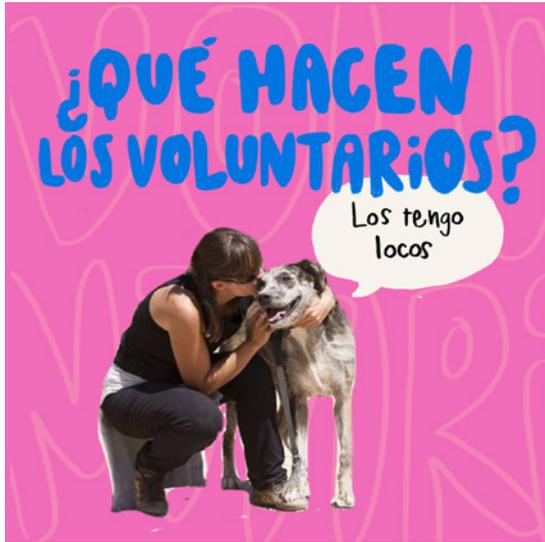
? ? ? ?

! ! ! !

iii i

Su altura de x varía en los diferentes caracteres, lo cual produce saltos en las lecturas. Permite reafirmar la "inocencia" del mensaje que se escribe.

EJEMPLO DE USO



TIPOGRAFÍA TÍTULOS

Se utiliza principalmente para títulos y en algunos casos como imagen, permite jerarquizar el contenido.

Al igual que la tipografía lineal, la altura de x no se mantiene estable. Ésto no significa que no hayan parámetros en su morfología, se debe tener en cuenta ciertas características que permitan su reconocimiento.

TÍTULOS

SÉ TRANSITO

CASTRÁ

IMAGEN



TEXTURA



AAA

BBB

CCC

DDD

EEE

FFF

GGG

HHH

iii

JJJ

KKK

LLL

MMM

NNN

ñññ

OOO

PPP

QQQ

RRR

SSS

TTT

UUU

VVV

WWW

XXX

YYY

ZZZ

AFICHES

Persuade a través del humor al receptor, presentando cualidades de los perros luego de ser adoptados y luego de ser esterilizados. De ésta forma se busca enviar un mensaje sobre la acción realizada, causando una reacción amable en el receptor.



LIMPIEZA DE CUTIS



ADOPTA

SEGURIDAD PRIVADA



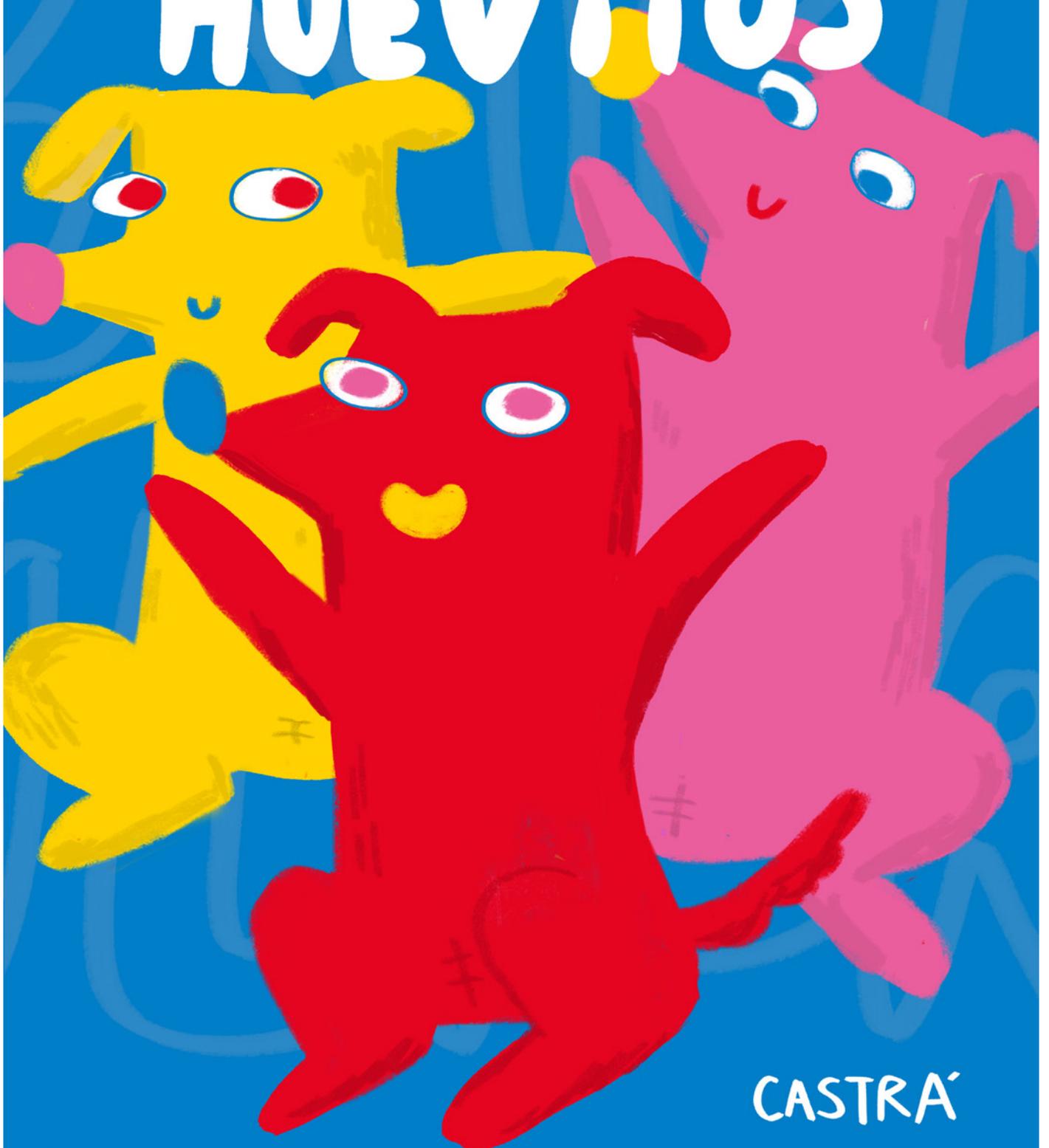
ADOPTA

AMIGAS Sin CELO



ESTERILIZÁ

AMIGOS SIN HUEVITOS



CASTRÁ

CAMPAÑA DE ADOPCIÓN



Jardines del Contegrand 17hs
Podes llevar tu perrx/s para adoptar o transitar.

Actividades a realizar:
Esterilización - Adopción - Venta de productos

CONTEXTUALIZACIÓN

Los afiches se observarán en la vía pública, en lugares donde es recurrente la presencia de personas interesadas en los perros (Parques, veterinarias, petshop)

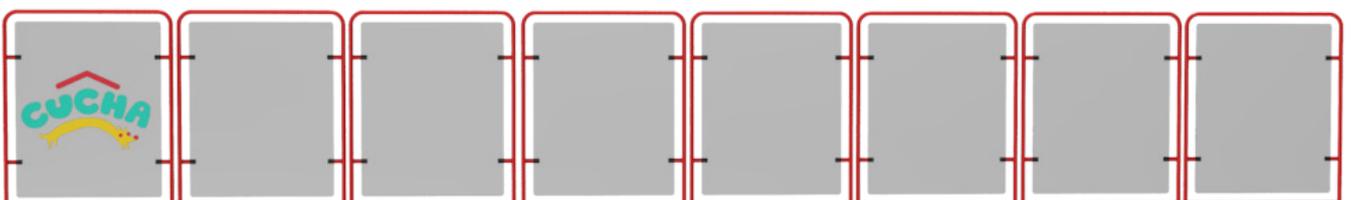
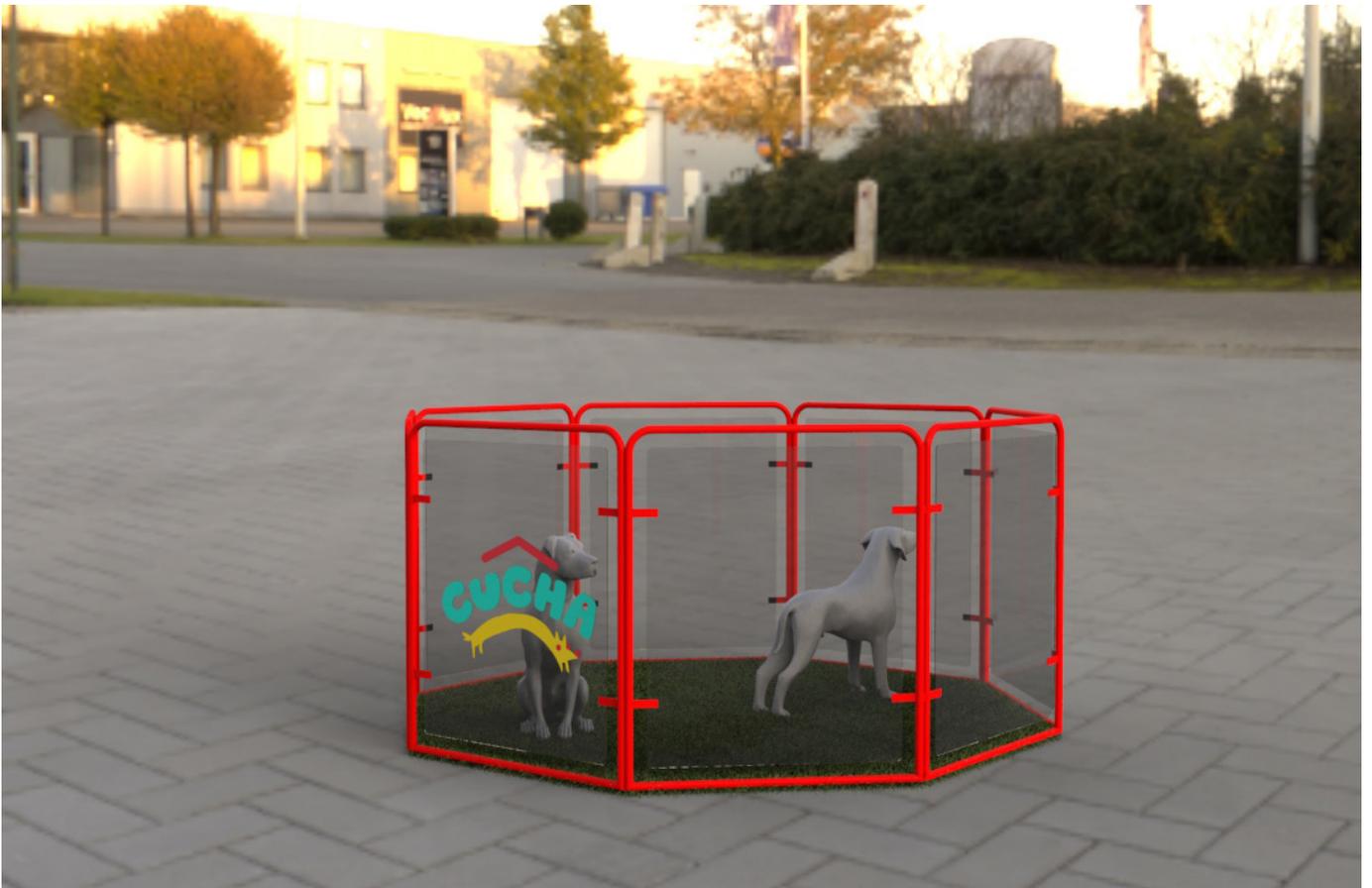


CAMPAÑA DE ADOPCIÓN EN VIVO

Una vez al mes se llevarán a cabo campañas de adopción en diferentes partes de las provincia. De ésta manera se busca llegar no sólo al público enterado, sino también al que no tiene conocimiento de la causa. Además permite el conocer a los perros en persona, y crear un vínculo más directo con el adoptante.

CORRAL

Los perros cachorros se encontrarán en el corral. De ésta manera se puede tener el control del perro para que éste no escape. Se pensó en acrílico con caño, los cuales se encastran, pudiendo ser éste de menor o mayor tamaño. Además es transparente para que el perro pueda observar lo que suceda alrededor y no se estrese



COLLAR

Cada perro tendrá su collar diseñado propio de la fundación, con una placa de identificación. Ésta contendrá la marca de la fundación y un código qr que, al ser escaneado, mostrará la ficha técnica del perro. El interesado podrá ver el nombre, edad, habilidades, su estado de salud y el contacto del tránsito que se encuentra cuidando al perro.

De ésta manera, cada persona interesada podrá saber la información y guardarla si quiere. De forma que los voluntarios puedan librarse de ciertas responsabilidades, dejando que el posible adoptante tenga su primera impresión con el perro.





NOMBRE
Chinchulín

EDAD
8 años

SALUD
*-Castrado
-Desparasitado
-Vacunas al día
-Artrosis leve*

HABILIDADES
*-Calefactor de pies
-Se sienta como un lord
-Convive con perros y gatos
-Miedo a los niños*

Contacto
*Mauricio Gomez
2644829635*

**Seguimiento
de dos meses**

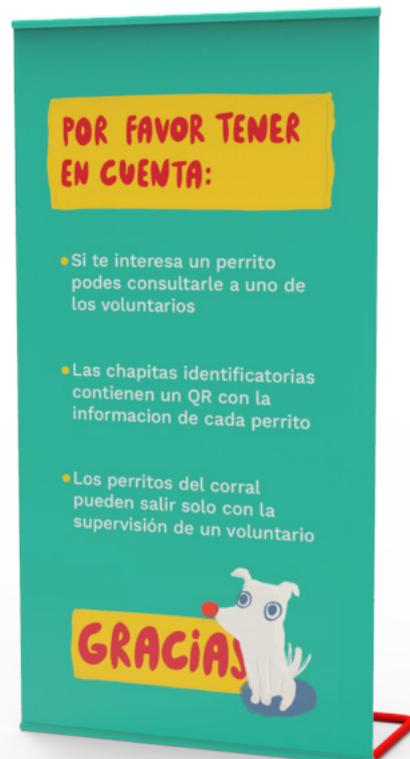


BANNER CON INFORMACIÓN

Éstos contendrán información sobre el accionar durante la campaña, y los contactos sobre esterilización y adopción.



CONTEXTO



FOLLETOS

Brindarán información a los que asisten a la campaña, así como también a los que se encuentran en la zona. Serán repartidos por los voluntarios.

Cuenta con información sobre la fundación, cómo contactarla y así también un qr que lleva a la página web, en el caso que quieran saber más sobre el tema.

Están creados para ser impresos en formato A5 doble faz, en papel ilustración u obra de 90gr, láser o tinta. De manera que puedan ser impresos en cualquier lado con cualquier impresora, sin problemas.



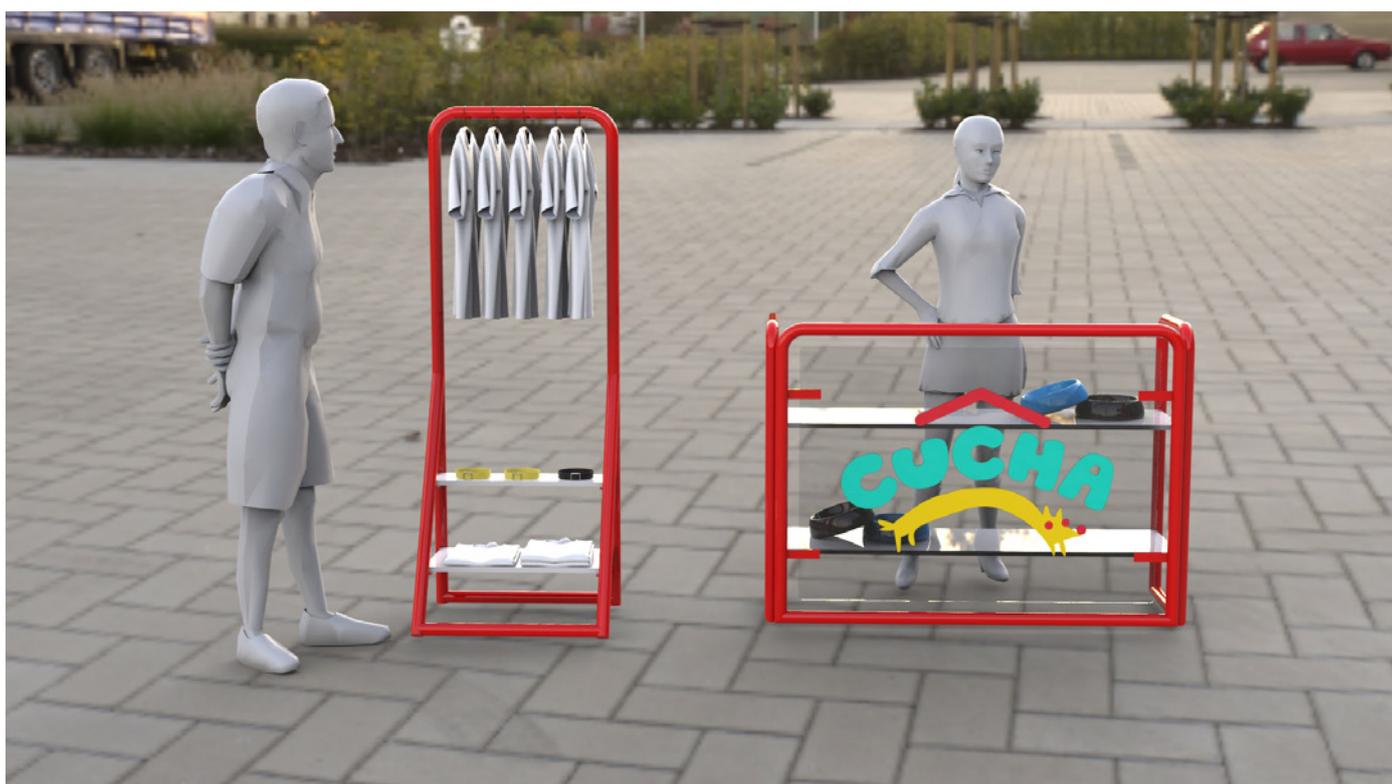
STAND DE PRODUCTOS

Al igual que el corral, el stand de productos puede armarse y desarmarse, de manera que sea fácil de transportar por los voluntarios.

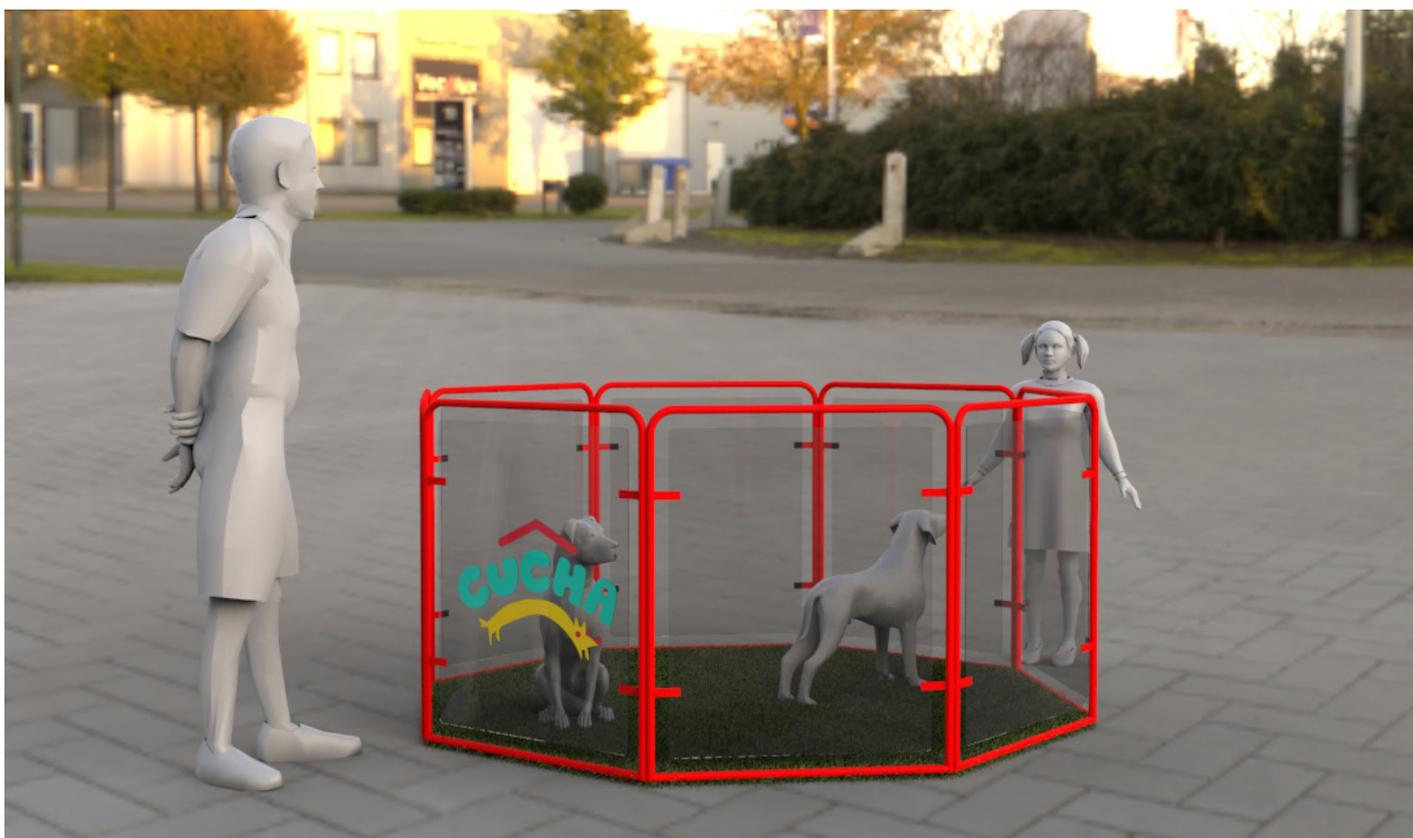
En ésta se exhibirán los diferentes productos de maneras que las personas puedan acercarse a verlos. Estará atendido por los voluntarios, los cuáles también brindarán información sobre la fundación y cómo brindar ayuda.



CONTEXTO



CONTEXTUALIZACIÓN



PRODUCTOS PROMOCIONALES

Éstos se venderán a través de la página web, en la tienda de instagram y en las campañas en vivo.

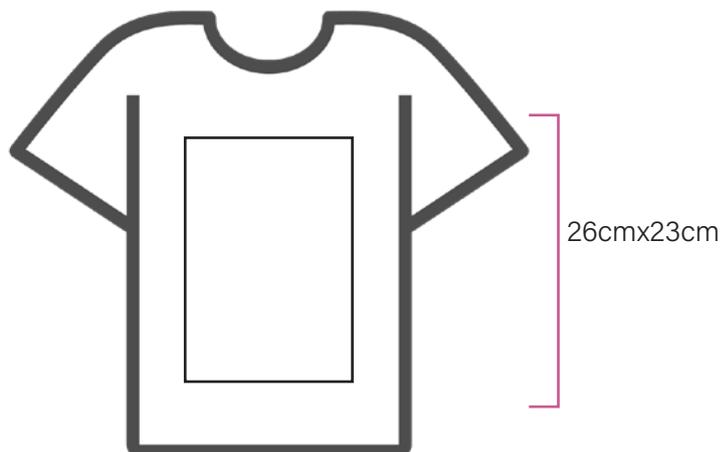
Gracias a estos productos se sustentará parte de la fundación y sus gastos.

REMERAS



DATOS TÉCNICOS

Remeras de algodón Impresas en serigrafía.



COLLARES Y CORREAS





DATOS TÉCNICOS

Impresas en sublimación, en cinta gross con refuerzo de cinta mochilera y hebillas de metal

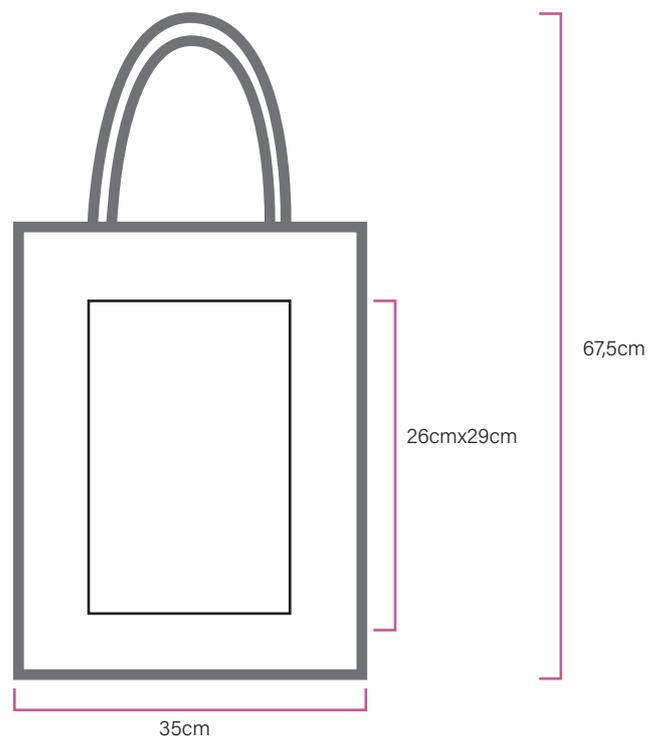


BOLSOS



DATOS TÉCNICOS

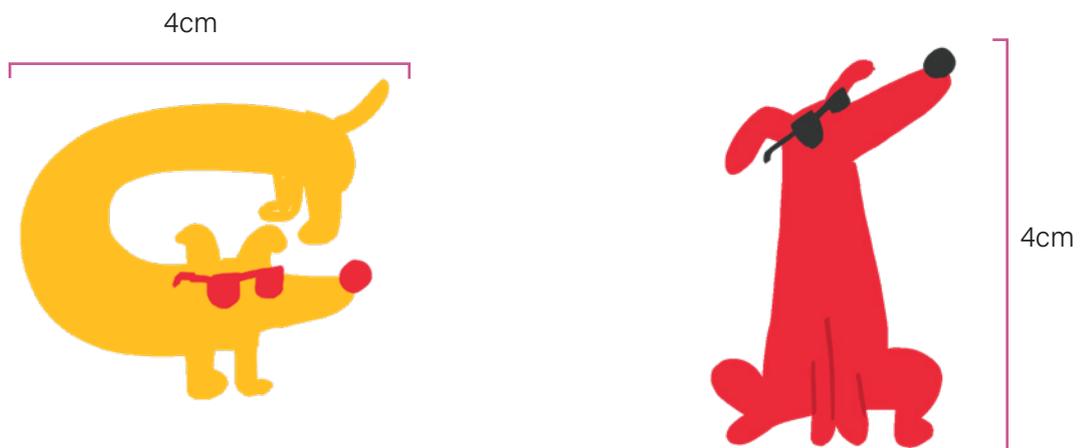
Lienzo impreso en serigrafía



PINS



DATOS TÉCNICOS Vinilo recubierto por resina con ganchos metálicos.

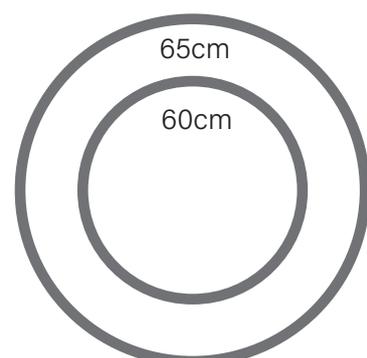
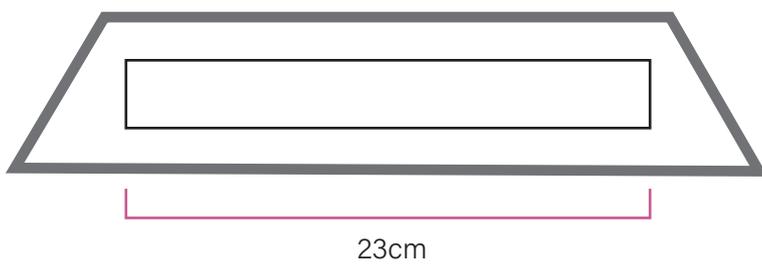


COMEDERO Y BEBEDERO



DATOS TÉCNICOS

Impreso en serigrafía rotativa.

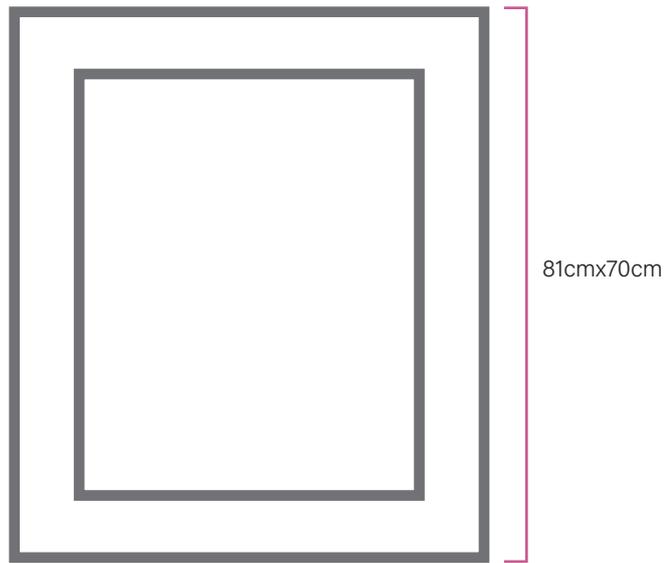


CAMA



DATOS TÉCNICOS

Tela tropical impresa con sublimación. Relleno con bellón.



REDES Y MATERIAL DIGITAL

PUBLICACIONES FEED

Los pilares de contenido de la campaña digital están conformados por:

Promoción de campaña de adopción: De esta forma se promueve e invita al evento.

Publicaciones sobre la temática adopción/esterilización: a través del humor se recuerda la importancia de la adopción y esterilización

Informativas: brinda información de forma oficial, sobre las distintas temáticas de la causa.

Memes provistos por adoptantes y transitantes: de esta manera se promueve, a través del humor, la ternura y empatía con los perros, personificándolos.

CARRUSEL CAMPAÑA



CARRUSEL ADOPCIÓN



PUBLICACIONES INFORMATIVAS



PUBLICACIONES MEMES DE ADOPTANTES / TRANSITANTES



HISTORIAS



FEED COMPLETO

911 cucha transitados En adopción

¿PUEDO TRANSITAR?

¿QUÉ HACEN LOS VOLUNTARIOS?

Los tengo locos

Listo para el veterinario

KIT PARA TU NUEVO AMIGO

Holi

CUANDO TENÉS HAMBRE Y NO SE APURAN CON LA COMIDA

ENCONTRA A TU AMIGO

911 cucha

PÁGINA WEB

Es una plataforma en la cuál se encuentra información de la fundación y sus acciones. En el header se encuentran las diferentes secciones que llevan a las páginas con el contenido.



Nosotros

Adoptá

Castrá

Doná

Sé voluntario

Tienda ▾

HOME

Se encuentran los accesos a las secciones principales de la página, con una breve descripción de cada una.



Adoptá

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsummi.

Quiero adoptar



Doná

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsummi.

Quiero donar



Sé tránsito

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsummi.

Quiero dar tránsito



Castrá

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsummi.

Quiero castrar a mi mascota

NOSOTROS

Se encuentra la información sobre la fundación: Quiénes son, cuál es su misión y cómo trabajan.



[Nosotros](#)

[Adoptá](#)

[Castrá](#)

[Doná](#)

[Sé voluntario](#)

[Tienda](#) ▼



NOSOTROS

Actuamos bajo el slogan "Amig@s de perr@s" ya que no proclamamos solo el cuidado de los perros, sino también la calidad de vida de estos, promoviendo que el perro debe ser un miembro más de la familia. Fomentando la adopción responsable.

MISIÓN

Nuestros pilares son la adopción, esterilización y tránsito. A través de estos tres medios buscan la disminución de perros callejeros en la provincia.

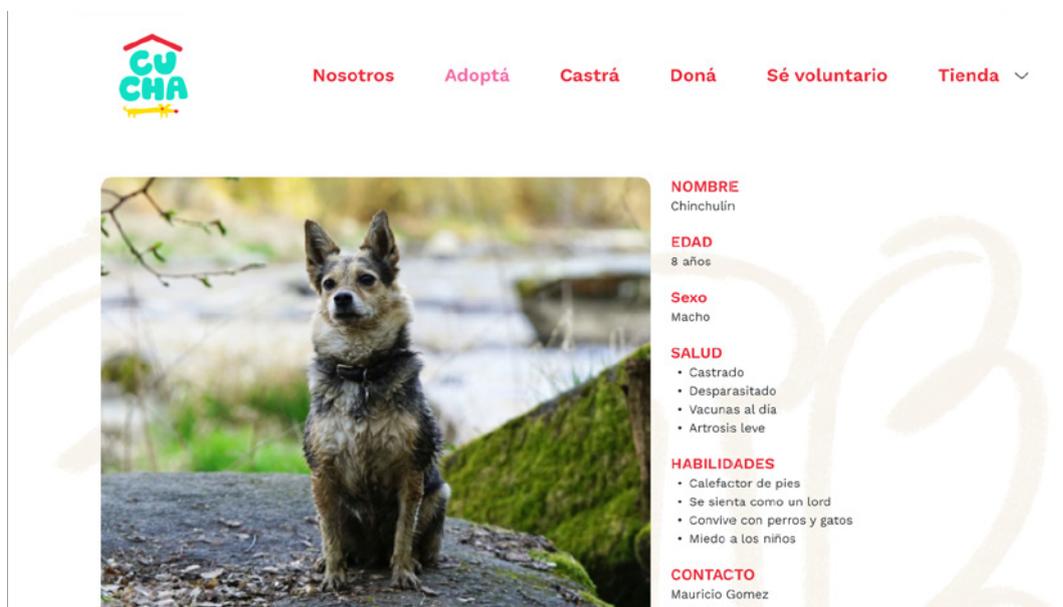
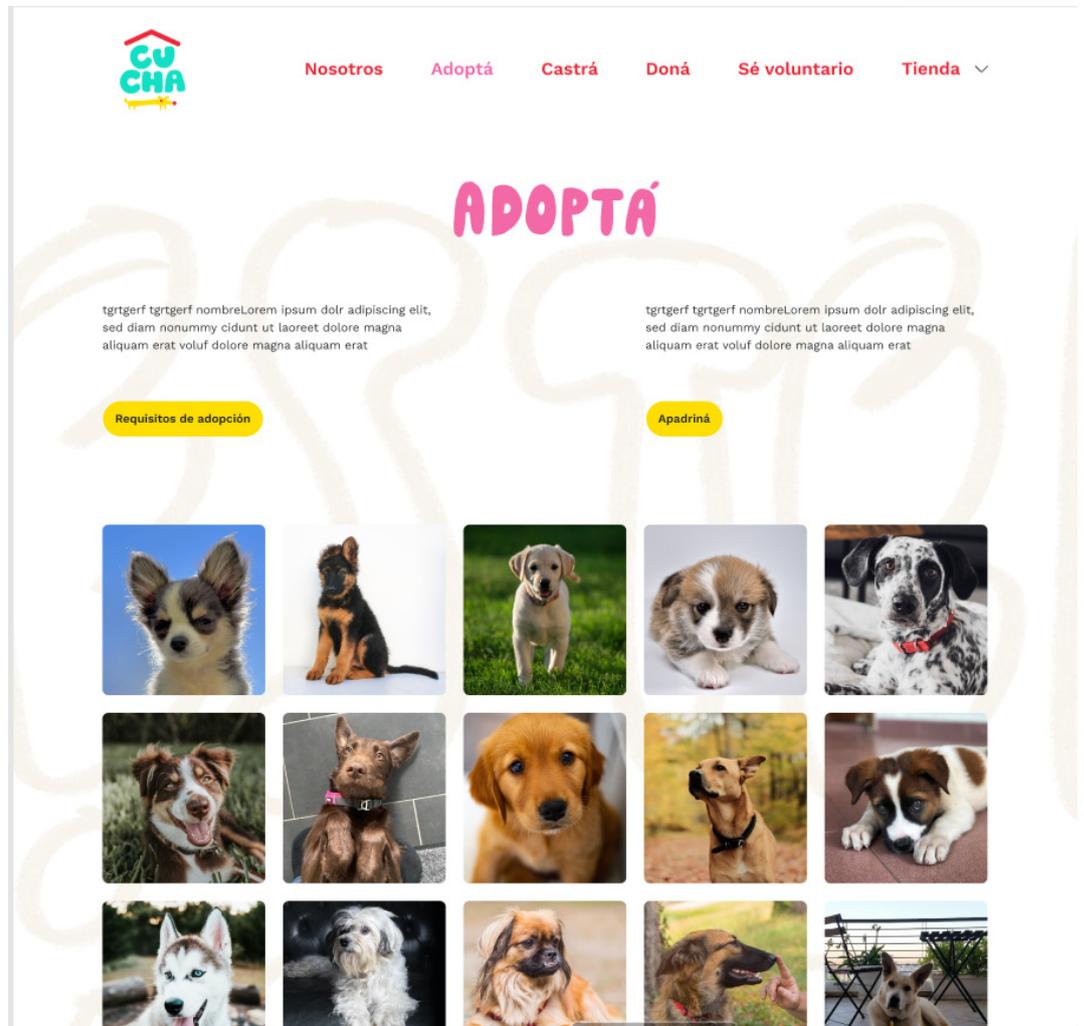
¿CÓMO TRABAJAMOS?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in

ADOPTÁ

En esta sección se muestra los diferentes perros que se encuentran en adopción con sus respectivas fichas.

Además permite registrarse para apadrinar los gastos de un perro y los requisitos de adopción responsable.



CASTRÁ Brinda información sobre el proceso y sus beneficios. Además de cómo curar y cuidar al perro luego de la cirugía.



- [Nosotros](#)
- [Adoptá](#)
- [Castrá](#)
- [Doná](#)
- [Sé voluntario](#)
- [Tienda](#) ▼

CASTRÁ

1. nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy
2. cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut
3. nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy
4. cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut
5. nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy
6. cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut

PROCESO

tgrtgerf tgrtgerf nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat voluf dolore magna aliquam erat

tgrtgerf tgrtgerf nombreLorem ipsum dolr adipiscing elit, sed diam nonummy cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat voluf dolore magna aliquam erat

Esterilización

Castración

SÉ VOLUNTARIO

Muestra información sobre las acciones que llevan a cabo los voluntarios. También permite inscribirse como uno, ya sea para brindar tránsito o para rescates.

SÉ VOLUNTARIO



¿Qué hacen?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsumnisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsumnisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsumnisi.

Quiero ser voluntario

SÉ TRANSITO



¿Qué hacen?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsumnisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsumnisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Faucibus augue egestas ut interdum viverra sit. Sed at egestas ut risus arcu orci feugiat. Massa arcu ut ipsumnisi.

Quiero dar tránsito

CHA [Nosotros](#) [Adoptá](#) [Castrá](#) [Doná](#) [Sé voluntario](#) [Tienda](#) ▾

Quiero ser voluntario

Esta información es confidencial y no se comparte con nadie fuera de la organización

<input type="text" value="Nombre y apellido"/>	<input type="text" value="DNI"/>
<input type="text" value="Mail"/>	<input type="text" value="Celular"/>

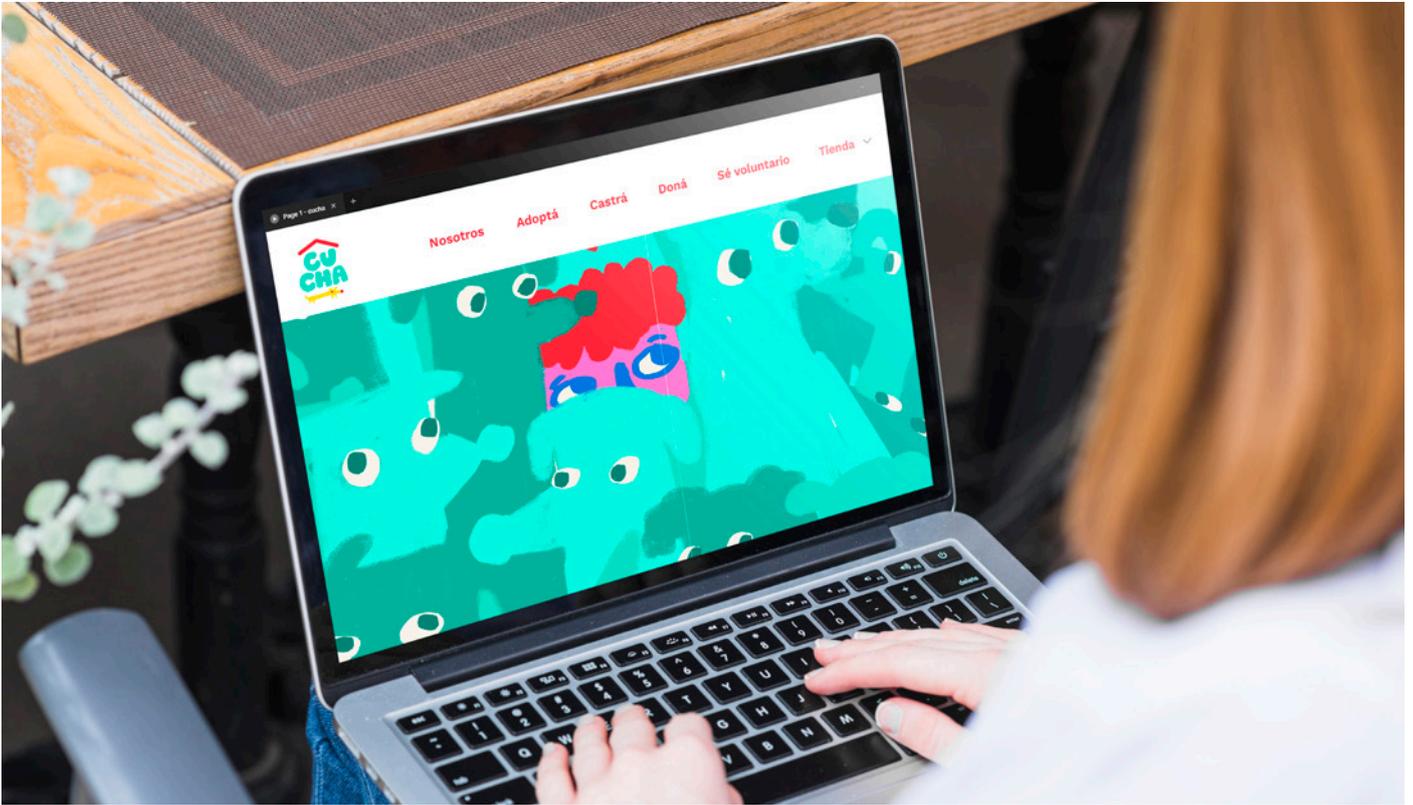
Si tengo vehículo Disponible en la mañana

No tengo vehículo Disponible en la tarde

Quiero ser voluntario

DONÁ Y TIENDA

Éstas secciones llevan a Mercado pago y Tienda nube, en las cuales pueden donar dinero o comprar productos para beneficiar monetariamente a la fundación y ayudar a cubrir gastos.



BIBLIOGRAFÍA

DE MICHELI, M. (1959). LAS VANGUARDIAS ARTISTICAS DEL SIGLO XX.

Ley No: 8083. (2009). CÁMARA DE DIPUTADOS SAN JUAN. <https://diputadosanjuan.gob.ar/leyes-sancionadas/item/942-ley-n-8083#:text=Preserva%20y%20conserva%20la%20integridad,maltrato%20o%20crueldad%20hacia%20ellos>. Social, D. (2022, 7 febrero).

¿Qué es «diseño social»? Innovación Social aplicada al diseño. EN+ Diseño Social. Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://disenosocial.org/disenosocial-concepto/#:%7E:text=Es%20el%20dise%C3%B1o%20de%20nuevas,comunidades%2C%20no%20fuera%20de%20ellas>.

Ventajas y beneficios de la esterilización de mascotas. (2019, 7 noviembre). Clínica Veterinaria PICA. Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://clinicaveterinariapica.com/ventajas-y-beneficios-de-la-esterilizacion-de-mascotas/#:%7E:text=La%20esterilizaci%C3%B3n%20consiste%20en%20una, puede%20extraer%20tambi%C3%A9n%20el%20%C3%BAtero>.

Dondis, D. A. (2016, 1 octubre). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual (Spanish Edition) (1.a ed.). Editorial GG.

Papanek, V. (s. f.). Diseñar para el mundo real.

PROYECTO 4 PATAS. (s. f.). <https://www.proyecto4patas.org/?-gclid=Cj0KCQjwjvaYBhDIARIsAO8PkE1MmDcjMA2C-nM2n-NW2UonhP9DA8iqNPrNizKLH4DyDkM32RSDpcaAh4XEALww-cB>

Serralde, N. (2022, 24 enero). PEDIGREE®Argentina | Adopción Pedigree. PEDIGREE®Argentina. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de <https://www.pedigree.com.ar/2018/09/12/adopcion-pedigree/>

maria luque instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/maria.j.luque/>

Catalina Bu Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/catalina-bu/>

zebu instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/zebu/>