



FACULTAD DE ARQUITECTURA,
URBANISMO Y DISEÑO
Universidad Nacional de San Juan

Trabajo final de **DISEÑO GRÁFICO**

Año 2026

Diseño de un Sistema de Identidad, Comunicación Visual y Promoción para la ONG Pura Calle: Adopción Responsable.

Rocío Macarena **Inostroza Aguirres**

Profesor Titular **Leonardo Ficcardi**

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN | 5 |
| Tema del proyecto | |
| Título del proyecto | |
| Planteamiento del problema / Necesidad | |
| Justificación / Factibilidad | |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| BRIEFING | 21 |
| ANTECEDENTES | 30 |
| OBJETIVOS | 37 |
| ESTRATEGIAS | 38 |
| Estrategia de comunicación | |
| Estrategia creativa | |
| PROGRAMA DE DISEÑO | 41 |
| Estrategia de medios | |
| SOLUCIÓN | 43 |
| Anteproyecto gráfico | |
| PROYECTO | 59 |
| Introducción | |
| Identidad Visual | |
| Campaña | |
| Adopción | |
| Difusión | |
| BIBLIOGRAFÍA | 123 |

DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

TEMA DEL PROYECTO:

Diseño de un Sistema de Identidad, Comunicación Visual y Promoción para la ONG Pura Calle, orientado a la adopción responsable de mascotas en situación de calle en la provincia de San Juan.

TÍTULO DEL PROYECTO:

Diseño de un Sistema de Identidad, Comunicación Visual y Promoción para la ONG Pura Calle: Adopción Responsable.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / NECESIDAD:

El aumento de mascotas en situación de calle es una problemática creciente en la provincia de San Juan. Existen diversas organizaciones y rescatistas que trabajan en la recuperación y adopción de estos animales, pero lo hacen de forma independiente y sin una comunicación unificada.

Esta falta de articulación genera que la información sobre mascotas en adopción esté dispersa en distintos canales, lo que dificulta su visibilidad y el acceso por parte de posibles adoptantes.

En este contexto, **Pura Calle**, una organización sin fines de lucro, busca actuar como nexo entre las ONGs existentes y la comunidad, centralizando la información y facilitando los procesos de adopción. Se propone hacerlo mediante una aplicación móvil, una campaña de adopción y promoción tanto en medios digitales como impresos y productos promocionales.

Actualmente, Pura Calle no cuenta con una identidad visual que le permita organizar y difundir de manera clara y efectiva esta información.

Por lo tanto, se plantea la **necesidad de diseñar un sistema de identidad y comunicación** que permita ordenar, visibilizar y potenciar la adopción de mascotas, fortaleciendo el vínculo entre organizaciones y adoptantes.

JUSTIFICACIÓN / FACTIBILIDAD

Este proyecto responde a la necesidad de diseño de Pura Calle de tener un sistema de comunicación que pueda ayudarle a futuro a consolidarse como una plataforma que articula la información de distintas organizaciones de rescate animal.

Desde el diseño gráfico, se propone un sistema de comunicación integral orientado a construir una identidad sensible y expresiva que atraiga y provoque emocionalmente al público, generando empatía e incentivando la adopción responsable.

La propuesta se compone de tres partes:

Una **campaña gráfica y digital**, que promueve la adopción responsable desde un enfoque positivo.

Una **aplicación móvil** que centraliza perfiles de mascotas en adopción, incluye un directorio de ONGs y brinda información útil para los adoptantes.

Y piezas para **jornadas de adopción presencial**, que funcionan como espacios de encuentro entre las organizaciones, las mascotas y la comunidad.

La factibilidad del proyecto se plantea a partir de un modelo de financiamiento basado en la participación comunitaria, mediante un sistema de socios que realizan aportes mensuales, tanto particulares como empresas interesadas en colaborar con la causa. Este esquema permitiría generar recursos sostenidos en el tiempo que contribuyan al desarrollo e implementación del sistema de comunicación propuesto.

MARCO TEÓRICO

PROBLEMÁTICA SOCIAL Y CONTEXTO

Definición de mascota callejera

La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** define a los animales callejeros como aquellos que no tienen un propietario identificable y que deambulan libremente en el espacio público, dependiendo en mayor o menor medida de los recursos generados por las comunidades humanas para su subsistencia.

A diferencia de las especies salvajes, los perros y gatos en situación de calle mantienen un vínculo evolutivo y social con los seres humanos. Diversos estudios sobre comportamiento canino, como los realizados por el **Instituto Indio de Educación e Investigación Científica de Calcuta (IISER, 2026)**, evidencian que muchos perros callejeros muestran preferencia por la interacción con humanos antes que con otros perros. Este fenómeno se explica por un proceso de coevolución de miles de años, que ha consolidado un lazo interespecie basado en la sociabilidad, factor clave para la supervivencia tanto humana como canina.

En este sentido, el animal callejero es una consecuencia directa de las dinámicas humanas.

Problemática local

En Argentina, la problemática de los animales en situación de calle ha alcanzado dimensiones significativas. La **Organización Mundial de Sanidad Animal** estima que en el país existen aproximadamente 10 millones de perros y gatos abandonados. A su vez, la Fundación Argentina de Protección Animal (FAPA) reporta que cada año se registran alrededor de 100.000 denuncias por abandono.

Estas cifras reflejan no solo prácticas individuales de irresponsabilidad, sino también factores estructurales de carácter social, cultural y económico. La denominada “*cultura de descarte*”, presente en diversos ámbitos de la vida contemporánea, se traduce también en la desvalorización de la vida animal. A ello se suman situaciones de vulnerabilidad económica que dificultan el acceso a servicios veterinarios, una alimentación adecuada y esterilización, derivando en abandonos forzados o negligencia.

En la provincia de San Juan, esta problemática se manifiesta de forma visible y sostenida en el tiempo. Es frecuente observar animales atados en condiciones precarias, sin atención médica ni alimentación suficiente; así como casos de maltrato, abandono y reproducción descontrolada en la vía pública. La multiplicación de la población canina y felina en las calles responde tanto a la falta de políticas públicas sostenidas, como campañas masivas de esterilización y programas integrales de tenencia responsable, como a la insuficiente concientización social.

Impacto social y ambiental

La presencia de animales en situación de calle genera múltiples impactos en el ámbito social, sanitario y ambiental.

Desde el punto de vista sanitario, los animales sin control veterinario pueden actuar como vectores de enfermedades zoonóticas (como la rabia) transmisibles a humanos y a otros animales. Asimismo, la circulación libre de perros y gatos en áreas urbanas puede provocar accidentes de tránsito, conflictos con peatones y daños a la propiedad.

En paralelo, estos animales también son víctimas de la problemática: padecen hambre, enfermedades, agresiones entre pares y, en numerosos casos, violencia ejercida por personas mediante prácticas crueles o métodos no humanitarios de control poblacional.

Reproducción descontrolada: Uno de los factores centrales del problema es la reproducción sin control.

- Los animales con dueño que no son esterilizados pueden reproducirse y, ante la imposibilidad de sostener las crías, estas son abandonadas o saturan los centros de adopción.
- La reproducción dentro de la propia población callejera perpetúa el ciclo generacional.
- La cría indiscriminada en establecimientos o por particulares, muchas veces en condiciones deficientes, incrementa la sobrepoblación y eleva las probabilidades de abandono cuando los animales presentan problemas de salud o conducta.

Sostenibilidad ambiental

El concepto de sostenibilidad refiere a la capacidad de un entorno de sostener una población determinada según la disponibilidad de recursos como alimento, agua, refugio y condiciones climáticas adecuadas. De acuerdo con la **Organización de las Naciones Unidas**, la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

En contextos urbanos, la disponibilidad de residuos orgánicos suele funcionar como factor limitante o expansivo del tamaño poblacional de animales callejeros.

Sin embargo, la percepción y tolerancia social hacia estos animales también influye en las políticas y prácticas de control. Cuando la aceptación comunitaria es baja, pueden implementarse medidas ineficaces o violentas que no abordan las causas estructurales del fenómeno.

La población callejera visible constituye el resultado final de múltiples fuentes: tenencia irresponsable, reproducción no controlada y ausencia de políticas sostenidas. Si estas causas no son abordadas de manera integral, cualquier intervención aislada resultará insuficiente a largo plazo.

Necesidad de adopción responsable

En la provincia de San Juan, organizaciones proteccionistas como **Ayudando Patitas San Juan** y **Patitas sin Hogar**, han señalado la falta de campañas oficiales sostenidas y la escasa difusión de servicios gratuitos, por ejemplo, quirófanos móviles de esterilización, como factores que dificultan la concientización ciudadana.

Mientras tanto, numerosos animales permanecen en refugios a la espera de ser adoptados.

La adopción responsable constituye una estrategia clave tanto para el bienestar animal como para la salud social. Adoptar implica ofrecer una segunda oportunidad a un animal abandonado o maltratado, pero también asumir un compromiso ético y sostenido en el tiempo: garantizar cuidados veterinarios, alimentación, afecto y control reproductivo.

Optar por la adopción en lugar de la compra ayuda a disminuir la demanda de criaderos y el comercio informal, reduciendo así la reproducción indiscriminada y el abandono posterior.

ADOPCIÓN RESPONSABLE Y BENEFICIOS

¿Qué implica adoptar?

La adopción de animales de compañía consiste en **asumir voluntariamente la responsabilidad sobre un animal** que ha sido abandonado, que nació y creció en situación de calle o que permanece en un refugio a la espera de un hogar. Este proceso no implica únicamente la incorporación de un animal al ámbito doméstico, sino la aceptación de un compromiso sostenido en el tiempo orientado a garantizar su bienestar integral.

Adoptar supone ejercer una tutela responsable, lo que implica cubrir necesidades básicas como alimentación, atención veterinaria, vacunación, control reproductivo, afecto y socialización. También requiere evaluar previamente las condiciones materiales y emocionales del entorno familiar, el tiempo disponible y la disposición de todos los integrantes del hogar para asumir dicha responsabilidad.

En la actualidad, existen múltiples canales para la adopción, tanto a través de refugios físicos como mediante plataformas digitales y redes sociales gestionadas por organizaciones proteccionistas. Sin embargo, uno de los principales desafíos radica en evitar decisiones impulsivas. En numerosos casos, los animales son incorporados al hogar sin consenso familiar o sin considerar las condiciones necesarias para su cuidado, lo que incrementa el riesgo de abandono posterior.

La conmemoración del **Día Internacional del Perro Callejero**, celebrado el 27 de julio y originado en Chile, busca precisamente visibilizar esta problemática y promover la adopción como alternativa ética frente a la compra, con el objetivo de reducir la sobrepoblación y el abandono a nivel global.

Responsabilidad

En Argentina, la tenencia de animales de compañía se encuentra regulada por marcos normativos que buscan garantizar su protección y bienestar. A nivel nacional, la **Ley 14.346** establece sanciones para quienes incurran en actos de maltrato o crueldad animal.

Este instrumento legal constituye una base fundamental en el reconocimiento de los animales como sujetos de protección jurídica.

En el ámbito provincial, la **Ley 2005-L** de la Provincia de San Juan, vigente desde 2021, establece un régimen específico de protección, bienestar y tenencia responsable de animales de compañía.

Su objetivo es garantizar la integridad física de los animales, de sus propietarios y de terceros, promoviendo prácticas responsables que contribuyan a una convivencia armónica en la comunidad.

La responsabilidad asociada a la adopción no se limita al cumplimiento legal, sino que implica una dedicación constante a lo largo de toda la vida del animal. Esto supone obligaciones económicas, como alimentación, controles veterinarios y tratamientos médicos y también compromisos cotidianos de tiempo, cuidado y atención.

Entre las medidas que forman parte de una tenencia responsable se encuentran la identificación mediante microchip, que permite vincular al animal con su responsable legal, y la esterilización. El control reproductivo constituye una herramienta clave tanto para el bienestar animal como para la salud pública, ya que contribuye a reducir la sobrepoblación y a prevenir el abandono. Asimismo, disminuye riesgos sanitarios y problemáticas asociadas a la reproducción descontrolada.

De este modo, la adopción responsable se configura como una *práctica ética, legal y social*.

Beneficios psicológicos y sociales

El vínculo entre humanos y animales de compañía trasciende la convivencia. Diversas investigaciones en el campo de la psicología y las ciencias de la salud han demostrado que la interacción sostenida con perros y gatos puede generar beneficios significativos en el bienestar emocional y social.

Los animales de compañía pueden constituirse en figuras de apego, ofreciendo contención afectiva y compañía, especialmente en contextos de soledad o aislamiento. En adultos mayores, la presencia de una mascota ha demostrado contribuir a reducir la sensación de aislamiento social y a fomentar rutinas activas, como paseos diarios, lo que impacta positivamente tanto en la salud física como en la emocional.

En relación con estos beneficios, la neuropsicóloga **Dra. Lucía Crivelli (MN 33.849)**, en una entrevista concedida a Infobae en Vivo, señaló que *“la convivencia con animales domésticos aporta múltiples efectos positivos a lo largo de todo el ciclo vital, tanto en la salud mental como en la física”*. Según la especialista, el vínculo humano-animal puede favorecer la regulación emocional, reducir

niveles de estrés y fortalecer el sentido de propósito y pertenencia social. Destacó también que en la infancia la interacción con mascotas contribuye al desarrollo de la empatía, la responsabilidad y habilidades sociales vinculadas al cuidado.

En el caso de la adolescencia, la interacción con perros puede incluso influir en aspectos biológicos relacionados con el sistema inmunológico y el bienestar general. El estudio *“Dog ownership during adolescence alters the microbiota and improves mental health”*, publicado en la revista científica *iScience (2025)*, analizó el impacto de la convivencia con perros en la microbiota de adolescentes. Comparando la microbiota de adolescentes que conviven a diario con perros y adolescentes que no lo hacen, los resultados sugieren que quienes conviven con perros presentan una mayor diversidad microbiana, asociada a beneficios inmunológicos y a conductas sociales más desarrolladas. Este hallazgo permite observar cómo los efectos del vínculo humano-animal pueden manifestarse tanto a nivel biológico como conductual.

A nivel psicológico, especialistas en neurociencias destacan que el contacto con animales puede contribuir a la regulación emocional, disminuir síntomas asociados al estrés y fortalecer el sentido de propósito. La estructura de rutinas vinculadas al cuidado diario (alimentación, paseos y atención) introduce orden y constancia en la vida cotidiana, lo que puede resultar particularmente significativo en situaciones de duelo, cambios vitales o aislamiento social.

La adopción responsable no solo impacta en la vida del animal adoptado, sino también en la calidad de vida de las personas y en la construcción de vínculos sociales más empáticos y solidarios.

COMUNICACIÓN Y DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE MOVILIZACIÓN

Jorge Frascara, uno de los principales referentes del diseño gráfico argentino, sostiene en *Diseño gráfico para la gente (2000)*, que *“toda comunicación existe porque alguien desea transformar una realidad existente en una realidad deseada”*.

Frascara enfatiza que, cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación determinada, debe existir un beneficio claro y perceptible para el público. Es decir, la propuesta de transformación solo será efectiva si quienes la reciben comprenden qué ganan al modificar su conducta.

¿Qué es una campaña?

En este marco, una campaña puede definirse como una herramienta dentro de un sistema de comunicación, compuesta por un conjunto de acciones planificadas y articuladas en el tiempo, que responden a un objetivo específico y se desarrollan durante un período determinado, con un inicio y un cierre definidos, buscando generar un impacto concreto en un público definido.

Desde esta perspectiva, la estrategia de Pura Calle no se limitará a difundir información sobre animales en adopción, sino que se funcionará como un medio estratégico orientado a promover una transformación cultural: pasar de la compra o la indiferencia frente al abandono, hacia la adopción consciente y la tenencia responsable.

¿Qué es una identidad de marca?

Joan Costa, diseñador y comunicador español especializado en identidad corporativa, plantea que *“la identidad es el conjunto de rasgos propios que definen y distinguen a una organización”*, construyéndose a partir de signos visuales, discursos y valores que le otorgan sentido.

En el campo del diseño gráfico, la identidad de marca se entiende entonces como un **sistema de elementos visuales y conceptuales** que permiten identificar, diferenciar y representar a una organización o proyecto.

¿Qué es una app como dispositivo de mediación?

Una aplicación móvil (app) es un software diseñado para funcionar en dispositivos como teléfonos celulares o tabletas, creado para cumplir funciones específicas según las necesidades de sus usuarios. Sin embargo, más allá de su definición técnica, las aplicaciones móviles pueden entenderse como dispositivos de mediación social.

El diseñador y teórico de la interacción, **Don Norman**, plantea que los objetos digitales *“median la relación entre las personas y sus acciones”*, influyendo en la forma en que los usuarios acceden, comprenden y utilizan la información.

Así, una app orientada a la adopción de mascotas funciona como una plataforma que conecta organizaciones proteccionistas con posibles adoptantes, organizando la información y facilitando el vínculo entre ambos. De este modo, la tecnología no solo cumple una función operativa, sino que actúa como un puente que transforma la intención en acción concreta.

ROL DEL DISEÑO EN PROCESOS DE CAMBIO SOCIAL

Comunicación como construcción de sentido

Desde la perspectiva de **Jorge Frascara**, el diseño gráfico constituye una disciplina proyectual orientada a producir efectos concretos en la conducta y comprensión de las personas, trascendiendo su dimensión estética para convertirse en herramienta de comunicación social.

En *Diseño gráfico para la gente (1997)*, el autor sostiene que, “si se espera que los diseñadores trabajen en comunicaciones dirigidas a modificar actitudes frente a problemáticas sociales, como la salud o la seguridad, el objetivo del proyecto no debe centrarse únicamente en la producción de piezas visuales, sino en el impacto que estas puedan tener sobre el conocimiento, las actitudes y el comportamiento del público”. Las comunicaciones visuales, entonces, funcionan como medio de interacción entre la situación existente, la situación deseada y las personas involucradas.

Diseño y responsabilidad

Frascara identifica al menos cuatro áreas de responsabilidad en el acto de diseñar:

- Responsabilidad profesional: crear mensajes detectables, claros y convincentes.
- Responsabilidad ética: sostener valores humanos fundamentales.
- Responsabilidad social: contribuir positivamente a la sociedad.
- Responsabilidad cultural: aportar al desarrollo cultural más allá de los objetivos inmediatos del proyecto.

En este marco, el diseño se configura como herramienta de intervención cultural. El diseñador no solo organiza formas, sino que interviene en la construcción de comportamientos y valores sociales.

La propuesta de Pura Calle sigue esta lógica: busca modificar actitudes frente al abandono animal, promover prácticas de esterilización y tenencia consciente, y transformar el comportamiento individual en acción responsable.

En consonancia, el antropólogo y profesor **Victor Papanek**, en *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change (1971)*, sostiene que “el diseño debe asumir una responsabilidad ética frente a los problemas reales del mundo y orientarse hacia la mejora de la calidad de vida colectiva”. Papanek critica el diseño centrado exclusivamente en el consumo y propone una práctica comprometida con necesidades humanas reales.

Desde esta perspectiva, diseñar una campaña de adopción responsable y una app que conecte animales con posibles adoptantes colabora a una acción ética y socialmente relevante. El diseño entra en acción como herramienta de posible transformación social.

Enfoque semiótico

Desde la perspectiva semiótica de **Roland Barthes**, desarrollada en *Elementos de semiología (1964)*, el signo se define como la unión entre significante (la forma material) y significado (el concepto asociado). El signo no es la cosa en sí, sino una construcción cultural que vincula forma y sentido.

En este proyecto, la imagen de un perro o un gato no es únicamente la representación de un animal; funciona como significante que activa significados culturales como **ternura, abandono, fidelidad o vulnerabilidad**.

En *La retórica de la imagen (1964)*, Barthes explica que toda imagen opera en distintos niveles de significación. El nivel denotativo corresponde a lo que la imagen muestra literalmente: por ejemplo, un perro jugando o una persona sosteniendo una correa. El nivel connotativo activa significados culturales e ideológicos que exceden lo visible: **alegría, responsabilidad, cuidado, compromiso**.

MARCO ARTÍSTICO

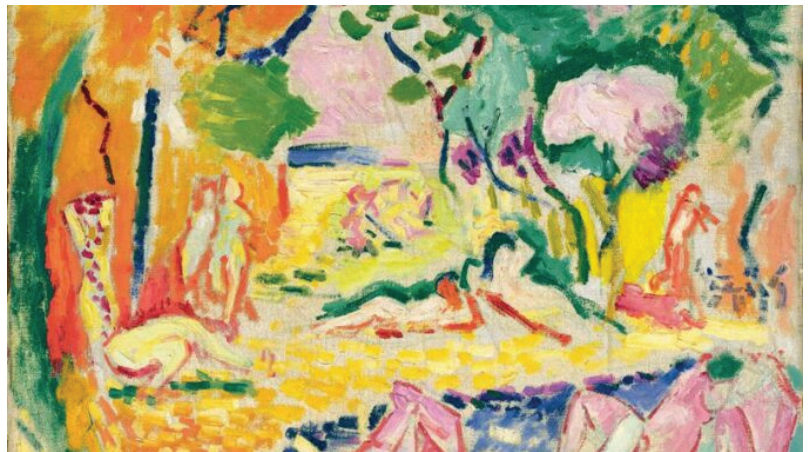
Uso expresivo del color: referencia al Fauvismo.

El fauvismo o fovismo fue un movimiento pictórico de vanguardia que tuvo su origen en 1905 en París, Francia, caracterizado por el uso libre del color, aplicado de manera arbitraria, subjetiva, apasionada y expresiva pero optimista. Artistas como André Derain utilizaron colores intensos y no naturalistas, desligados de la representación fiel de la realidad, con el objetivo de generar impacto emocional.

En la presente propuesta, esta referencia se retoma en la paleta de colores de las ilustraciones. Los personajes, animales y entornos son representados mediante colores no realistas (pieles, pelajes, manchas, cielos y paisajes con paletas no convencionales) con el fin de construir una atmósfera visual expresiva y atractiva.

Principales artistas y obras del fauvismo:

La alegría de vivir
Óleo sobre tela, 1906, 175
× 241 cm. Fundación
Barnes, Filadelfia,
Estados Unidos.
Obra de Henri Matisse.



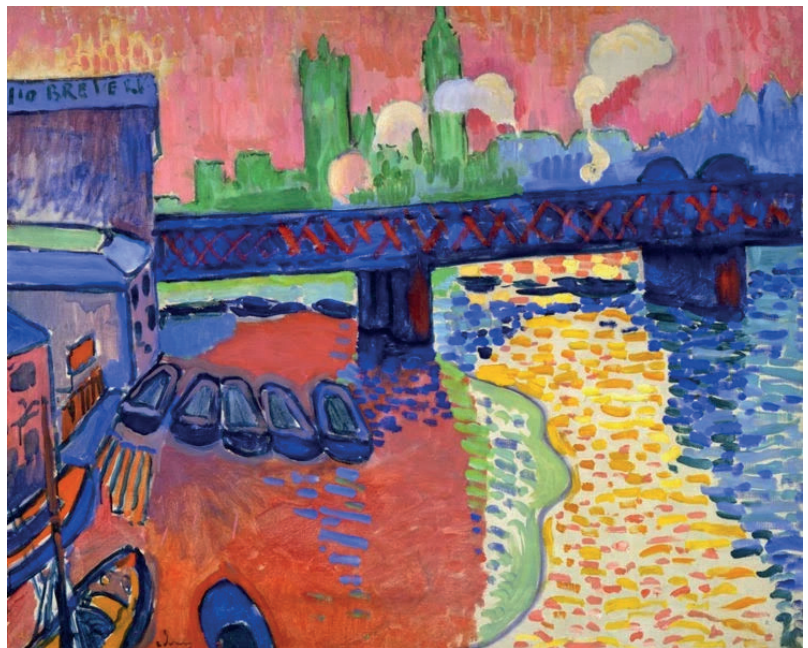
El huerto
Óleo sobre lienzo, 1905
Colección privada
Obra de Maurice de Vlaminck.



Mujer de camisa
Óleo sobre lienzo, 1906,
100 × 81 cm.
Galería Nacional de
Dinamarca, Copenhague,
Dinamarca.
Obra de André Derain.



Puente de Westminster.
Óleo sobre lienzo, 1906,
Musée d'Orsay en París.
Obra de André Derain.

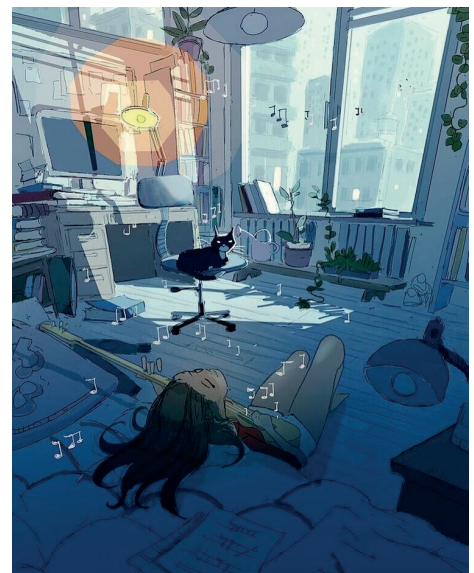
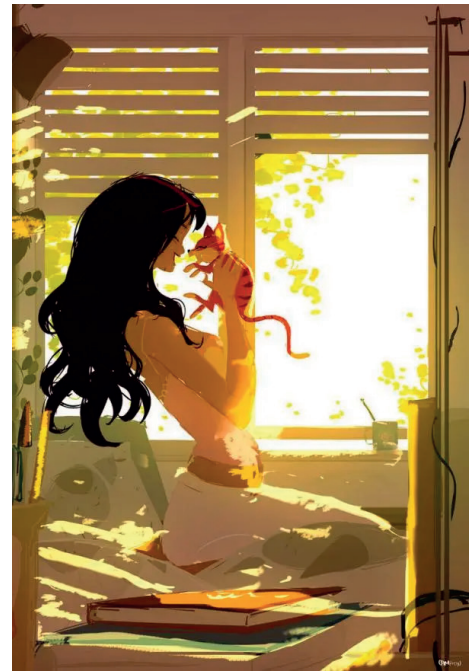


Pascal Campion

Pascal Campion (13 de octubre de 1973) es un ilustrador y animador franco-estadounidense reconocido por su estilo narrativo y su serie diaria "*Sketch of the Day*". Su trabajo se centra en representar momentos simples de la vida diaria a través de composiciones cálidas y narrativas visuales claras.

Su estilo se caracteriza por el uso de color como generador de atmósfera, iluminación expresiva y personajes simplificados pero gestualmente muy comunicativos. Las escenas no buscan el realismo detallado, sino transmitir sensaciones como calma, afecto o compañía.

Este proyecto usa su trabajo como referente para construir escenas cotidianas entre personas y mascotas, donde el objetivo no es describir la realidad sino comunicar el vínculo emocional. Al igual que en Campion, la ilustración funciona como un medio para representar experiencias y generar empatía.



Yaoyao Ma Van As

Yaoyao Ma Van As es una pintora e ilustradora residente en Los Ángeles, EE.UU. Es reconocida su serie de obras **“La felicidad de vivir sola”**, compuesta de delicadas ilustraciones que narran escenas íntimas y contemplativas de la vida cotidiana. Sus ilustraciones suelen representar momentos de tranquilidad, introspección y conexión emocional, con una fuerte presencia de mascotas como parte del entorno.

Su estilo combina líneas suaves, paletas cromáticas armónicas y composiciones simples, donde cada elemento contribuye a construir una narrativa visual clara. La atmósfera y el estado emocional de los personajes son protagonistas.

Pura Calle toma inspiración en su forma de representar a los animales como compañeros emocionales, integrados naturalmente en la vida cotidiana. Las mascotas no son elementos secundarios, sino parte central del relato.

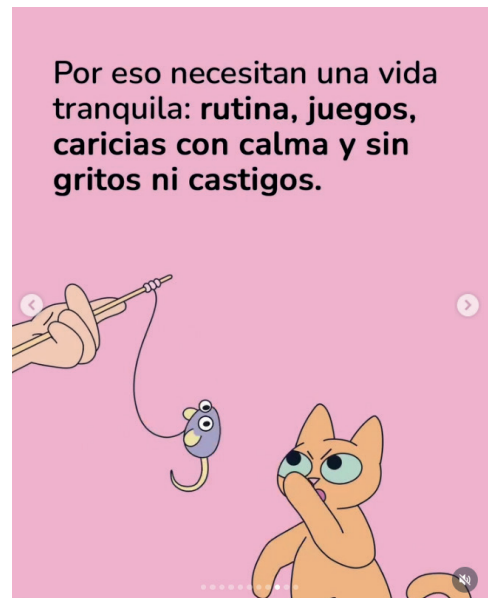


Cosadegatos

Cosadegatos es una **comunidad digital** creada por Cande, ilustradora salteña, y su hermano, para compartir información sobre el bienestar felino. Utiliza la ilustración como herramienta de comunicación y, a través de redes sociales, difunde contenidos educativos sobre cuidado, comportamiento y adopción de gatos.

Su estilo se caracteriza por el uso de personajes caricaturizados, expresividad gestual y recursos gráficos simples, que permiten traducir contenidos complejos en mensajes claros y cercanos para el público general.

Este referente muestra cómo la ilustración puede funcionar como vehículo de información y concientización. La ilustración no solo representa escenas, sino que comunica valores y promueve conductas (como la adopción responsable).



Chris Chatterton

Chris Chatterton es un ilustrador y autor británico de libros infantiles reconocido por su estilo colorido, humorístico y expresivo. Sus ilustraciones presentan personajes exagerados, con gran énfasis en la gestualidad, el movimiento y la acción.

Utiliza colores vibrantes, composiciones simples y una fuerte síntesis formal, lo que permite que las escenas sean fácilmente legibles y atractivas para públicos amplios.

Sirve de referente en el uso de personajes caricaturizados y expresivos, que permiten comunicar emociones. Los animales y las personas están representados de forma no realista, pero altamente comunicativa, facilitando la conexión inmediata con el espectador.



This way. That way.
This way. That.



I like
beggy-beggy trick.



I like
fetchy-fetchy stick.

BRIEFING

Para la elaboración del briefing de Pura Calle, se realizó previamente un relevamiento mediante entrevistas a tres organizaciones proteccionistas de la provincia de San Juan, con el objetivo de comprender su funcionamiento, necesidades y problemáticas actuales. A partir de la información obtenida, se construyó el briefing de la ONG Pura Calle.

¿A QUIÉNES SE ENTREVISTÓ?

Ayudando Patitas SJ

Es una ONG sin fines de lucro que funciona gracias a la colaboración de donates y la coordinación de sus voluntarios. Tienen una cuenta activa en Instagram (@ayudandopatitassj), desde donde difunden casos, pedidos de ayuda, animales perdidos/encontrados y solicitudes de adopción o tránsito. Los miembros de esta agrupación también reaccionan públicamente en redes frente a casos de abandono y expresan preocupación por el compromiso responsable en la adopción.

Patitas Sin Hogar

Esta organización sin fines de lucro está formada por proteccionistas voluntarios y funciona también a través de donaciones de particulares. Tiene una participación activa en denuncias públicas y reclamos por maltrato animal junto con otras proteccionistas de la provincia. Su de Instagram es @patitas.sin.hogar

Juntos por los Ceferinos SJ

Es otra ONG sin fines de lucro de San Juan. Su presencia es principalmente comunitaria o en redes cerradas (grupos de Facebook/Instagram). Estén integrados en grupos más amplios como "Proteccionistas Unidos de San Juan" o similares, donde distintos voluntarios colaboran.

| | |
|---|---|
| <p>¿Cuál es su misión?</p> | <p><i>“Nuestra misión es lograr conciencia sobre la tenencia responsable y visibilizar todas las situaciones de maltrato que ocurren, logrando más empatía y fomentando la adopción responsable.” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj</i></p> <p><i>“Ayudar a disminuir la cantidad de animales en situación de calle/abandono y el nacimiento de camadas de cachorros no deseados” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Proteccionista voluntaria (asistencia y rescate de animales en situación de calle)” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
| <p>¿Cuál es su motivación para trabajar con los animales?</p> | <p><i>“El amor que sentimos hacia ellos. No muchas personas valoran la vida de los animales como debería ser, entonces nos sentimos mucho más comprometidas con la causa para cambiar un poco la realidad” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“La motivación es que ellos también son seres sintientes que sufren dolores, miedos, tristeza y no pueden sobrevivir de la mejor manera sin la ayuda de los humanos. La provincia está colapsada de animales abandonados y el Estado poco hace para solucionar ese problema” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“La motivación es siempre luchar por un mundo mejor para los seres sintientes debido a la cantidad de abandono, maltrato e indiferencia que existe con ellos” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
| <p>¿Qué tipo de ayuda económica reciben?</p> | <p><i>“Donaciones particulares” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“Únicamente donaciones de personas particulares que quieran colaborar con la causa” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Solamente nos manejamos con las donaciones que las personas voluntariamente deciden colaborar” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
| <p>En el caso de recibir ayuda económica, ¿es permanente o esporádica? ¿De quién/es?</p> | <p><i>“Esporádica, de las personas que ven nuestros casos en nuestra página de instagram” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj</i></p> <p><i>“Esporádica. De personas particulares que desean colaborar cuando pueden. Nada del estado” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Esporádica de las personas que siguen nuestros casos” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |

| | |
|--|--|
| <p>¿Cuáles son los objetivos que persigue con este trabajo?</p> | <p><i>“Que todos tomen conciencia de la importancia de la esterilización, de la tenencia responsable y que todos podemos cambiar la vida de un animal” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“Lo mismo de la pregunta uno. Disminuir la cantidad de animales en situación de calle/abandono (mal llamados callejeros), esterilizar la mayor cantidad posible de perros/as y gatos/as para que dejen de reproducirse, salvar dentro de las posibilidades a los animales en mal estado que no tengan un humano responsable” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Conseguir una mejor calidad de vida para muchos animalitos en situación de calle y principalmente que tengan un hogar ” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|--|--|

| | |
|--|--|
| <p>¿Cuáles son las acciones previstas para conseguir esos objetivos? Enumérelas</p> | <p><i>“Damos la información necesaria sobre quirófanos municipales y trailers. Explicamos las ventajas de la esterilización. Cuando aparecen animales adultos en la calle siempre nos comprometemos en ayudar nosotras mismas a castrarlos.</i></p> <p><i>Cuando recibimos gatitos/as o perritos/as en adopción, enseñamos a los dueños a sacar turnos para esterilizar así sus animales no siguen teniendo cría.</i></p> <p><i>Damos animales en adopción sumamente responsable haciendo seguimiento y cumplidos los 6 meses nos encargamos de esterilizarlos.</i></p> <p><i>Cuando recibimos pedidos de ayuda sobre casos extremos tratamos de que quien nos pidió ayuda también se involucre y no quede solo en que ya cumplió dándonos aviso” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“Esterilizar tanto machos como hembras. Rescatar de la calle a los animales que podamos y, luego de ser recuperados, ponerlos en adopción responsable. Crear conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas mediante información real” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Esterilizar masivamente. El funcionamiento de los quirófanos en toda la provincia. Más responsabilidad social. Multar el abandono y el maltrato” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|--|--|

| | |
|--|--|
| <p>El aumento de mascotas sin hogar es una preocupación creciente en la provincia. ¿Qué sugiere para mejorar o revertir la situación?</p> | <p><i>“Esterilizaciones masivas es la única solución, educar a la población, hacer más propagandas para que todos sepan que es un servicio gratuito” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“Primero y principal, ESTERILIZAR absolutamente todos los perros/as y gatos/as que hayan en situación de calle/abandono y con familia. Es el único método ético para disminuir la creciente población de animales. También crear castigos reales para quienes abandonen animales” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Totalmente es constante y todo el tiempo lo mencionado anteriormente ESTERILIZACIONES masivas, multas, que se cumplan las leyes del maltrato animal” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| <p>¿Conoce algún programa provincial/nacional o internacional que funcione o sirva de referencia para imitar su estrategia y adaptarla a nuestra provincia? ¿Cuales?</p> | <p><i>“No” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“No recuerdo los nombres, pero por ejemplo en Holanda e Inglaterra se llevó adelante un programa de esterilización masiva, se crearon refugios para animales hasta que consigan hogar y que no aplican eutanasia. En Turquía por ejemplo también esterilizaron el 100% de los animales en situación de calle/abandono. Si bien no crearon refugios, los animales volvieron a la calle pero sin poder reproducirse” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p>No responde, Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</p> |
|---|---|

| | |
|--|---|
| <p>En situaciones de emergencia para asistencia a estas mascotas, ¿a quién llama?</p> | <p><i>“Nos manejamos con Veterinaria el retoño. Cuando son urgencias asistimos a la guardia veterinaria” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“No hay a quien llamar. Ante una emergencia hay que ir a la veterinaria que esté atendiendo y uno mismo llevar el animal” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Nosotros mismos nos hacemos cargo de trasladar a las veterinarias y realizar la asistencia” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|--|---|

| | |
|---|---|
| <p>¿Cómo se contactan para dar con los dueños de las mascotas perdidas?</p> | <p><i>“Publicamos buscando a los dueños mientras alguien los retiene”</i> - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</p> <p><i>“Solo es posible el contacto si la persona que perdió un animal lo publica en las redes o pega carteles en la calle. De lo contrario, es imposible. Y el contacto se realiza a través del canal de comunicación que proponga el dueño de la mascota”</i> - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</p> <p><i>“Por redes sociales”</i> - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</p> |
| <p>¿A cuántas mascotas están ayudando actualmente?</p> | <p><i>“Actualmente tenemos veinte casos”</i> - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</p> <p><i>“No podría dar un número exacto porque son varias decenas de animales y el número varía permanentemente, a veces día tras día aumenta”</i> - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</p> <p><i>“Treinta”</i> - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</p> |
| <p>¿Qué medios usan para llevar a cabo la adopción? Por ejemplo, Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.</p> | <p><i>“Instagram”</i> - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</p> <p><i>“Las publicaciones se realizan en facebook e instagram. Las entrevistas se hacen por whatsapp o llamadas”</i> - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</p> <p><i>“Redes Sociales todas y a través de Whatsapp para una mejor comunicación”</i> - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>¿Cómo implementan el sistema de adopción, si lo hubiere, para una adopción responsable?</p> | <p><i>“Casa propia. Fondo y frente cerrado. Averiguamos si hay más animales, en el caso de que alguno haya fallecido preguntamos por qué fue. Zona donde vive (si es una zona donde hay muchos animales, Ej. la bebida, no damos, les respondemos que hay miles en la zona y que pueden ayudar a uno de ellos). Preguntamos si pueden colocar todas sus vacunas y llevarlo a la veterinaria cuando sea necesario. Hacemos seguimiento para ver como es la calidad de vida del animal.</i></p> <p><i>Nos comprometemos en la castración a los 6 meses (en caso de que sea cachorro porque a los adultos los entregamos castrados)” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“Nuestro manejo para las adopciones es el siguiente: entrevista con el posible adoptante vía WhatsApp o llamada telefónica. En esa entrevista hacemos todas las preguntas que nos parecen necesarias y comunicamos nuestras condiciones. Luego de eso evaluamos al candidato. Si llegamos a aceptar la adopción, nosotros mismos llevamos el animal al domicilio del adoptante para corroborar que la información brindada es real”</i> - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar</p> <p><i>“A través de un contrato de adopción llevar al animalito al domicilio dónde será adoptado y hacer seguimiento los adoptantes tienen que cumplir con algunos requisitos que pedimos para el bienestar y seguridad del canino/a adoptado”</i> - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</p> |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>¿A qué veterinarias llevan a las mascotas que necesitan cuidados?</p> | <p><i>“Nuestra veterinaria de confianza es Veterinaria El Retoño. En segundo lugar Pueblo Viejo” - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>“Nos manejamos con varias clínicas, por ejemplo Veterinaria Olaén, Vet365, Veterinaria El Retoño, Veterinaria Pueblo Viejo, Veterinaria Tassara” - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>“Veterinaria la taba Albardón” - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>¿Cuentan con redes sociales propias? Menciónelas.</p> | <p><i>"@ayudandopatitassj" - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>"Facebook e instagram, ambas se llaman Fundación Patitas sin Hogar" - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>"Juntos por los ceferinos sj, Naty Amarfil"</i> - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>¿Existen actualmente espacios que promuevan la adopción de mascotas en San Juan? Por ejemplo, campañas, asociaciones, programas, eventos, etc.</p> | <p><i>"Si, se hacen ferias de adopciones en distintos departamentos" - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>"Solamente en época de campaña electoral hay eventos o jornadas impulsados por el gobierno. El resto del tiempo, poco y nada. De vez en cuando alguna ONG arma algo, pero muy poco frecuente" - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>"Si existen" - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>¿Conoce el "Programa Acompañame de la Provincia"? ¿Cuál es su opinión al respecto? (https://sisanjuan.gov.ar/acompaname)</p> | <p><i>"Conocemos el programa. Estamos de acuerdo. Pero se necesitan muchos más quirófanos" - Andrea Correa, AyudandoPatitasSj.</i></p> <p><i>"Lo conozco. Preferiría no opinar al respecto, pero solo voy a decir que es bastante deficiente" - Eduardo Grasso, Patitas Sin Hogar.</i></p> <p><i>"Me parece que tendrían que trabajar más con las proteccionistas de San Juan en general" - Naty Amarfil, Juntos por los Ceferinos SJ.</i></p> |
|--|--|

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS:

La misión de los rescatistas consta de 4 ejes principales:

- Lograr conciencia sobre la tenencia responsable.
- Fomentar la adopción responsable.
- Disminuir la cantidad de animales en situación de calle/abandono.
- Asistencia y rescate de animales en situación de calle.

Sus motivaciones para trabajar en el rescate de animales callejeros son las siguientes:

- El amor que sienten hacia ellos.
- La falta de valoración hacia la vida de los animales.
- San Juan está colapsada de animales abandonados.
- Luchar por un mundo mejor para los seres sintientes debido a la cantidad de abandono y maltrato que existe hacia ellos.

Sus objetivos a corto y largo plazo son:

- Promover la toma de conciencia de la importancia de la esterilización.
- Fomentar la tenencia responsable.
- Conseguir una mejor calidad de vida para muchas mascotas en situación de calle.

Planean llevar a cabo estos objetivos mediante:

- Dar la información necesaria sobre quirófanos municipales y trailers de esterilización.
- Explicar las ventajas de la esterilización.
- Enseñar a los dueños a sacar turnos para esterilizar a sus animales.
- Dar animales en adopción responsable haciendo seguimiento.

El tipo de ayuda económica que reciben es únicamente de donaciones de personas particulares.

Dicha ayuda es esporádica, de las personas que siguen sus casos en las redes.

En respuesta al aumento de mascotas sin hogar que constituye una preocupación creciente en la provincia, los rescatistas concluyen de forma unánime que las esterilizaciones masivas son la única solución.

Finalmente, los medios que más utilizan para ponerse en contacto con posibles adoptantes son: Facebook, Instagram, Whatsapp.

BRIEFING PURA CALLE

¿Qué es?

Pura Calle es una **organización no gubernamental sin fines de lucro** que funciona como nexo entre las organizaciones proteccionistas de la provincia de San Juan y la comunidad, con el objetivo de centralizar, organizar y difundir información vinculada a la adopción de mascotas y la tenencia responsable.

Problema / necesidad:

A partir del relevamiento realizado, se identifica que las organizaciones proteccionistas trabajan de manera independiente, con recursos limitados y una fuerte dependencia de donaciones particulares. La difusión de mascotas en adopción se realiza principalmente a través de redes sociales, de forma fragmentada y sin un sistema unificado, lo que dificulta el alcance, la visibilidad y la concreción de adopciones.

Objetivo:

Se propone desarrollar un sistema de comunicación que permita mejorar la visibilidad de las mascotas en adopción, facilitar el acceso a la información y promover prácticas de tenencia responsable, generando una mayor conexión entre las organizaciones y potenciales adoptantes.

Público objetivo:

Personas interesadas en adoptar mascotas, principalmente usuarios activos en entornos digitales, así como también la comunidad en general que requiere información clara sobre adopción y cuidado responsable.

Estrategia:

El proyecto se articula a través de un sistema de comunicación integral que incluye una campaña gráfica, una aplicación móvil y acciones presenciales, entendidas como herramientas complementarias que buscan amplificar la difusión, facilitar el acceso a la información y promover la adopción responsable.

Rol de la organización:

Pura Calle no interviene directamente en el rescate ni en la asistencia de animales, sino que actúa como una plataforma articuladora que conecta, organiza y visibiliza el trabajo de las organizaciones existentes, potenciando su alcance y facilitando el vínculo con la comunidad.

Recursos / factibilidad:

El funcionamiento de la organización se plantea a partir de un sistema de financiamiento basado en aportes voluntarios de socios, tanto particulares como empresas, lo que permitiría sostener las acciones comunicacionales y el desarrollo de las herramientas propuestas.

ANTECEDENTES

GoFundMe



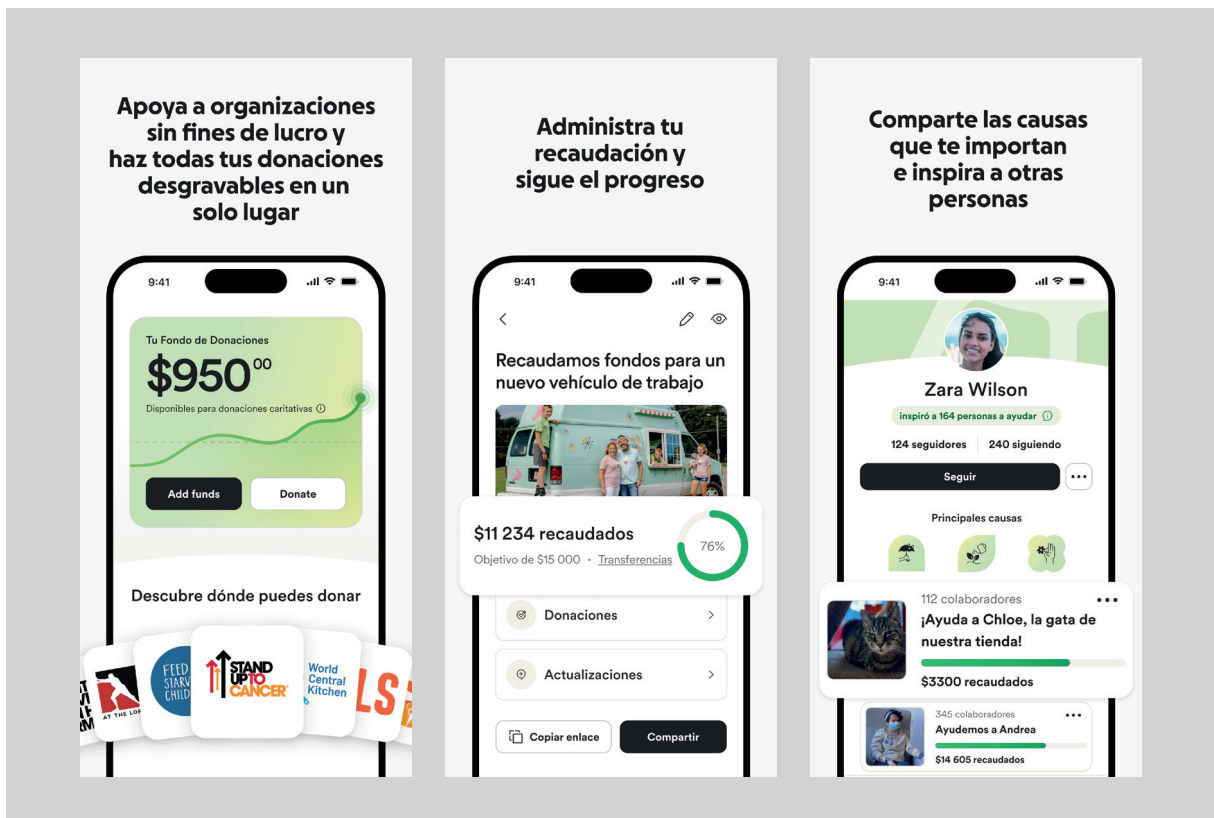
GoFundMe es una plataforma digital de financiamiento colectivo (crowdfunding) fundada en 2010 en Estados Unidos, cuyo objetivo es permitir que individuos, organizaciones y comunidades recauden fondos para diversas causas personales o sociales. A través de su sitio web y aplicación móvil, los usuarios pueden crear campañas, compartirlas en redes sociales y recibir donaciones de personas interesadas en apoyar la iniciativa. La plataforma ha sido utilizada ampliamente para financiar tratamientos médicos, proyectos solidarios, emergencias y causas humanitarias.

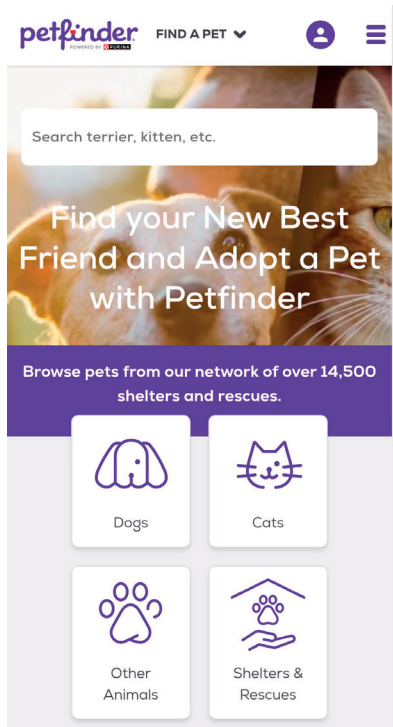
Análisis sintáctico: Incluye barras de progreso, montos recaudados y botones de donación visibles que facilitan la participación.

Análisis semántico: Enfatiza valores como solidaridad, empatía y apoyo comunitario. Las imágenes y testimonios buscan generar identificación emocional con la causa presentada.

Análisis pragmático: Orientada a personas que necesitan financiamiento para proyectos personales, causas sociales o emergencias.

Aporte para el proyecto: Demuestra cómo las plataformas digitales pueden movilizar comunidades y recursos económicos en torno a problemáticas sociales.





Petfinder

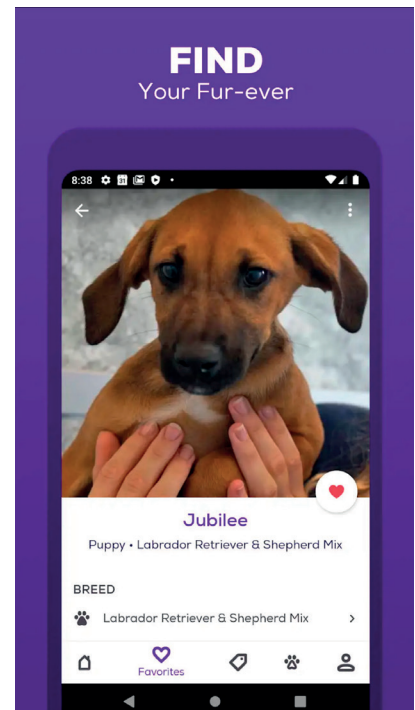
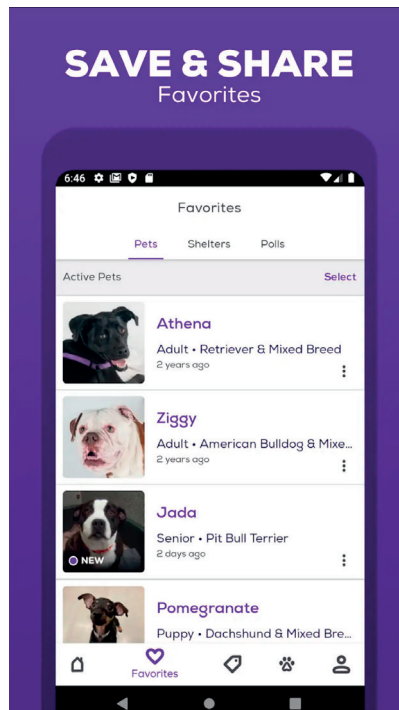
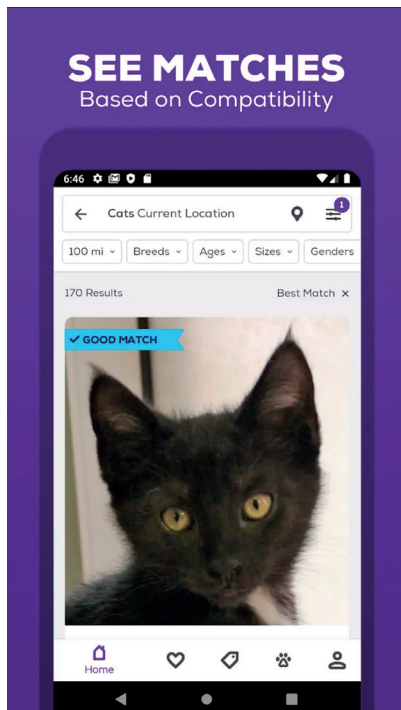
Petfinder es una plataforma digital líder en adopción de mascotas que funciona como una base de datos en línea donde refugios y organizaciones de rescate listan a animales disponibles para adopción. También cuenta con una aplicación para Apple.

Análisis sintáctico: Fotos de alta calidad de los animales, acompañadas por fichas informativas. Interfaz limpia con jerarquías visuales simples y uso de colores neutros. Priorizan la visibilidad de las mascotas.

Análisis semántico: Las imágenes y descripciones buscan transmitir cercanía, ternura y la idea de familia. El animal aparece representado como compañero de vida y no como objeto.

Análisis pragmático: Dirigida a usuarios digitales que buscan adoptar de manera responsable. Funciona como intermediaria entre refugios y posibles adoptantes, facilitando el proceso de búsqueda y adopción a escala nacional.

Aporte para el proyecto: Demuestra el potencial de las plataformas digitales para conectar oferta y demanda en procesos de adopción.





Patitas

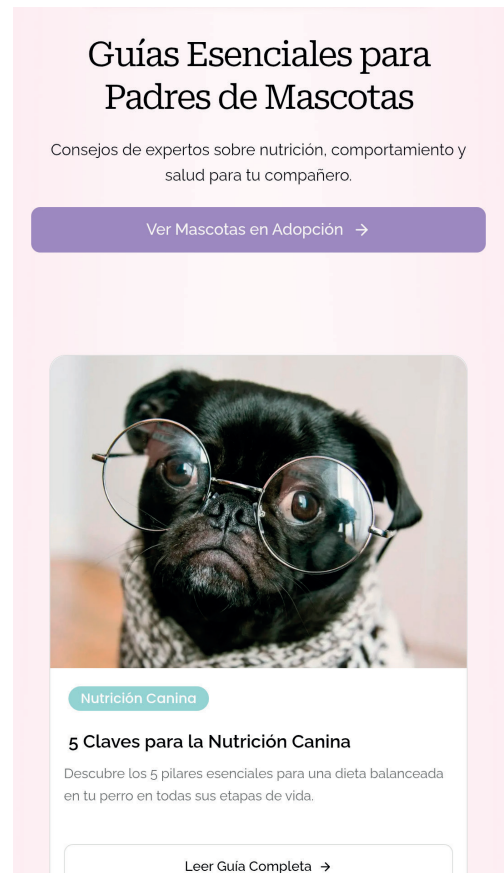
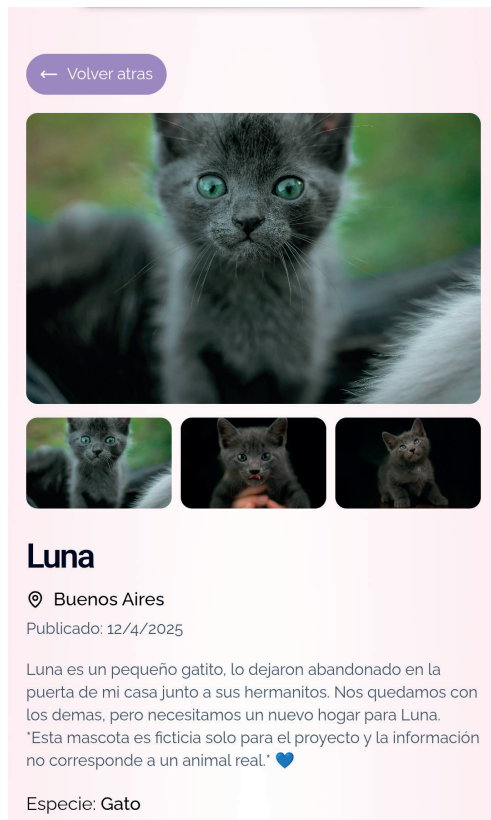
Patitas es una web que conecta mascotas sin hogar con posibles familias adoptantes en Argentina. Permite visualizar perfiles de animales disponibles y contactarse directamente con refugios o familias. Incluye filtros inteligentes para buscar por tamaño, edad y ubicación. Ofrece guías y acompañamiento para que el proceso de adopción sea responsable y seguro.

Análisis sintáctico: Fichas de mascotas con fotografías, nombre, edad y características principales. Listas de animales disponibles y botones de contacto para iniciar el proceso de adopción.

Análisis semántico: Transmite ternura, cuidado y compañía. El animal se presenta como sujeto de afecto y posible integrante de una familia.

Análisis pragmático: Funciona como intermediaria entre rescatistas o refugios y posibles adoptantes. Su público principal está compuesto por personas interesadas en adoptar animales en lugar de comprarlos.

Aporte para el proyecto: Demuestra la viabilidad de utilizar aplicaciones móviles como herramienta para promover la adopción de mascotas, validando la pertinencia de desarrollar una plataforma similar adaptada al contexto local de San Juan.





Acompañame San Juan

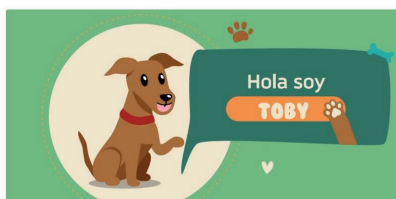
Acompañame es una aplicación desarrollada por la Secretaría de Ambiente de la provincia de San Juan para promover la tenencia responsable de mascotas. Permite registrar animales de compañía, emitir alertas de mascotas perdidas o encontradas y acceder a turnos para esterilización en quirófanos móviles. La aplicación también brinda información sobre campañas sanitarias y servicios veterinarios disponibles en la provincia, facilitando el vínculo entre la ciudadanía y las políticas públicas de bienestar animal.

Análisis sintáctico: secciones de registro de mascotas, alertas de animales perdidos y solicitud de turnos para esterilización.

Análisis semántico: Transmite responsabilidad, cuidado y compromiso ciudadano con el bienestar animal.

Análisis pragmático: Herramienta digital que conecta a los ciudadanos con servicios veterinarios y programas estatales de cuidado animal. Su público principal está compuesto por propietarios de mascotas y personas interesadas en acceder a campañas de esterilización o recuperar animales extraviados.

Aporte para el proyecto: Evidencia el interés institucional por abordar esta problemática, lo que refuerza la pertinencia de desarrollar una plataforma orientada específicamente a la adopción responsable de mascotas.



Campaña de adopción Pedigree

La campaña de adopción de Pedigree es una iniciativa de comunicación orientada a promover la adopción responsable de perros en situación de calle. Se desarrolla a través de piezas gráficas y una web que permite visualizar perfiles de animales y facilitar el contacto con posibles adoptantes.

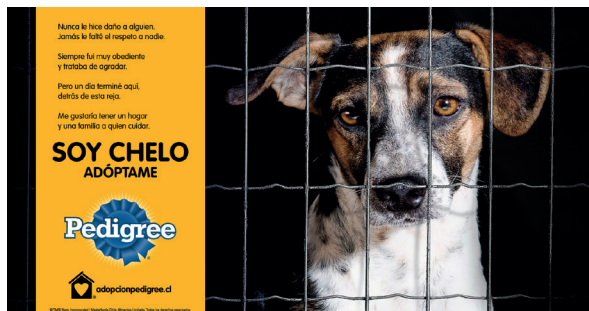
Una de sus estrategias visuales más reconocibles consiste en la representación de perros en situación de encierro, acompañados por mensajes en primera persona para generar un vínculo con el espectador.

Análisis sintáctico: Uso de fotografía realista y composición centrada en el animal. Rejas como elemento dominante. Fondo neutro o desenfocado para destacar al sujeto.

Análisis semántico: Las rejas simbolizan encierro, abandono, falta de libertad. El uso de primera persona humaniza al animal. El mensaje “adoptame” apela directamente a la acción. Se construye un sentido basado en la tristeza, la empatía y la urgencia.

Análisis pragmático: Genera sensación de culpa o responsabilidad. Impulso a “rescatar” al animal. Es una comunicación efectiva, pero basada en una estrategia emocional negativa (tristeza, compasión).

Aporte para el proyecto: La propuesta de Pura Calle se diferencia en su enfoque comunicacional. Mientras que la campaña de Pedigree recurre a imágenes que evocan situaciones de encierro y abandono, el presente proyecto opta por una estrategia positiva, centrada en el vínculo entre personas y mascotas.



Ayudando Patitas San Juan y Patitas sin Hogar San Juan

Ambas son organizaciones sin fines de lucro de la provincia de San Juan dedicadas al rescate, tránsito y reubicación de perros y gatos en situación de calle. Su labor se centra en la asistencia directa a animales vulnerables, la difusión de casos de adopción y la concientización sobre tenencia responsable, principalmente a través de redes sociales y la colaboración comunitaria.

Si bien logra generar compromiso en una comunidad ya sensibilizada, la falta de un sistema visual unificado y de una estrategia comunicacional estructurada limita su alcance a nuevos públicos. Este antecedente evidencia la necesidad de una identidad clara y un sistema de comunicación integral que permita ordenar la información y facilitar el proceso de adopción.



Proyecto 4 Patas

Es una organización sin fines de lucro con sede en Buenos Aires que promueve la adopción responsable, la castración y la concientización sobre el bienestar animal. A través de campañas, acciones territoriales y una plataforma digital propia, articula la difusión de animales en adopción con contenidos educativos y herramientas que facilitan la participación del público.

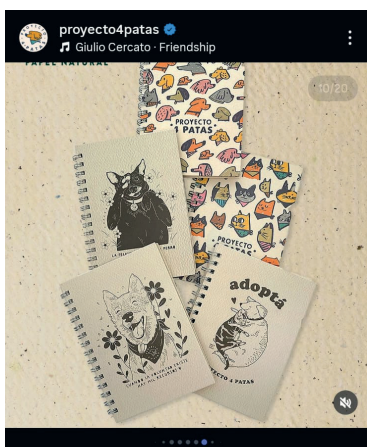
Proyecto 4 Patas presenta un mayor nivel de desarrollo comunicacional, evidenciado en la construcción de una identidad visual consistente y en la articulación de múltiples plataformas digitales, incluyendo un sitio web institucional, campañas de concientización y una tienda solidaria. Su comunicación combina mensajes emocionales con información clara sobre adopción responsable. Además, su web organiza contenidos, fomenta la participación y facilita acciones concretas como adoptar, donar o involucrarse como voluntario.

Este antecedente evidencia cómo una identidad visual consolidada y una plataforma digital bien estructurada permiten potenciar el alcance y la efectividad de la comunicación.



NOSOTROS ADOPTÁ SALVÁ VIDAS PARTICIPÁ TIENDA DONACIONES CONTACTO

DONÁ AHORA



OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar un Sistema de Identidad, Comunicación Visual y Promoción que dote a Pura Calle de una imagen reconocible y que ayude a promover la adopción responsable de manera efectiva.

Desarrollar distintos medios de comunicación visuales que evidencien la construcción de una identidad sólida y faciliten el contacto mascotas - posibles dueños: creación de redes sociales, página web y una aplicación para celular.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Brindar información sobre tenencia responsable de mascotas de manera efectiva a un público más amplio.

Fomentar la adopción de mascotas como respuesta al actual problema de sobrepoblación.

Funcionar como un canal de comunicación abierto para que las distintas ONG puedan dar a conocer su trabajo, recibir apoyo y abrir la posibilidad de trabajar con nuevos voluntarios o donantes que se interesen en la problemática.

Desarrollar una aplicación para celular que funcione como base de datos portátil, donde se puedan cargar los perfiles de las mascotas que rescatan las ONGs y las personas puedan conocerlas más fácilmente.

Plantear una estrategia publicitaria a través de redes sociales, una página web y vía pública.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de Pura Calle se estructura como una movilización social orientada a promover la adopción responsable de mascotas sin hogar en la provincia de San Juan. Opta por un enfoque positivo y afectivo que busca generar identificación emocional y activar una respuesta concreta en el público.

Para comprender su funcionamiento, la estrategia puede desglosarse en cuatro ejes fundamentales:

Objetivo: Movilizar a la adopción responsable

El objetivo principal de Pura Calle es movilizar a la población a adoptar mascotas callejeras, entendiendo la adopción como una acción concreta que contribuye a disminuir la problemática del abandono y la sobrepoblación animal en la provincia.

Se desarrolla una aplicación digital que centraliza perfiles de mascotas en adopción, permite concertar citas y facilita información sobre esterilización y vacunación. De este modo, la comunicación no solo sensibiliza, sino que articula un puente directo hacia la acción.

Público: Población adulta responsable de la provincia.

Se dirige al público general mayor de edad de la provincia de San Juan: personas solteras, parejas, familias y adultos responsables con capacidad de decisión y compromiso.

No se segmenta por nichos específicos, ya que la adopción responsable es una práctica transversal que puede integrarse en múltiples configuraciones familiares y estilos de vida. Este enfoque permite ampliar el alcance y construir una narrativa inclusiva donde cualquier persona pueda proyectarse en las situaciones representadas.

Enfoque conceptual: Del discurso de la culpa al discurso del vínculo.

Pura Calle se distancia de las estrategias tradicionales basadas en la culpa, la tristeza o la exposición del sufrimiento animal. En lugar de apelar al impacto negativo, se propone una narrativa centrada en el vínculo afectivo positivo entre persona y mascota.

Se ilustran situaciones cotidianas donde se representan conceptos clave como compañía, refugio, vitalidad, complicidad, lealtad y protección. En estas escenas, la mascota no aparece como víctima pasiva, sino como sujeto activo del vínculo: acompaña, sostiene, protege y aporta bienestar emocional.

Se busca generar identificación y deseo de formar parte de esa experiencia compartida. La adopción deja de presentarse como un acto de caridad y se resignifica como una oportunidad de construir un lazo afectivo enriquecedor.

Forma de expresión: Narrativa ilustrada.

Se ilustran situaciones cotidianas reconocibles. Se utilizan frases que amplían las escenas y apelan a la simpatía del lector y a que se sienta identificado. Se incluye un llamado a la acción constante: "Adoptá un Pura Calle".

La narrativa visual se construye desde el punto de vista del animal o a su altura, reforzando la empatía y otorgándole protagonismo. Las composiciones dinámicas, basadas en ejes diagonales y zonas de peso visual desplazadas, generan movimiento y conexión entre personajes.

ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Rector: *"Adoptar es ganar un compañero de vida"*.

Se redefine la adopción como una experiencia de enriquecimiento mutuo. Adoptar no es únicamente brindar refugio, sino apostar por una relación que transforma positivamente la vida cotidiana.

Ilustración narrativa: La ilustración funciona como un medio de comunicación que busca generar empatía e identificación, facilitando la comprensión del mensaje.

Se seleccionan situaciones cotidianas y se ilustran teniendo en cuenta:

- La exaltación del color como recurso expresivo.
- Personajes son representados de manera caricaturizada.
- Las escenas se construyen como pequeños relatos visuales que representan situaciones cotidianas entre personas y mascotas.

Se prioriza el vínculo emocional por sobre la representación literal.

Uso de diagonales: Las composiciones se estructuran a partir de ejes diagonales, colocando a los protagonistas en ejes opuestos para organizar y llevar la atención a distintos puntos focales. Las diagonales organizan el recorrido visual.

Horizonte bajo: La línea de horizonte se sitúa a la altura de la mascota o ligeramente por debajo, incorporando su punto de vista y reforzando la empatía. Esta decisión altera la jerarquía tradicional humano dominante y posiciona al animal como sujeto central del relato.

Protagonismo animal: Las mascotas ocupan el primer plano o las zonas de mayor peso visual. Los humanos acompañan pero no desplazan el foco. Esta jerarquización responde al objetivo de resignificar la figura del animal callejero como compañero activo.

Fotografía: Se incorpora en la aplicación móvil y redes sociales. Se usan fotos de las mascotas en su ámbito cotidiano, no se editan ni modifican. No son intervenidas.

Tono: El tono comunicativo de la campaña es afectivo, cercano, cálido y esperanzador. Se evita usar discursos basados en la culpa y se moviliza desde el cariño, la ternura y la identificación.

Esta decisión responde a la necesidad de construir una percepción positiva de la adopción, asociándola a experiencias deseables y emocionalmente enriquecedoras.

Textos: se usan frases que dan una razón o justifican el acto de adoptar, por ejemplo, *"porque adoptar cambia dos vidas"*.

Promesa: La adopción se presenta como una oportunidad para sentirse acompañado, construir un lazo significativo e incorporar energía, alegría y complicidad en la vida cotidiana.

PROGRAMA DE DISEÑO

IDENTIDAD VISUAL:

- Logotipo, versiones del logo, paleta cromática, tipografías, estilo de ilustración, recursos gráficos, grilla y composición.

CAMPAÑA

- Afiches
- Vía Pública
- Redes Sociales
- Página Web

ADOPCIÓN

- Aplicación Móvil
- Folleto informativo
- Stickers
- Certificado de adopción
- Ficha de mascota
- Credencial

DIFUSIÓN

- Productos promocionales (remera, tazas, tote bag, pins)

ESTRATEGIA DE MEDIOS

(impresos, digitales, redes)

La estrategia de medios se organiza en distintas etapas, articulando los recursos gráficos, digitales y experienciales del sistema con el objetivo de difundir la campaña, promover el uso de la aplicación y facilitar instancias concretas de adopción.

LANZAMIENTO

En esta primera etapa se busca presentar el sistema Pura Calle, introducir la problemática y generar interés en el público. Se prioriza la difusión del concepto de campaña y la identidad visual, instalando el mensaje en distintos medios.

Medios y soportes:

Gráficos / vía pública: Afiches en espacios urbanos estratégicos.

Digitales: Redes sociales (posteos iniciales de campaña) y página web.

Editoriales: Presencia en diarios y revistas locales.

LANZAMIENTO DE LA APP

En esta instancia se introduce la aplicación como herramienta central del sistema, destacando su funcionalidad y accesibilidad.

Medios y soportes:

Digitales: Redes sociales (posteos funcionales y promocionales) y página web.

Gráficos: Afiches promocionales.

Editoriales: Difusión en diarios y revistas locales.

CONTINUIDAD

Se busca sostener el interés del público, reforzar el mensaje de adopción responsable y promover la interacción con el sistema. En esta etapa se integran los distintos componentes: campaña, app y jornadas de adopción.

Medios y soportes:

Vía pública: Afiches en circulación continua.

Digitales: Redes sociales (contenido variado: mascotas en adopción, tips, campaña) y página web.

Intervenciones urbanas: Espacios de alta circulación (centros comerciales, plazas, zonas céntricas).

Gestión online: La plataforma digital funciona como eje permanente del sistema, concentrando la información y facilitando el contacto entre los distintos actores.

JORNADA DE ADOPCIÓN

La jornada de adopción constituye el punto de encuentro presencial del sistema, donde se materializa el vínculo entre personas y mascotas.

Medios y soportes:

Piezas impresas:

- Fichas de mascotas.
- Credenciales de voluntarios.
- Folletos informativos.
- Entrega de certificados de adopción.
- Productos de merchandising.

Difusión: Redes sociales y vía pública.

Físicos

- Entrega de certificados de adopción.
- Productos promocionales.

SOLUCIÓN

ANTEPROYECTO GRÁFICO

Marca

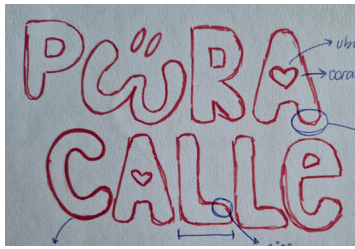


En esta etapa se desarrollan los primeros bocetos del logotipo realizados a mano alzada. Se exploran formas simples y redondeadas que transmitan cercanía y amabilidad, acordes al universo visual del proyecto. También se comienza a trabajar con tipografías en mayúscula para generar mayor presencia e impacto visual.



Referencia estética urbana

Durante el proceso se incorpora la intención de que el logotipo remita al lenguaje visual del graffiti urbano. Se toman como referencia estilos de letras tipo bubble y recursos gráficos que evocan la textura del aerosol.



Se realizan distintas pruebas de paletas cromáticas y familias tipográficas.



El objetivo es encontrar una combinación que represente adecuadamente la estrategia visual del proyecto y refuerce la identidad general de la marca.



Adopción de mascotas



Adopción responsable



Adopción responsable

A medida que avanzan las pruebas se identifican versiones del logotipo con exceso de elementos o recursos gráficos innecesarios.

PURA CÄLLE

ADOPTÁ UNA MASCOTA

PURA CÄLLE

ADOPTÁ UNA MASCOTA

PURA CÄLLE

ADOPCIÓN RESPONSABLE

En esta etapa se alcanza una versión más depurada del logotipo, donde se simplifican los recursos gráficos utilizados anteriormente. Se trabaja con letras de terminaciones redondeadas que conservan una impronta amigable, pero se alejan de la estética del graffiti y de las texturas de aerosol exploradas en etapas previas. Se incorpora de manera sutil un elemento vinculado al universo del proyecto, una "patita" de mascota, integrado en la composición tipográfica. La propuesta se desarrolla a dos colores, consolidando una versión más cercana al logotipo final.

Afiches

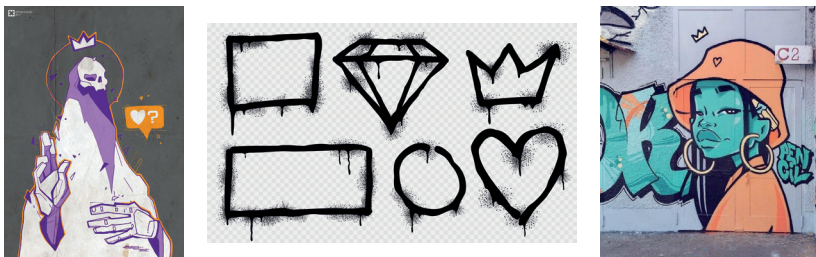
Se propone trabajar con el concepto:
"Hay una mascota para cada dueño,
¿qué esperarás para adoptar?"

VERSIÓN 1:

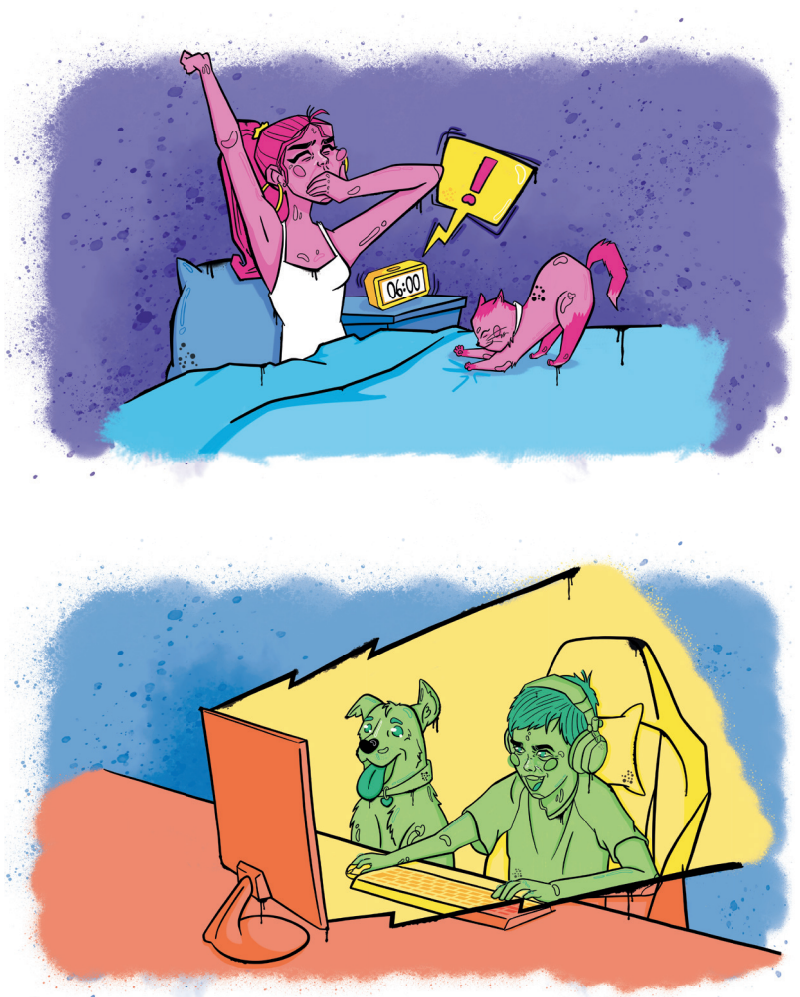
Se propone usar ilustraciones de tipo graffiti/comic.

La idea es presentar situaciones "opuestas" donde las mascotas acompañen a sus dueños. Reforzando la idea de que las mascotas pueden adaptarse a nuestros ritmos de vida y ser nuestros compañeros fieles.

Referencias visuales.



Primeras ilustraciones.



VERSIÓN 2:

Se ajustan las ilustraciones dándoles espacialidad y trazos más limpios.



Se plantean las siguientes situaciones a ilustrar:

AFICHE 1: Para los madrugadores.

AFICHE 2: Para los trasnochados.

AFICHE 3: Para los deportistas.

AFICHE 4: Para los siesteros.

AFICHE 5: Para los aventureros.

AFICHE 6: Para los hogareños.

VERSIÓN 3:

Se prueba la estética trabajando en más piezas.

Para los que enfrentan el día desde temprano

Para los que viven la emoción de la noche

Hay una mascota para cada dueño, ¿qué esperás para adoptar?

www.puracalle.gob.ar
@puracallemascotas

PURU CALLE
Adopción responsable

Para los que aprovechan el día al máximo

Para los que eligen disfrutar de un merecido descanso

Hay una mascota para cada dueño, ¿qué esperás para adoptar?

www.puracalle.gob.ar
@puracallemascotas

PURU CALLE
Adopción responsable

Para los que buscan la aventura en cada paso

Para los que encuentran felicidad en la comodidad del hogar

Hay una mascota para cada dueño, ¿qué esperás para adoptar?

www.puracalle.gob.ar
@puracallemascotas

PURU CALLE
Adopción responsable

Se trabajan las situaciones de la vida cotidiana en pares.

Para los que aprovechan el día al máximo

Para los que eligen disfrutar de un merecido descanso

Hay una mascota para cada dueño, ¿qué esperás para adoptar?

www.puracalle.gob.ar
@puracallemascotas

PURU CALLE
Adopción responsable

VERSIÓN 4:

Se decide dividir las ilustraciones en 1 situación por afiche.



Se hace una búsqueda tratando de generar caligrafía.



VERSIÓN 5:

Se sacan detalles que no suman. Se agrandan las ilustraciones con respecto al texto. Se simplifican las composiciones tipográficas.



Se decide trabajar cada situación en su propio afiche.

Afiche 1.



VERSIÓN 5:

Se sacan detalles que no suman. Se agrandan las ilustraciones con respecto al texto. Se simplifican las composiciones tipográficas.



Se decide trabajar cada situación en su propio afiche.

Afiche 4.



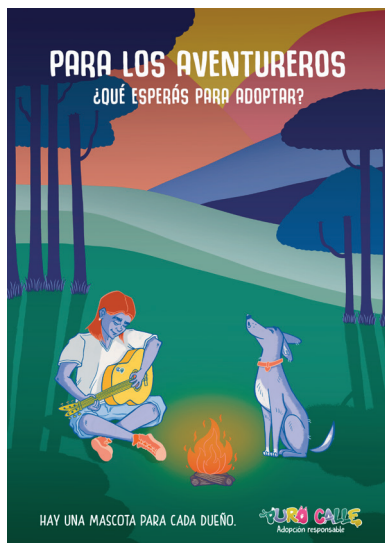
VERSIÓN 6:

Se cambia la estrategia creativa buscando inspiración en el Fauvismo: énfasis en el color y su capacidad expresiva.



VERSIÓN 6:

Se cambia la estrategia creativa buscando inspiración en el Fauvismo: énfasis en el color y su capacidad expresiva.



VERSIÓN 7:

Se buscó trabajar más con el espacio negativo, enfocando el protagonismo al entorno, haciendo uso de la regla de tercios colocando a los personajes en puntos focales opuestos.

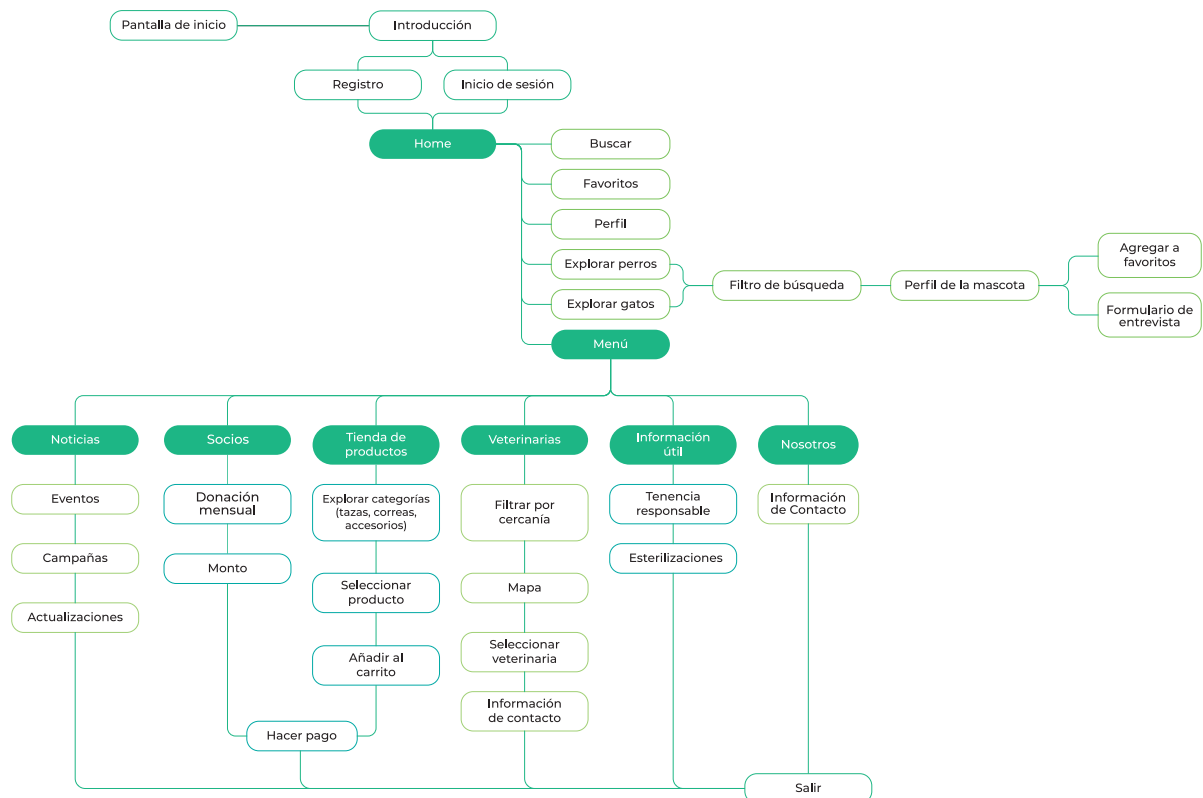


Aplicación Móvil

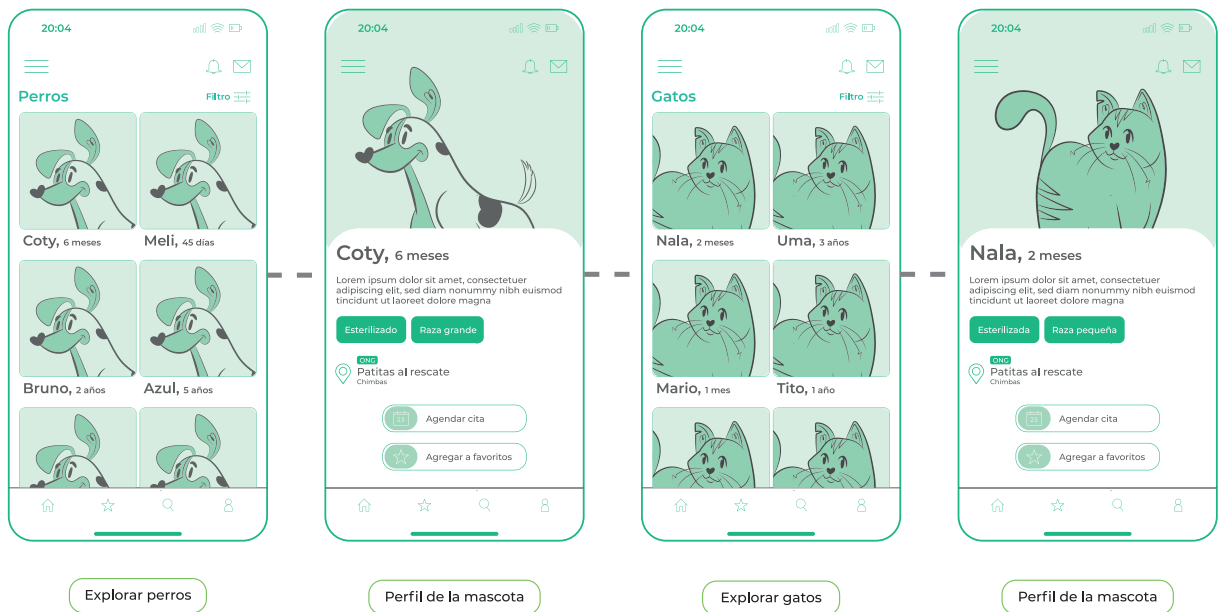
Bocetos de interfaz de la aplicación móvil

En esta sección se presentan bocetos preliminares de las pantallas principales de la aplicación. Se trata de esquemas de interfaz que permiten visualizar la estructura general, la organización de la información y el recorrido de navegación del usuario.

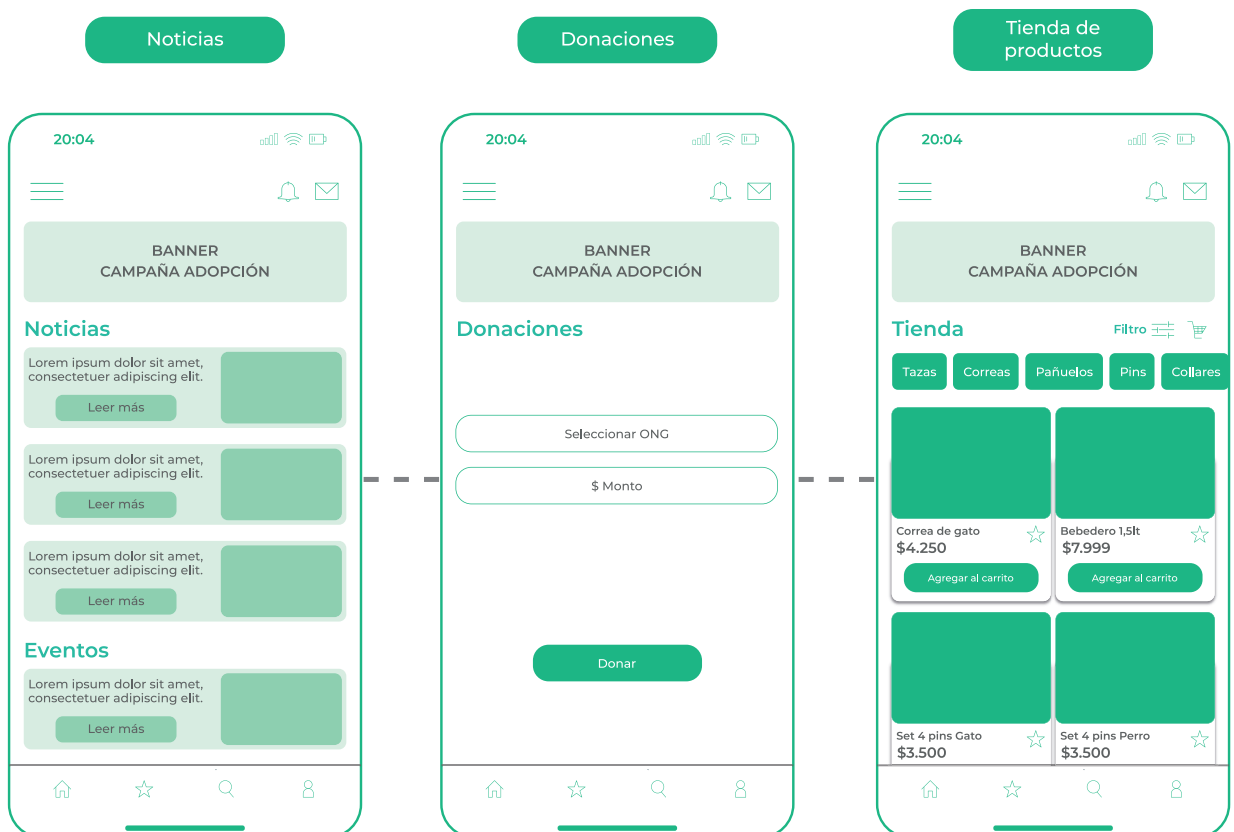
Mapa de vínculos



El **mapa de vínculos** representa la relación y navegación entre las distintas pantallas de la aplicación. A través de este esquema se visualiza el recorrido posible del usuario dentro del sistema, identificando las conexiones entre secciones y la jerarquía de los contenidos. Este recurso permite comprender de manera general la arquitectura de la app y la lógica de interacción propuesta.



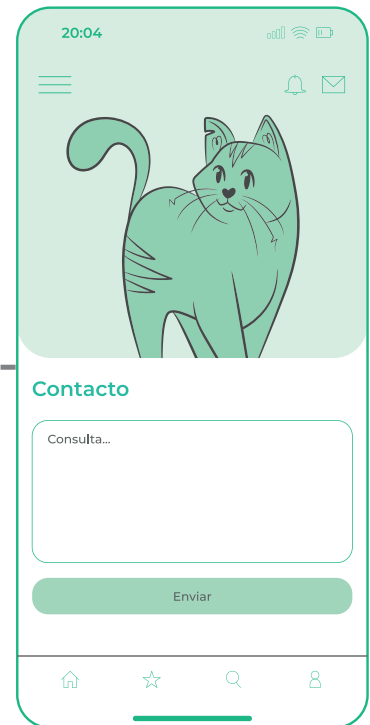
Entre las vistas propuestas se encuentran: Home, menú principal, inicio de sesión, exploración de perfiles de perros y gatos, noticias, donaciones, tienda, eventos, directorio de ONGs y formulario de contacto.



Directorio de ONGs



Formulario de contacto



En conjunto, estos esquemas permiten visualizar de forma preliminar la estructura, las secciones principales y la lógica de navegación de la aplicación. A partir de estos bocetos se establece la base para el desarrollo posterior del diseño de interfaz, donde se definirá el tratamiento visual, la identidad gráfica y los contenidos definitivos.

PROYECTO

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone el desarrollo de identidad de **Pura Calle**, una ONG sin fines de lucro que necesite un sistema de comunicación orientado a visibilizar la problemática, fomentar la adopción responsable y facilitar procesos concretos de adopción.

Se organiza en cuatro grandes áreas: **identidad visual, campaña, adopción y difusión**. Cada una de estas áreas responde a una función específica dentro de la estrategia general del proyecto.

Identidad Visual

Establece las bases formales y conceptuales de la marca **Pura Calle**. Incluye elementos como: logotipo, paleta cromática, tipografías, recursos gráficos y estilo de ilustración. Define el lenguaje visual que garantiza coherencia en todas las aplicaciones posteriores.

Campaña

Desarrolla la dimensión comunicacional del proyecto. Mediante piezas gráficas, publicaciones en redes y presencia en vía pública, la campaña busca generar empatía con la problemática.

Adopción

Introduce herramientas concretas que facilitan el encuentro entre mascotas rescatadas y posibles adoptantes: la aplicación digital, materiales informativos y piezas destinadas a eventos de adopción.

Difusión

Amplía el alcance de la campaña mediante productos de promoción que refuerzan la identidad de la marca y contribuyen a la circulación del mensaje.

La presentación del proyecto se organiza siguiendo esta estructura, comenzando por la definición de la identidad visual y continuando con el desarrollo de las distintas áreas de aplicación que materializan la estrategia comunicacional de **Pura Calle**.

PROYECTO

IDENTIDAD VISUAL

1. Logotipo

**Versión Horizontal*

PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

**Versión Vertical*

**PURA
CALLE**
ADOPCIÓN RESPONSABLE

El nombre PURA CALLE surge a partir de un juego de palabras que resignifica la idea de los animales callejeros.

Por un lado, la palabra puro suele asociarse a aquello que no tiene mezcla o que conserva su naturaleza original. Por otro, el término callejero refiere a aquello que vive o transita en la calle. En el caso de muchas mascotas abandonadas, su condición de mestizas o de no pertenecer a una raza específica suele ser un factor que contribuye a su desvalorización y abandono.

A partir de esta reflexión surge la denominación PURA CALLE, una forma de nombrar a estos animales como parte de una identidad propia y revalorizar su origen. El nombre propone que aquello que suele considerarse un defecto se convierta en un rasgo identitario.

De este modo, el concepto se sintetiza en la expresión:

- ¿Qué raza es tu perro?
- Es un Pura Calle.

2. Versiones de Logotipo

**Horizontal Positivo*

PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

**Horizontal Negativo*



**Horizontal Escala
de grises*

PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

**Horizontal Blanco y
negro Positivo*

PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

**Horizontal Blanco y
negro Negativo*



**Dos Líneas Positivo*



**Dos Líneas Negativo*



**Dos Líneas Escala de grises*



**Dos Líneas Blanco y negro Positivo*



**Dos Líneas Blanco y negro Negativo*



3. Otras variables del logotipo

**CTA en gráfica*

Adoptá un PURA CALLE

**Adoptá un
PURA CALLE**

**Institucional,
por ejemplo en
Jornada de Adopción*

**Jornada de Adopción
PURA CALLE**

4. Paleta Primaria

A continuación, se presentan los colores oficiales junto con sus especificaciones técnicas para diferentes formatos (RGB, CMYK, HEX), asegurando su correcta reproducción en medios impresos y digitales.

**Color Principal*

Azul Pura Calle

CMYK 85% 55% 0% 0%
RGB 42 106 178
HEX #2C6FB7

Este color representa **confianza, responsabilidad, calma y lealtad**, atributos que se vinculan tanto con el concepto de adopción responsable como con el vínculo afectivo entre las personas y sus mascotas.

4. Paleta Vibrante

Esta es una extensión de la paleta de Pura Calle, con colores inspirados en el Fauvismo, que se utilizan en ilustraciones y otros elementos secundarios que constuyen la identidad. Se incluye código HEX sugerido para los tonos.



5. Tipografía

**Tipografía Principal*
Se caracteriza por sus formas orgánicas, redondeadas y de gran peso visual.

**A B C D E F G H I J K L M N N Ñ
P Q R S T Ú V W X Y Z 0 1 2 3 4
5 6 7 8 9 ? ! () = + - . , ;
=>MÖMENTZ<**

La tipografía **Momentz** es usada en el logotipo de la marca. Transmite cercanía y calidez, cualidades asociadas al vínculo afectivo entre las personas y sus mascotas. Al mismo tiempo, su presencia gráfica aporta fuerza e identidad al nombre de la marca, permitiendo que el logotipo sea fácilmente reconocible.

**Tipografía Secundaria*

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9 ? ! () = + - . , ;**

Montserrat Bold

Como tipografía complementaria se utiliza **Montserrat**, en su variante **Bold**. Es una tipografía sans serif de gran legibilidad.

La combinación entre la expresividad de **Momentz** y la claridad de **Montserrat** permite equilibrar identidad visual y funcionalidad comunicacional.

6. Tono de comunicación

El tono comunicacional de Pura Calle se construye a partir de un enfoque positivo, empático y cercano. En lugar de centrarse en imágenes de abandono o sufrimiento, la campaña busca destacar el valor del vínculo entre las personas y los animales, promoviendo la adopción como una experiencia transformadora.

El mensaje central sostiene que todas las mascotas, sin importar su origen, merecen un hogar donde puedan dar y recibir cariño.

La bajada de la marca es "**Adopción Responsable**", una frase breve que sintetiza el objetivo principal del proyecto. No solo promueve la adopción de animales rescatados, sino que también remite a la importancia del compromiso, el cuidado y la tenencia responsable a lo largo de toda la vida del animal.

7. Recursos Gráficos

Formas Orgánicas
Las líneas suaves y la paleta cromática vibrante refuerzan el carácter afectivo y optimista de la comunicación.



Doodles
Trazos ilustrados inspirados en gestos y rasgos de las mascotas.



8. Estilo de ilustración

El proyecto utiliza un estilo de ilustración propio desarrollado especialmente para la identidad visual de Pura Calle.



Ilustraciones con personajes animales y humanos expresivos, con rasgos exagerados y gestos amigables que buscan generar empatía.

Mascotas
Perros ilustrados.

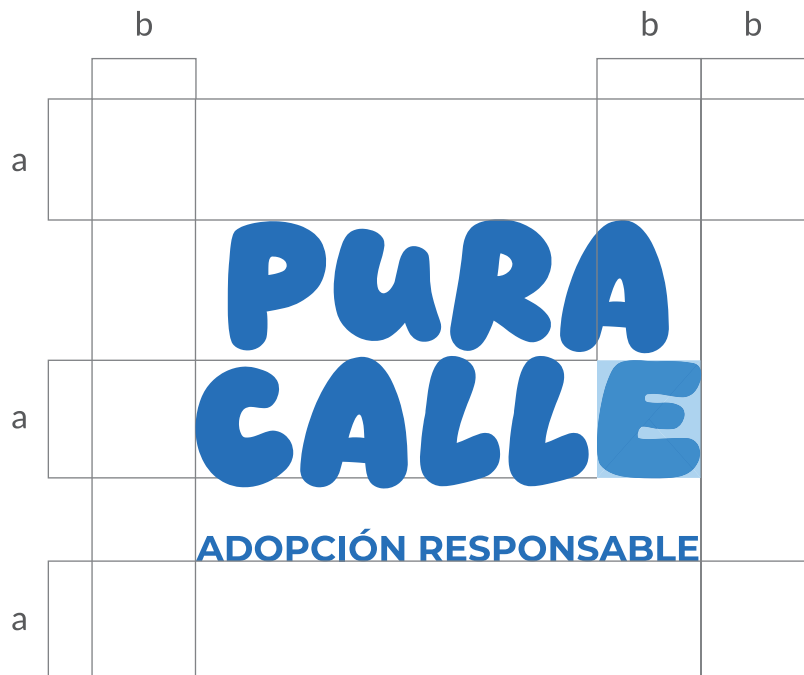


Mascotas
Gatos ilustrados.



9. Área de seguridad

Se define un espacio vacío alrededor del logotipo que se debe mantener libre de cualquier otro gráfico, texto o borde. Este espacio protege la integridad visual del logotipo, garantizando que no esté demasiado cerca de otros elementos que puedan distraer o interferir con su legibilidad y reconocimiento.



Relaciones de aspecto

Se establecen dos medidas únicas denominadas *a* y *b* (*módulos*), a partir de los cuales se disponen los espacios que componen el área de seguridad.

CAMPAÑA

La campaña busca visibilizar la adopción desde una mirada positiva, centrada en el vínculo que se construye entre las personas y sus mascotas. En lugar de apelar únicamente a la problemática del abandono, las piezas muestran situaciones cotidianas donde el animal forma parte activa de la vida de su dueño.

10. Afiches

| AFICHE | SITUACIÓN REPRESENTADA | CONCEPTO CENTRAL | JUSTIFICACIÓN CONCEPTUAL Y COMUNICACIONAL |
|--------|--|--------------------|---|
| 1 | Joven con su perro, abrazados mirando las estrellas. Actividad compartida: explorar y compartir experiencias. | <i>Refugio</i> | Se muestra a la mascota como fuente de seguridad y contención emocional. En un entorno abierto y nocturno, el perro se convierte en refugio. |
| 2 | Abuelita tejiendo mientras su gatito juega con la lana. Actividad compartida: compartir la rutina y momentos tranquilos. | <i>Compañía</i> | Representa la presencia constante de la mascota en la vida diaria. El gato no cumple un rol funcional específico, sino que acompaña y participa del momento. La mascota es compañía afectiva que aporta bienestar emocional. |
| 3 | Joven corriendo junto a su perro. Actividad compartida: actividad física. | <i>Vitalidad</i> | El perro acompaña activamente la rutina, promoviendo hábitos saludables y reforzando la idea de la mascota como compañera de una vida sana y equilibrada. |
| 4 | Joven asustado por una cucaracha mientras su gato se dispone a atraparla. Actividad compartida: afrontar un desafío juntos. | <i>Protección</i> | Se invierte el rol tradicional de cuidado, mostrando a la mascota como quien protege y acompaña frente al miedo. Se fortalece la noción de apoyo mutuo en la relación humano-mascota. |
| 5 | Niño tocando la guitarra mientras su perro aúlla y mueve la cola. Actividad compartida: juego y expresión compartida. | <i>Complicidad</i> | Se evidencia una relación lúdica y espontánea, donde la mascota participa sin juicio y celebra la actividad del niño. Se refuerza la idea de la mascota como aliada emocional, generando vínculos de confianza y validación afectiva. |
| 6 | Niña regresando de la escuela y siendo recibida con entusiasmo por su perro. Actividad compartida: espera y reencuentro. | <i>Lealtad</i> | Se pone en valor la fidelidad y la constancia del vínculo. El perro espera y recibe con alegría genuina, representando el compromiso afectivo permanente de la mascota y reforzando la idea de amor incondicional. |

Sistema de frases

Las frases de la campaña se estructuran a partir de una misma lógica: comienzan con la palabra “Porque”, presentando una razón emocional que destaca el valor de compartir la vida con una mascota.

Cada frase se vincula con una **situación cotidiana** representada en la ilustración.

Porque no importa el lugar, importa con quién.

La **presencia de un animal** transforma pequeños momentos en experiencias significativas.

Porque hasta lo cotidiano puede ser especial.

Imagen y texto trabajan en conjunto para construir un mensaje claro: **adoptar implica sumar un compañero de vida.**

Porque siempre hay alguien dispuesto a ir con vos.

El cierre “**Adoptá un Pura Calle**” funciona como llamado a la acción.

Porque toda casa merece su pequeño héroe.



Porque todo artista merece su fan número uno.

Porque el reencuentro es lo mejor del día.



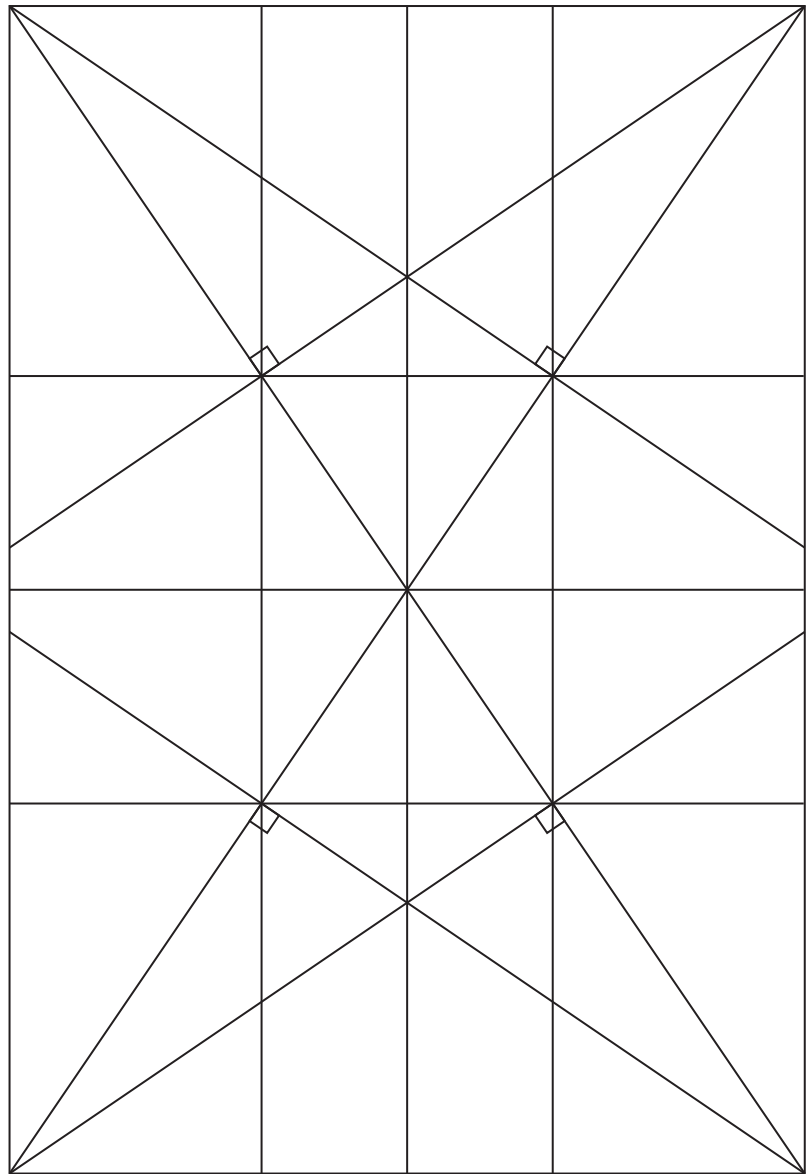
Grilla y composición

Las piezas se construyen a partir de una grilla basada en ejes diagonales, que organiza la composición y aporta movimiento a las escenas.

Los personajes se ubican generalmente en sectores opuestos del encuadre, generando una diagonal visual que atraviesa la pieza y refuerza la interacción entre la persona y la mascota. La dirección de las miradas y los gestos también se utilizan como recursos para enfatizar este vínculo.

La línea de horizonte se posiciona a la altura de la mascota, buscando una perspectiva más cercana a su experiencia del entorno. Esto contribuye a darle protagonismo al animal dentro de la escena.

Grilla con diagonales
Tamaño: 32,9 x 48,3 cm





Afiche 1

Porque no importa
el lugar, importa
con quién.



Adoptá un **PURA CALLE**



Porque hasta lo cotidiano puede ser especial.

Adoptá un **PURA CALLE**

Porque siempre
hay alguien
dispuesto a ir
con vos.



Adoptá un **PURA CALLE**

Porque toda
casa merece su
pequeño héroe.



Adoptá un **PURA CALLE**

Afiche 5



Porque el
reencuentro
es lo mejor
del día.



Adoptá un **PURA CALLE**

11. Vía Pública

Difusión en espacios de vía pública dentro de la provincia, utilizando soportes gráficos como carteles urbanos, paradas de colectivo y espacios de circulación peatonal.

La presencia en vía pública permite ampliar el alcance del mensaje y acercar la temática de la adopción al público.

Paso peatonal.



Parada de colectivo.



Lumínico de día.

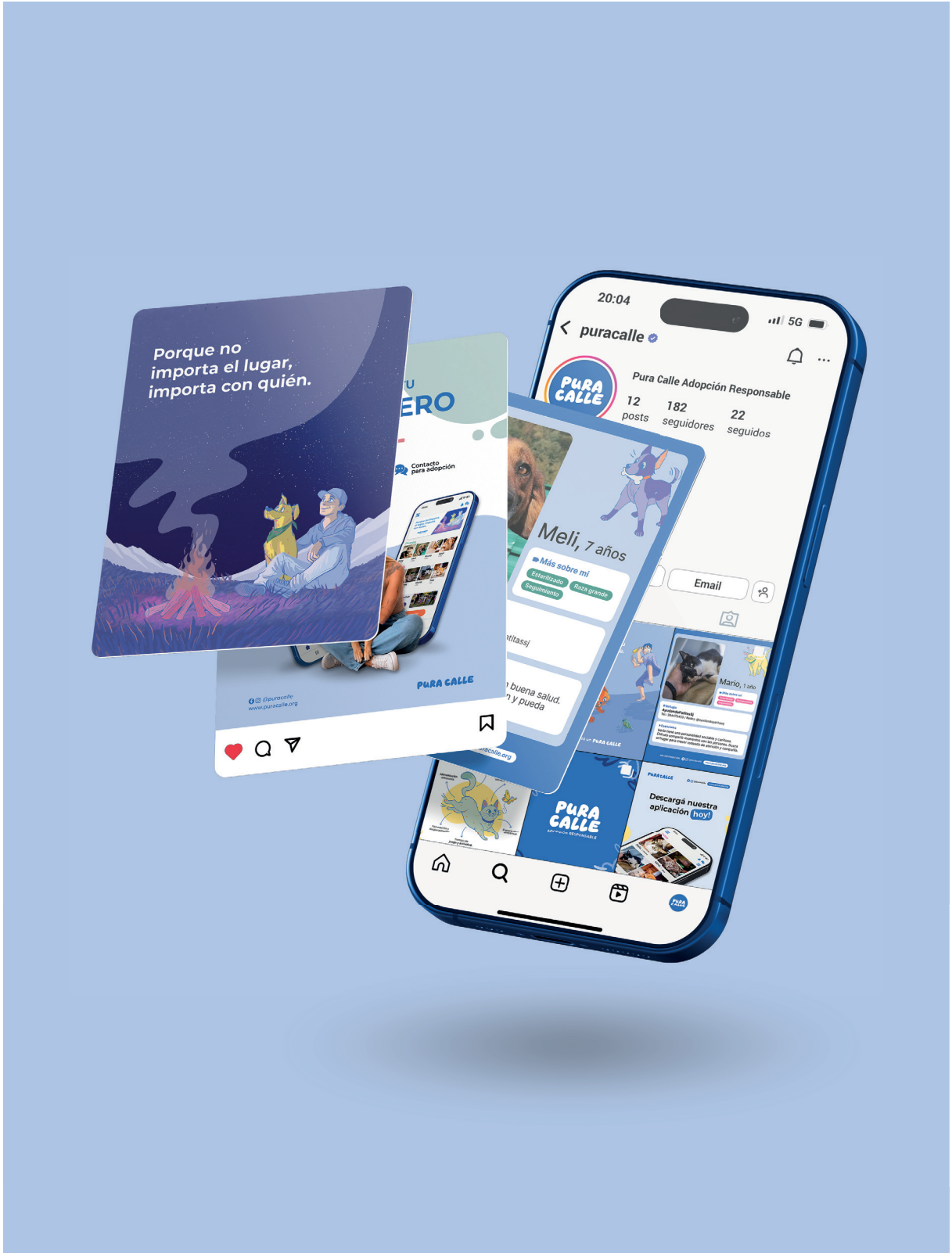


Lumínico de noche.



12. Redes Sociales

Las redes sociales funcionan como **canal de difusión de la campaña** y la promoción de las iniciativas vinculadas al proyecto. A través de estos medios se comparten piezas gráficas, información sobre adopción responsable y contenidos relacionados con mascotas en adopción.



Afiches de campaña adaptados a posts.



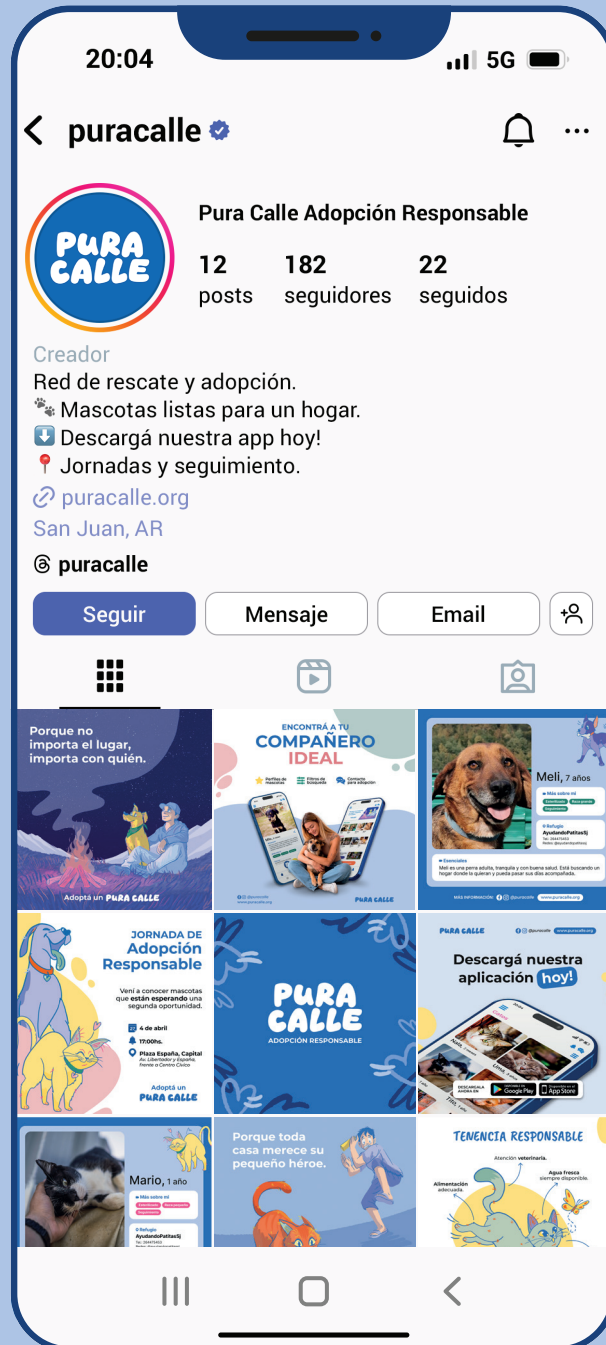
Posts con información de mascotas.



Promoción de app.

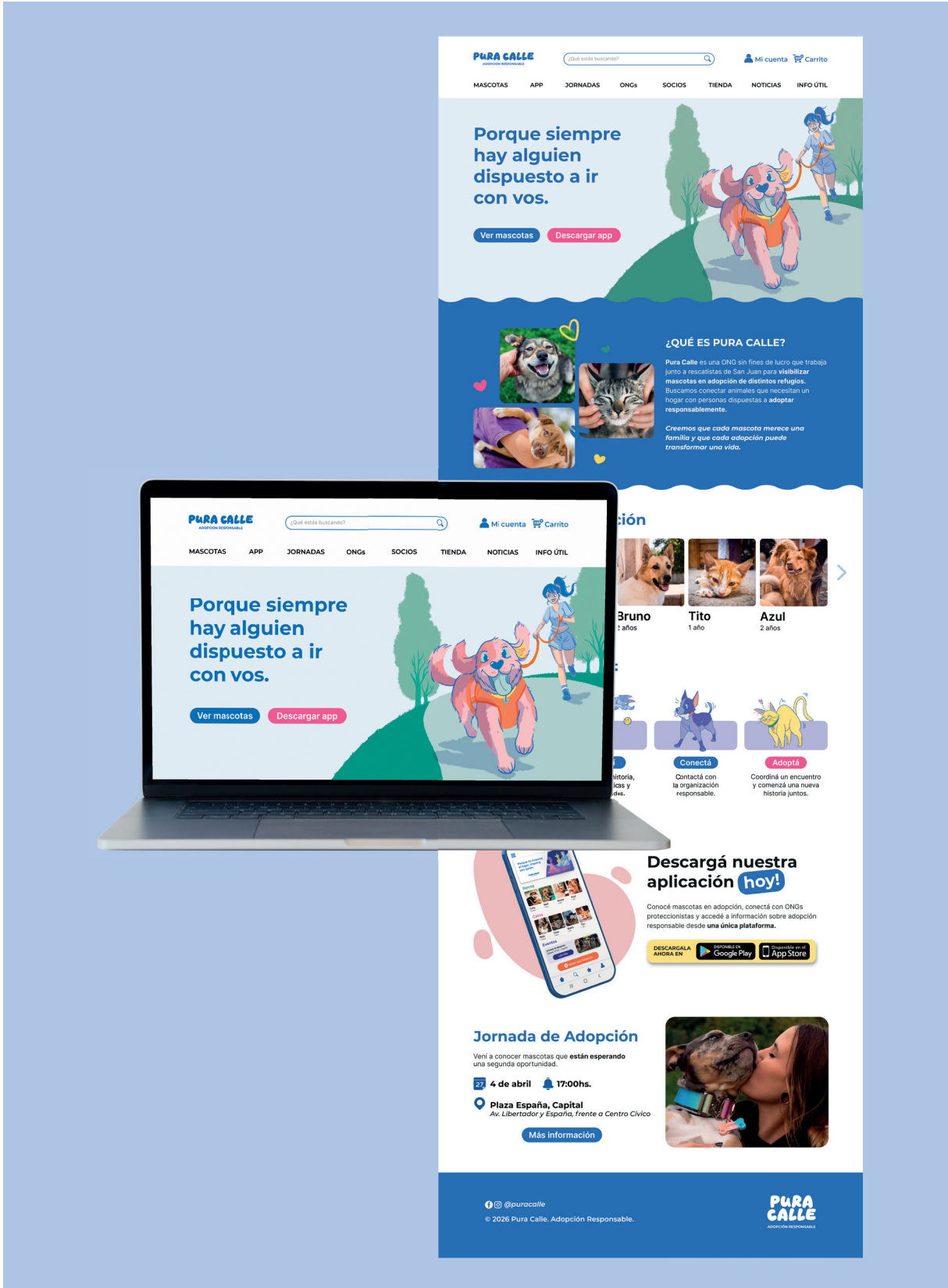






13. Web Landing Page

El sitio web funciona como una **plataforma digital de encuentro** entre las mascotas en adopción y las personas interesadas en adoptarlas. Este espacio se **centraliza información** sobre animales disponibles, organizaciones participantes y contenidos vinculados a la adopción responsable.



PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

Mi cuenta

MASCOTAS
APP
JORNADAS
ONGs
SOCIOS
TENDA
NOTICIAS
INFO ÚTIL

Porque siempre hay alguien dispuesto a ir con vos.

Ver mascotas
Descarga app

¿QUÉ ES PURA CALLE?

Pura Calle es una ONG sin fines de lucro que trabaja junto a rescataoras de San Juan para recibir mascotas en adopción de distintos refugios. Buscamos conectar animales que necesitan un hogar con personas dispuestas a adoptar responsablemente.

Creenos que cada mascota merece su familia y que cada adopción puede transformar una vida.

Mascotas en adopción

Coty
6 meses

Uma
3 años

Bruno
2 años

Tito
1 año

Azul
2 años

Adoptar, más fácil:

Explora

Navegá perfiles de perros y gatos disponibles para adopción.

Elegí

Conocé su historia, características y necesidades.

Conectá

Contactá con la organización responsable.

Adoptá

Coordiná un encuentro y comenzá una nueva historia juntos.

Descargá nuestra aplicación hoy!

Conocé mascotas en adopción, conectá con ONGs protectoras y accedé a información sobre adopción responsable desde una única plataforma.

DESCARGALA AHORA!
Disponible en Google Play
Disponible en App Store

Jornada de Adopción

Vení a conocer mascotas que están esperando una segunda oportunidad.

27 4 de abril
17:00hs.

Plaza España, Capital
Al Libertador y España, frente a Centro Cívico

Más información

@puracalle
 © 2016 Pura Calle. Adopción Responsable.

PURA CALLE
ADOCIÓN RESPONSABLE


¿Qué estás buscando?

Mi cuenta Carrito

MASCOTAS APP JORNADAS ONGS SOCIOS TIENDA NOTICIAS INFO ÚTIL

Porque siempre hay alguien dispuesto a ir con vos.


Ver mascotas Descargar app




¿QUÉ ES PURA CALLE?


Pura Calle es una ONG sin fines de lucro que trabaja junto a rescatistas de San Juan para visibilizar mascotas en adopción de distintos refugios. Buscamos conectar animales que necesitan un hogar con personas dispuestas a adoptar responsablemente.


Creemos que cada mascota merece una familia y que cada adopción puede transformar una vida.




Mascotas en adopción


 **Coty**
6 meses

 **Uma**
3 años

 **Bruno**
2 años

Adoptar, más fácil:

 **Explorá**
Navegá perfiles de perros y gatos disponibles para adopción.

 **Elegí**
Conocé su historia, características y necesidades.



Descargá nuestra aplicación hoy!

Conocé mascotas en adopción, conectá con ONGs protectoristas y accedé a información sobre adopción responsable desde una única plataforma.

DESCARGALA AHORA EN  

Jornada de Adopción

Vení a conocer mascotas que están esperando una segunda oportunidad.

27 4 de abril 17:00hs.

Plaza España, Capital
Av. Libertador y España, frente a Centro Cívico

Más información



@puracalle

© 2026 Pura Calle. Adopción Responsable.

PURA CALLE
ADOCIÓN RESPONSABLE

ADOPCIÓN

Aplicaciones y medios para generar contacto entre mascotas y posibles adoptantes.

14. Aplicación móvil

Contexto: En una sociedad cada vez más conectada a través de la tecnología, las herramientas digitales pueden convertirse en aliadas para generar vínculos reales. En este caso, permiten acercar a las personas a mascotas que necesitan un hogar, facilitando el encuentro entre adoptantes y animales en adopción.

Objetivo: Facilitar y agilizar el proceso de adopción mediante una conexión directa entre mascotas rescatadas y posibles adoptantes.

Solución: Desarrollar una aplicación móvil que centralice perfiles de mascotas en adopción, permitiendo explorarlos, filtrarlos según preferencias y coordinar el proceso de adopción desde el celular. La app también brinda información sobre tenencia responsable, recursos veterinarios y opciones para apoyar a las ONGs locales.

Conclusión: Al concentrar la información y las opciones de adopción en una sola plataforma, se optimiza el proceso tanto para los adoptantes como para las organizaciones, favoreciendo más adopciones responsables.



El proyecto se plantea desde un **modelo de gestión privado e independiente**, en lugar de depender de un organismo estatal. Esta decisión responde a la necesidad de construir una plataforma flexible, escalable y sostenible en el tiempo, capaz de adaptarse a distintos contextos y ampliar su alcance más allá de una región específica.

La aplicación **funciona como un intermediario** entre adoptantes, ONGs y rescatistas, centralizando la información y facilitando el proceso de adopción. A su vez, incorpora un sistema de financiamiento mixto que permite sostener tanto la plataforma como las organizaciones involucradas.

Su funcionamiento se sostiene a través de un modelo mixto que incluye:

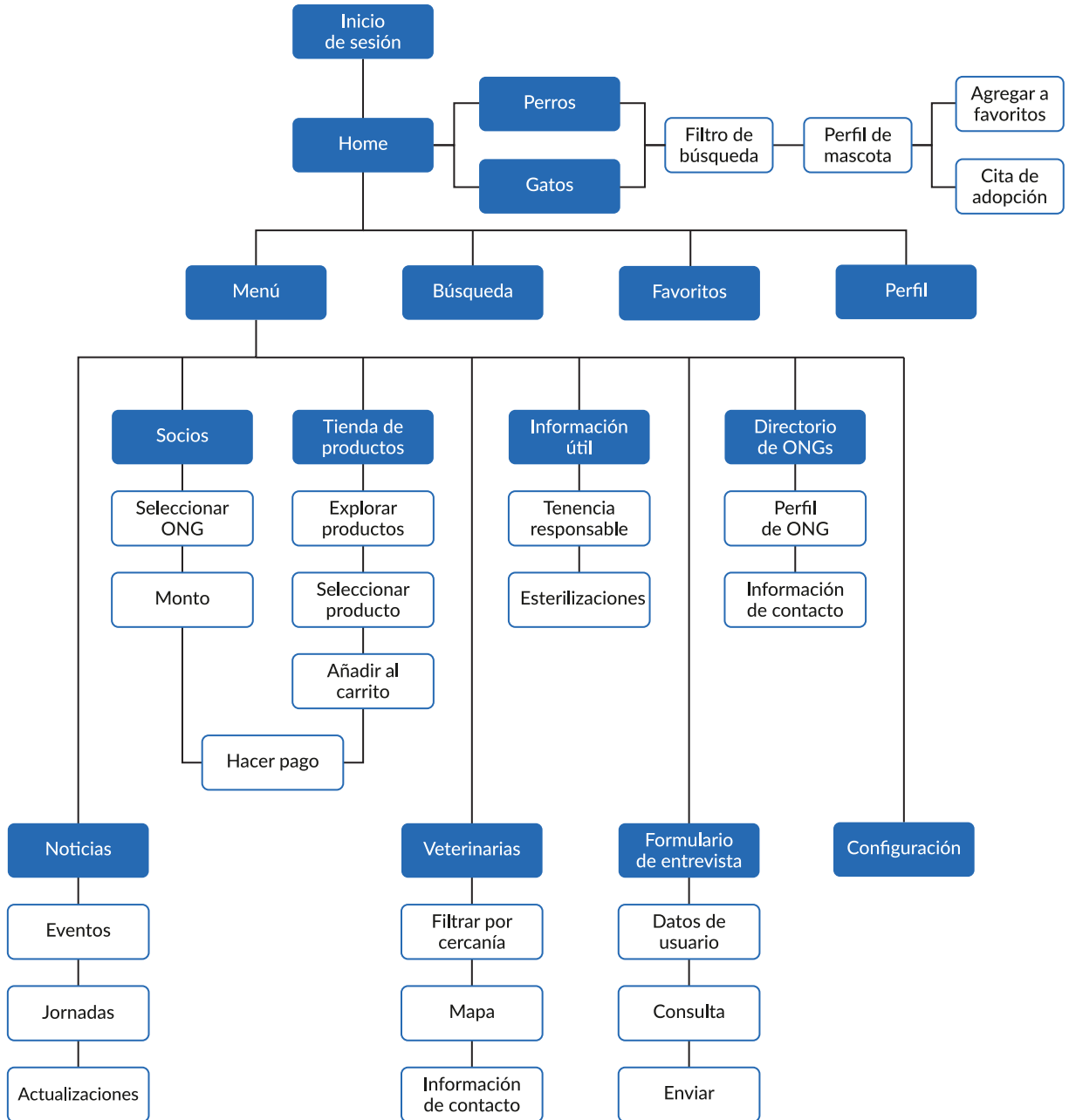
- **Donaciones de usuarios**, que pueden colaborar directamente con ONGs desde la aplicación.
- **Socios colaboradores**, que aportan al mantenimiento y crecimiento del sistema.
- **Sponsors**, conformados por empresas, marcas o comercios vinculados o interesados en la causa animal, que apoyan económicamente el proyecto.

De esta manera, la aplicación no solo cumple una función comunicacional, sino que también se posiciona como una herramienta activa de gestión y apoyo, generando recursos reales para mejorar la calidad de vida de las mascotas en adopción.

Este enfoque permite que el sistema sea autosustentable, reduciendo la dependencia de políticas públicas y garantizando continuidad en el tiempo, al mismo tiempo que promueve la participación de la comunidad y del sector privado en la problemática.

Mapa de vínculos

El mapa de vínculos permite visualizar las relaciones entre los distintos actores que forman parte del sistema: adoptantes, mascotas, ONGs, rescatistas y la propia plataforma.



User persona

Los user persona representan perfiles ficticios contruidos a partir de posibles usuarios reales de la aplicación.

Su objetivo es comprender necesidades, motivaciones y comportamientos, permitiendo orientar las decisiones de diseño hacia una experiencia más clara, accesible y centrada en el usuario.



Laura, 28 años

Enfermera

Villa Krause, Rawson

Laura es una joven profesional con un horario de trabajo fijo. Busca un medio que le permita explorar fácilmente perfiles de mascotas, optimizando su poco tiempo disponible.

Objetivo

Encontrar una mascota que se adapte a su estilo de vida activo, que pueda ser independiente cuando ella esté ocupada.

Dificultades

Le cuesta encontrar tiempo libre para visitar refugios o eventos de adopción.

Le resulta difícil encontrar información actualizada sobre mascotas disponibles.

Juan, 45 años

Mecánico

B° Maipú, Santa Lucía

Juan es un padre de familia con hijos jóvenes que están ansiosos por tener su primera mascota. Busca una aplicación que ofrezca una variedad de opciones de mascotas, permita a su familia filtrar según sus preferencias y proporcione información útil sobre el cuidado de la mascota.



Objetivo

Encontrar una mascota que disfrute la compañía de niños y la vida familiar.

Dificultades

No tiene acceso a suficiente información sobre mascotas y no saber qué tipo de mascota sería la más adecuada para su hogar y sus hijos.



María, 60 años

Jubilada

Barrio Belgrano, Capital

María es una mujer jubilada que ha estado considerando adoptar una mascota para tener compañía en su hogar. Busca un medio que centralice toda la información de las mascotas, haciendo el proceso de adopción más llevadero.

Objetivo

Encontrar una mascota afectuosa que se adapte a su estilo de vida tranquilo.

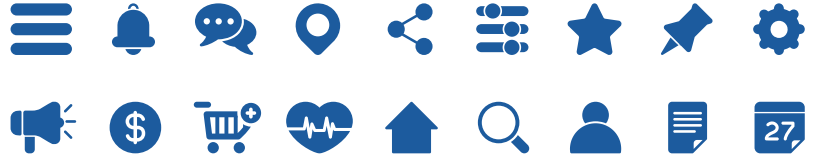
Dificultades

María no sabe por dónde empezar en el proceso de búsqueda. No está familiarizada con la búsqueda en redes sociales y todo el proceso la desanima.

Recursos

El sistema de la aplicación utiliza recursos gráficos y tipográficos coherentes con la identidad general del proyecto, adaptados a las necesidades del entorno digital.

Iconografía



Barra superior



Barra inferior



Ícono de app



Ilustraciones



Banners



Tipografía

Montserrat, utilizada en títulos. Su peso y claridad permiten destacar información clave dentro de la interfaz, facilitando una rápida identificación de secciones y contenidos.

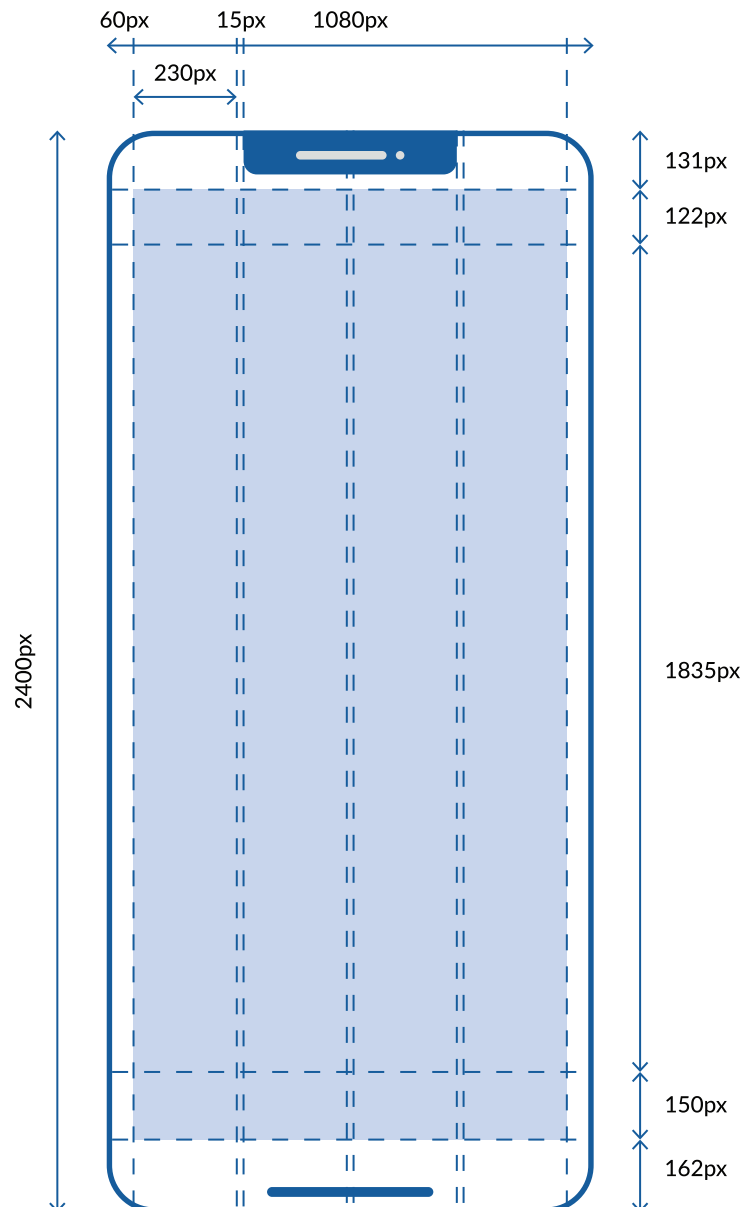
Inter, aplicada en textos de lectura, fue elegida por su alta legibilidad en pantallas. Sus proporciones más compactas y su diseño optimizado para interfaces digitales permiten una lectura cómoda en tamaños pequeños.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ?
 ! () = + - . , ;
 Montserrat SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
 S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! ()
 = + - . , ;
 Inter Regular

Grilla

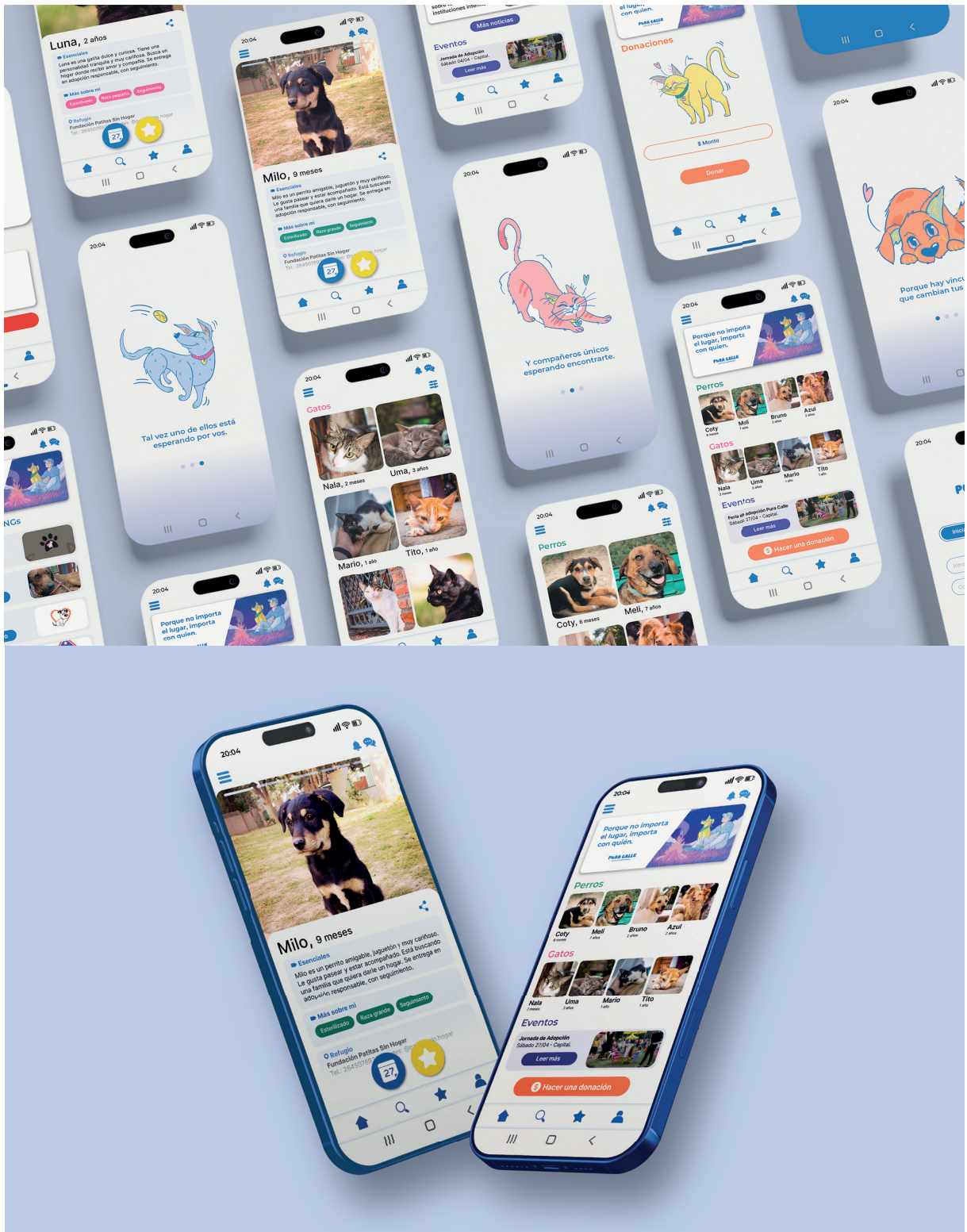
La interfaz se organiza a partir de una grilla modular adaptable a dispositivos móviles, que permite estructurar la información de manera clara y ordenada.



Wireframes finales

En esta instancia se presentan las pantallas finales de la aplicación, donde se materializan las decisiones de diseño previamente desarrolladas.

Cada pantalla responde a una función específica dentro del recorrido del usuario, integrando navegación, contenido y recursos visuales dentro de un sistema coherente.



Pantalla de Inicio



Pantalla de inicio:
Aparece el logo mientras
la aplicación carga.

Introducción



Pantallas de introducción:
Información breve que
funciona de introducción a la
función/objetivo principal de
la aplicación, con ilustraciones
de acompañamiento.

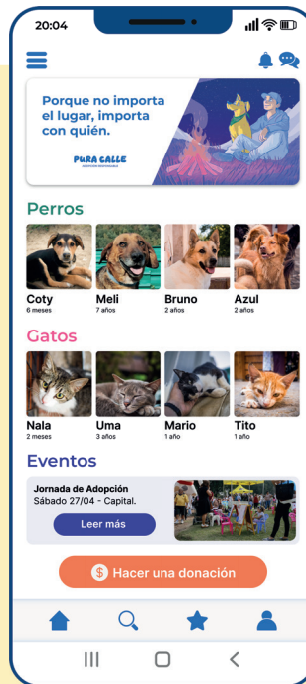


Inicio de sesión/Registro

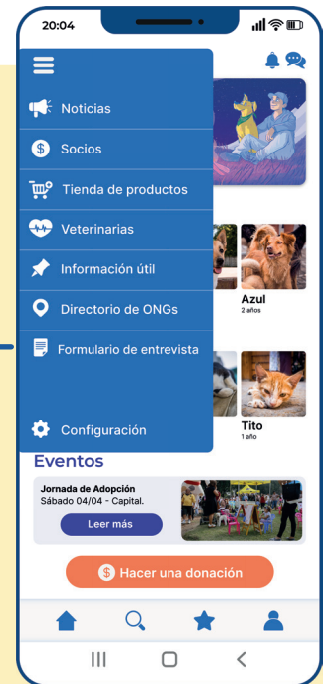


Pantalla para que los usuarios puedan crear una cuenta o iniciar sesión en la aplicación.

Home



Menú



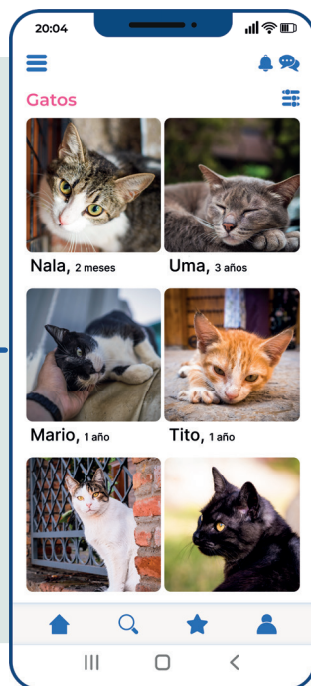
Home: pantalla principal. Contiene una barra de navegación en la parte superior que da acceso al menú desplegable. También incluye banners a modo de promoción de la campaña. Y una vista previa de algunas secciones como Perros, Gatos y Eventos.

Menú desplegable: muestra todas las secciones a las que permite acceder la app.

Explorar perros



Explorar gatos



Pantalla que muestra una lista de mascotas disponibles para adopción, con opciones de filtrado y agregar a favoritos.

Perfil de mascota



Esta pantalla muestra información detallada sobre una mascota específica, incluyendo fotos, edad, género, historia, etc. Incluye etiquetas que indican el estado de la mascota o si tiene alguna clasificación específica (sin esterilizar, esterilizado, raza grande, etc.). El usuario también puede filtrar su búsqueda usando estas etiquetas.

Noticias



Sección donde los usuarios pueden leer noticias relacionadas con el cuidado de mascotas, adopción, eventos de la comunidad, etc.

Donaciones

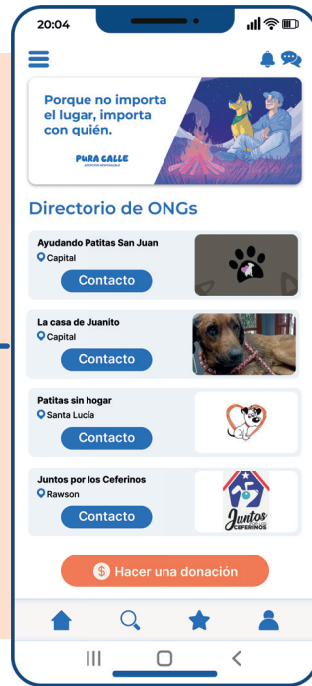


Sección donde los usuarios pueden hacer donaciones a las ONGs que cuidan de las mascotas sin hogar.

Tienda



Sección donde los usuarios pueden comprar productos cuyas ventas contribuyan a recaudar fondos para las ONGs.

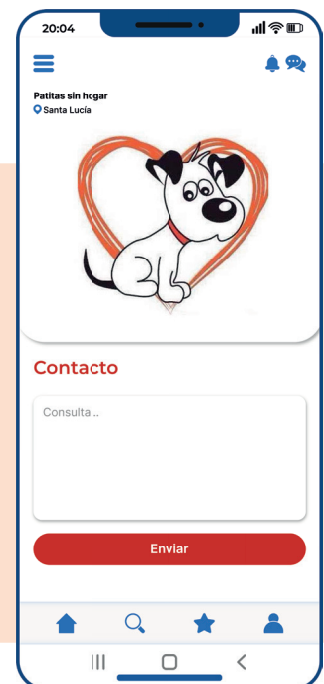


Información útil: sección con recursos e información sobre tenencia responsable de mascotas, esterilización, vacunación, etc.

Directorio de ONGs: pantalla que lista las ONGs que participan en la aplicación, con información sobre su misión, ubicación y cómo contactarlas.

Contacto

Pantalla donde los usuarios pueden enviar consultas o comentarios a las ONGs que participan en la aplicación.



PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

ENCONTRÁ A TU COMPAÑERO IDEAL



Perfiles de mascotas



Filtros de búsqueda



Contacto para adopción



Todo en un solo lugar

Conocé mascotas en adopción, conectá con organizaciones protectoristas y accedé a información sobre adopción responsable desde **una única plataforma**.

Adoptar, más fácil:

La app de Pura Calle simplifica el proceso de adopción, permitiendo encontrar, conocer y contactar fácilmente a quienes cuidan a cada animal.

Simple desde el primer momento:

Interfaz amigable e intuitiva, pensada para navegar, filtrar y encontrar sin complicaciones.

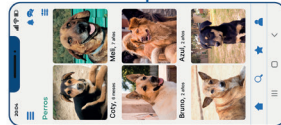
Transformá vidas

La app permite colaborar de forma directa con ONGs y rescatistas mediante donaciones que ayudan a cubrir atención veterinaria, alimentación y el mantenimiento de los refugios.

Cada aporte suma y mejora la calidad de vida de las mascotas.

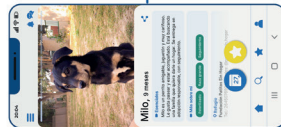


Menos vueltas, más adopciones



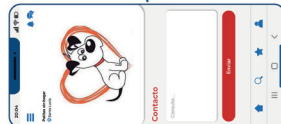
Explorá

Navegá perfiles de perros y gatos disponibles para adopción.



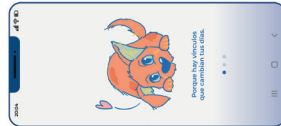
Elegí

Conocé su historia, características y necesidades.



Conectá

Contactá con la organización responsable.



Adoptá

Concedí un encuentro y comenzá una nueva historia juntos.

Descargá nuestra aplicación **hoy!**



15. Kit de adopción:

Folleto

El folleto está dirigido al público general y funciona como pieza informativa dentro del sistema. En él se presentan la misión del proyecto, los valores que promueve y contenidos vinculados al cuidado de las mascotas, incluyendo la importancia de la esterilización y la tenencia responsable.

Tipografía complementaria – Caveat Brush

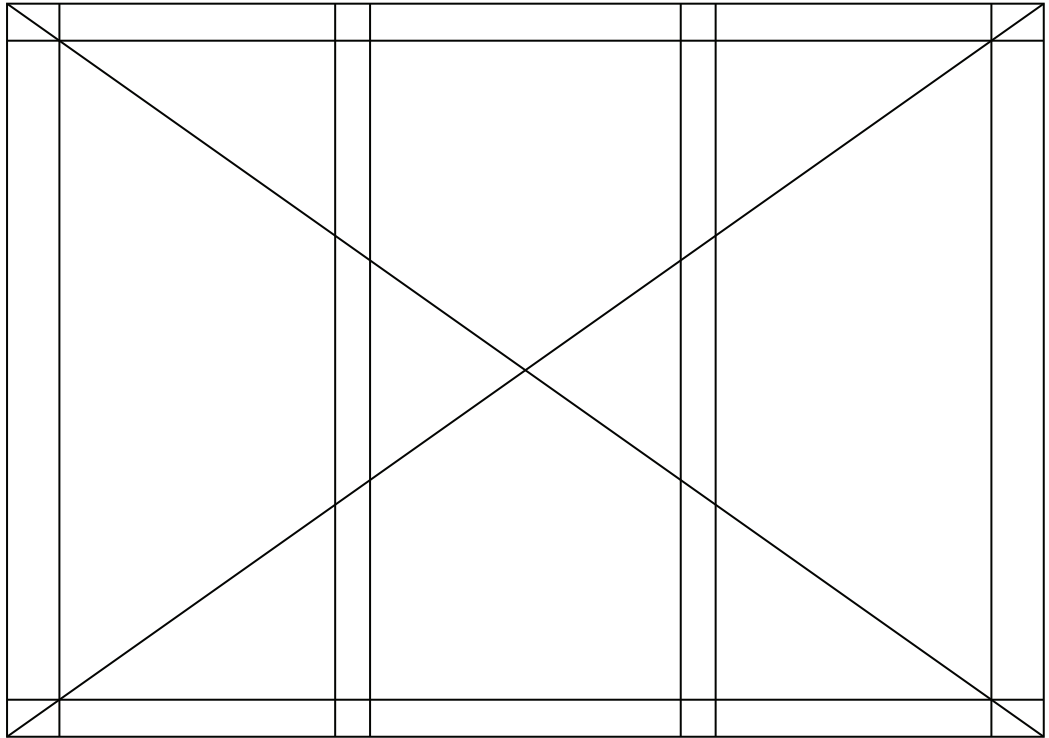
Se incorpora como recurso expresivo dentro del sistema, aplicada en piezas como stickers, remeras y el folleto. Su trazo gestual y de apariencia manual aporta un carácter más espontáneo, cercano y descontracturado, en contraste con las tipografías principales del sistema.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y
Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! () = + - . , ;

Caveat Brush



Grilla Folleto Tríptico A4.



Diseño aplicado a grilla.





¿QUÉ ES PURA CALLE?

Pura Calle es una ONG sin fines de lucro que trabaja junto a rescatistas de San Juan para **visibilizar mascotas en adopción** de distintos refugios.

Creemos que **cada mascota merece una familia** y que cada persona puede encontrar un compañero que **transforme su vida**.

NUESTRA MISIÓN

Conectar mascotas rescatadas con futuros adoptantes y fomentar una convivencia responsable **basada en el cuidado, el respeto y el compromiso**.

¿QUERÉS SABER MÁS O ADOPTAR?



Escaneá el QR y descubrí mascotas que están esperando un hogar.

 
@puracalle

Seguinos y encontrá mascotas en adopción, consejos de cuidado y novedades sobre jornadas de adopción.

Adoptá un **PURA CALLE**

www.puracalle.org

PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

ADOPTÁ. COMPARTÍ. CUIDÁ.




UN COMPROMISO PARA TODA LA VIDA

Quando adoptás, elegís sumar a tu vida un compañero que va a compartir tu día a día **durante muchos años**.

Cada perro o gato tiene su propia personalidad y necesidades. Por eso, es importante **tomarse el tiempo para conocerlos**, entender su historia y encontrar aquel que realmente encaje con tu estilo de vida.

Quando la elección es consciente, el vínculo que se forma es más fuerte y duradero.

CUIDADOS BÁSICOS:

- Alimentación adecuada.
- Agua fresca siempre disponible.
- Atención veterinaria.
- Vacunación y desparasitación.
- Espacio para descansar.
- Tiempo de juego y actividad.

ESTERILIZACIÓN RESPONSABLE

Esterilizar **mejora la calidad de vida** de perros y gatos, ayudando a **prevenir enfermedades**, reducir conductas asociadas al celo y evitar nacimientos no deseados que muchas veces **terminan en abandono**.

Si adoptás, **consultá con un veterinario** sobre el momento adecuado para esterilizar a tu mascota.

MERECEN UN HOGAR RESPONSABLE



ENCONTRÁ A TU COMPAÑERO IDEAL

DESCARGÁ LA APP PURA CALLE para conocer mascotas que buscan un hogar.



Explorá sus perfiles y descubrí cuál puede convertirse en tu próximo compañero.

Tu mejor amigo puede estar esperándote.

Stickers

Su carácter lúdico favorece la circulación espontánea del mensaje, ampliando su alcance de manera orgánica.



Carnet de Vacunación

El carnet de vacunación funciona como una pieza informativa que organiza y registra datos clave sobre la salud de la mascota, promoviendo la tenencia responsable y reforzando el compromiso del adoptante con su cuidado.



CARNET DE Vacunación



@puracalle

www.puracalle.org

CARNET DE Vacunación





PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE



PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE



CERTIFICADO de Vacunación Antirrábica

Nombre: Perro Gato

Peso: Sexo:

| Fecha | Firma |
|-------|-------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Adoptante

Porque una adopción puede cambiar dos vidas.



CERTIFICADO Desparasitario

Nombre: Perro Gato

Peso: Sexo:

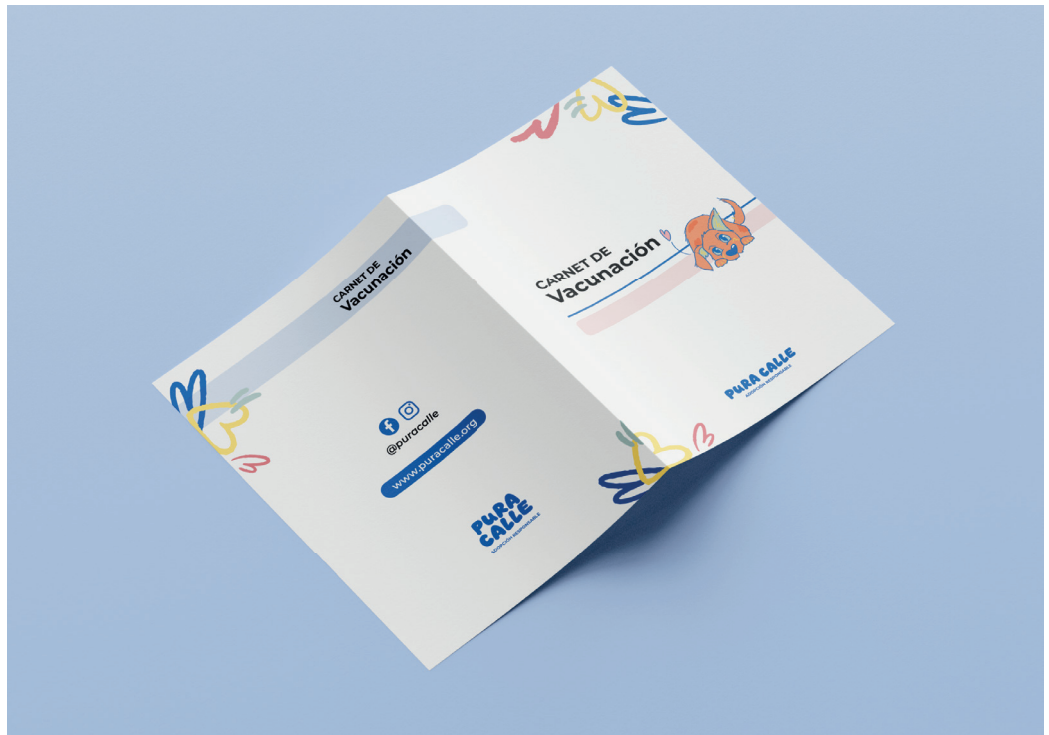
| Fecha | Firma |
|-------|-------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Contacto



PURA CALLE
ADOPCIÓN RESPONSABLE

Carnet de Vacunación A5 - Exterior.



Carnet de Vacunación A5 - Interior.



Certificado de adopción

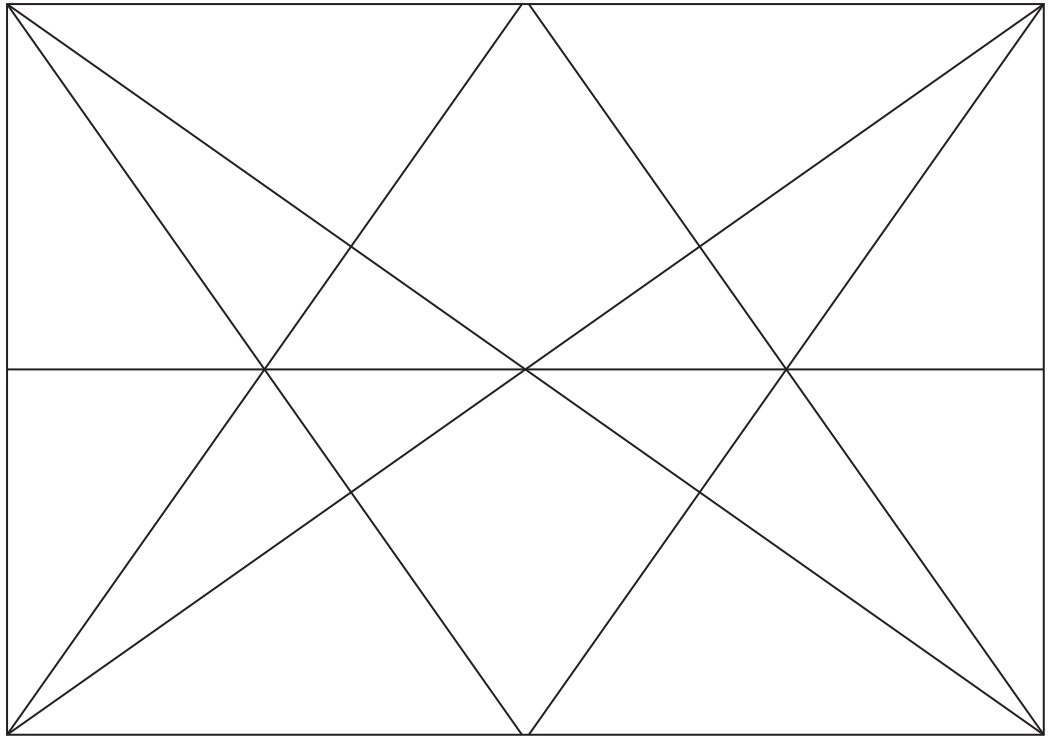
El certificado se entrega a quienes concretan una adopción, funcionando como un símbolo de compromiso. Busca reforzar el vínculo entre la persona y la mascota, destacando la adopción como una decisión consciente y responsable.



Diseño Certificado de adopción A5.



Grilla Certificado de adopción A5.



Diseño aplicado a grilla.



16. Jornada de Adopción

La jornada de adopción consiste en la organización de encuentros en espacios públicos, donde ONGs y rescatistas presentan mascotas disponibles al público.

Estas instancias permiten generar un contacto directo entre las personas y los animales, favoreciendo el vínculo y facilitando el proceso de adopción.

Las piezas diseñadas para este contexto cumplen una función específica dentro del evento, aportando organización, comunicación e identidad al espacio.

Ficha de mascota


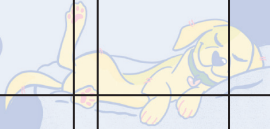
La ficha permite presentar de manera clara la información de cada animal. Funciona como un recurso clave para facilitar la decisión de adopción durante la jornada.



Grilla Ficha de mascota A5.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

Diseño aplicado a grilla.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  | | | | | | | | | |
| <p>Meli, 7 años</p> <p>► Esenciales Meli es una perra adulta, tranquila y con buena salud. Está buscando un hogar donde la quieran y pueda pasar sus días acompañada.</p> <p>► Más sobre mí</p> <p>Esterilizado Raza grande Seguimiento</p> <p>♥ Refugio AyudandoPatitasSj Tel.: 264475453 / Redes: @ayudandopatitassj</p> | | | | | | | | | |
| <p>MÁS INFORMACIÓN:   @puracalle www.puracalle.org</p>  | | | | | | | | | |



Luna, 2 años

► **Esenciales**
Luna es una gatita adulta, dulce y curiosa. Tiene una personalidad tranquila y muy cariñosa. Busca un hogar donde recibir amor y compañía.

► **Más sobre mi**

Esterilizado **Raza grande** **Seguimiento**

◊ **Refugio**
Patitas Sin Hogar
Tel.: 2645076938 / Redes: @patitas.sin.hogar

MÁS INFORMACIÓN:   @puracalle www.puracalle.org



**¿QUERÉS SABER
MÁS O ADOPTAR?**

Escaneá el QR y descubrí
mascotas que están
esperando un hogar.

Adoptá un
PURA CALLE

Gafetes Identificadores

Los gafetes identifican a los distintos participantes del evento mediante el uso de color.

Credencial 6,5x10cm - Coordinación.



Dorso

Frente

Cinta

Credencial 6,5x10cm - Rescatistas.



Dorso



Frente



Cinta

Credencial 6,5x10cm - Voluntarios.



Dorso



Frente



Cinta

DIFUSIÓN

17. Productos promocionales

El sistema de difusión incorpora una línea de productos que pueden ser adquiridos y que permiten expandir la identidad de Pura Calle hacia el uso cotidiano. Estos objetos no solo funcionan como soportes de comunicación, sino también como elementos que refuerzan el vínculo entre las personas y sus mascotas, integrando la marca en la vida diaria de los usuarios.

Tote bag

La tote bag se plantea como un objeto funcional vinculado directamente a la experiencia de quienes conviven con mascotas, permitiendo transportar elementos como correas, juguetes, recipientes o accesorios necesarios.

No solo actúa como soporte de la identidad visual, sino que también se integra en situaciones reales de uso vinculadas al cuidado y acompañamiento de la mascota.



Remera

La remera funciona como un medio de difusión móvil que permite a los usuarios identificarse con la campaña y sus valores.

Su uso está pensado tanto para el público general (personas que conectan con la causa animal y la estética de la marca), como para voluntarios y participantes de las jornadas de adopción.





Taza

Su diseño combina el logotipo con ilustraciones de mascotas, generando un producto simple, funcional y cercano. Al tratarse de un elemento presente en la rutina, la taza refuerza la presencia de la marca de manera constante y natural.



Pin

Los pines funcionan como piezas que refuerzan la identidad del proyecto y permiten su circulación en el entorno cotidiano, favoreciendo la visibilidad del mensaje.



BIBLIOGRAFÍA

Animales callejeros: Control de poblaciones. (2016). De Pelos.
<https://www.depelos.co/blog/animales-callejeros-control>

Catalejo. (2024). Maltrato animal en San Juan: Omisiones estatales y un proteccionismo que lo da todo.
<https://catalejo.facso.unsj.edu.ar/?p=2567>

0264 Noticias. (2022, 27 de julio). Callejeros: Abandono, maltrato y sobrepoblación.
<https://www.0264noticias.com.ar/noticias/2022/07/27/43145-callejeros-abandono-maltrato-y-sobre-poblacion>

Diario Huarpe. (2024). De 100 perros, solo 5 se encuentran en situación de calle en San Juan.
<https://www.diariohuarpe.com/nota/de-en-promedio-de-100-perros-solo-5-se-encuentran-en-situacion-de-calle-en-san-juan-20242819520>

Diario La Pluma Periodismo Social. (2025). Perros callejeros: Un problema social y ambiental que crece día a día.
<https://diariolapluma.com.ar/perros-callejeros-un-problema-social-y-ambiental-que-crece-dia-a-dia/>

Somos Pet Shop. (2025). La adopción responsable.
<https://sospetshopba.com.ar/blog/posts/la-adopcin-responsable-e567a16af8e0/>

WECARE Worldwide. (2020). What is a street dog and can roaming dogs adapt to pet life?
<https://wecareworldwide.org/what-is-a-street-dog-and-can-roaming-dogs-adapt-to-pet-life/>

Bhattacharjee, D., Bhadra, A., & Bhadra, A. (2017). Free-ranging dogs prefer petting over food in repeated interactions with unfamiliar humans. *Journal of Experimental Biology*, 220(24), 4659–4667. <https://doi.org/10.1242/jeb.166371>

Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*. Cátedra.

Digital dynamics: How mobile apps reshape society. (2024). Medium.
<https://maxim-gorin.medium.com/digital-dynamics-how-mobile-apps-reshape-society-3c8f6b936bc9>

El legado de Victor Papanek: Diseño con responsabilidad social y ecológica. (2018). Revista Código.
<https://revistacodigo.com/victor-papanek-legado-diseno/>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicación de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods and practice*. Allworth Press.

GoDaddy. (2026). ¿Qué es una app? Guía sobre aplicaciones móviles.
<https://www.godaddy.com/resources/es/tecnologia/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza>

Gobierno de San Juan. (2021). San Juan comienza a aplicar leyes de tenencia responsable de animales de compañía y perros potencialmente peligrosos.
<https://sisanjuan.gob.ar/ambiente-y-desarrollo-sustentable/2021-03-18/30524-san-juan-comienza-a-aplicar-leyes-de-tenencia-responsable-de-animales-de-compania-y-perros-potencialmente-peligrosos>

Gobierno de San Juan. (s. f.). Tenencia responsable de mascotas Acompañame. <https://sisanjuan.gob.ar/acompaname>

Aspectos legales y de convivencia para la tenencia responsable de mascotas en Argentina. (2025). PetCo Market.
<https://www.petcomarket.com.ar/blog/posts/aspectos-legales-y-de-convivencia-para-la-tenencia-responsable-de-mascotas-en-argentina-928a7ee62147/>

Adopción de animales. (2024). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Adopci3n_de_animales

Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. (2020). Adopción de mascotas: Una gran responsabilidad.
<https://veterinaria.uchile.cl/noticias/168801/adopcion-de-mascotas-una-gran-responsabilidad>

Organización Mundial de Sanidad Animal. (s. f.). Bienestar animal.
<https://www.woah.org/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-animal/bienestar-animal/>

Museo Nacional del Prado. (s. f.). Fauvismo. Enciclopedia del Museo del Prado.
<https://www.museodelprado.es/aprende/enciclopedia/voz/fauvismo/>

Infobae. (2025). Tener un animal doméstico impacta positivamente en la salud mental y física de las personas de cualquier edad.
<https://www.infobae.com/salud/2025/12/15/tener-un-animadomestico-impacta-positivamente-en-la-salud-mental-y-fisica-de-las-personas-de-cualquier-edad/>

Dog ownership during adolescence alters the microbiota and improves mental health. (2025). iScience.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589004225022096>

Profe Ana Cob. (2016). Fauvismo (1905–1911). Matisse.
<https://profeanacob.wordpress.com/2016/11/14/fauvismo-1905-1911-matisse/>

Chatterton, C. (s. f.). Chris Chatterton Illustration [Sitio web oficial].
<https://www.chrischatterton.com/>

Yaoyao Ma Van As. (s. f.). Artist Bio.
<https://www.yaoyaomavanas.com/artistbio/>

Ciclosfera. (2014). *Pascal Champion: la alegría de vivir*.
<https://ciclosfera.com/pascal-campion>

Cosadegatos. (s. f.). Cuenta de Instagram.
<https://www.instagram.com/cosadegatos/>