



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARTE

Escuela de Diseño Gráfico

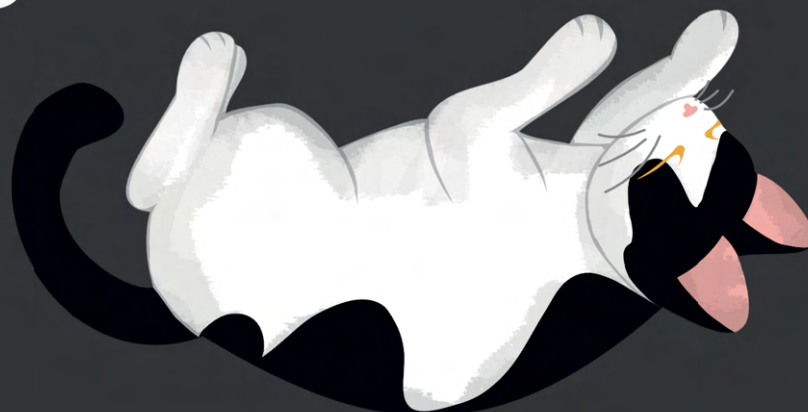
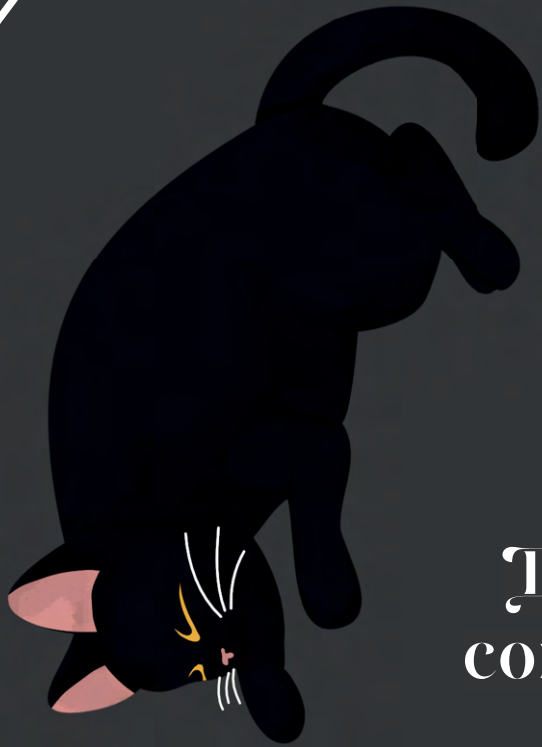
# Diseño de un kit gráfico sobre la concientización y desmitificación de los gatos como animales de compañía.

Trabajo de graduación previo a la obtención de título de:  
**Licenciada en Diseño Gráfico**

**Autor:** Sofía Leticia Izquierdo Farfán

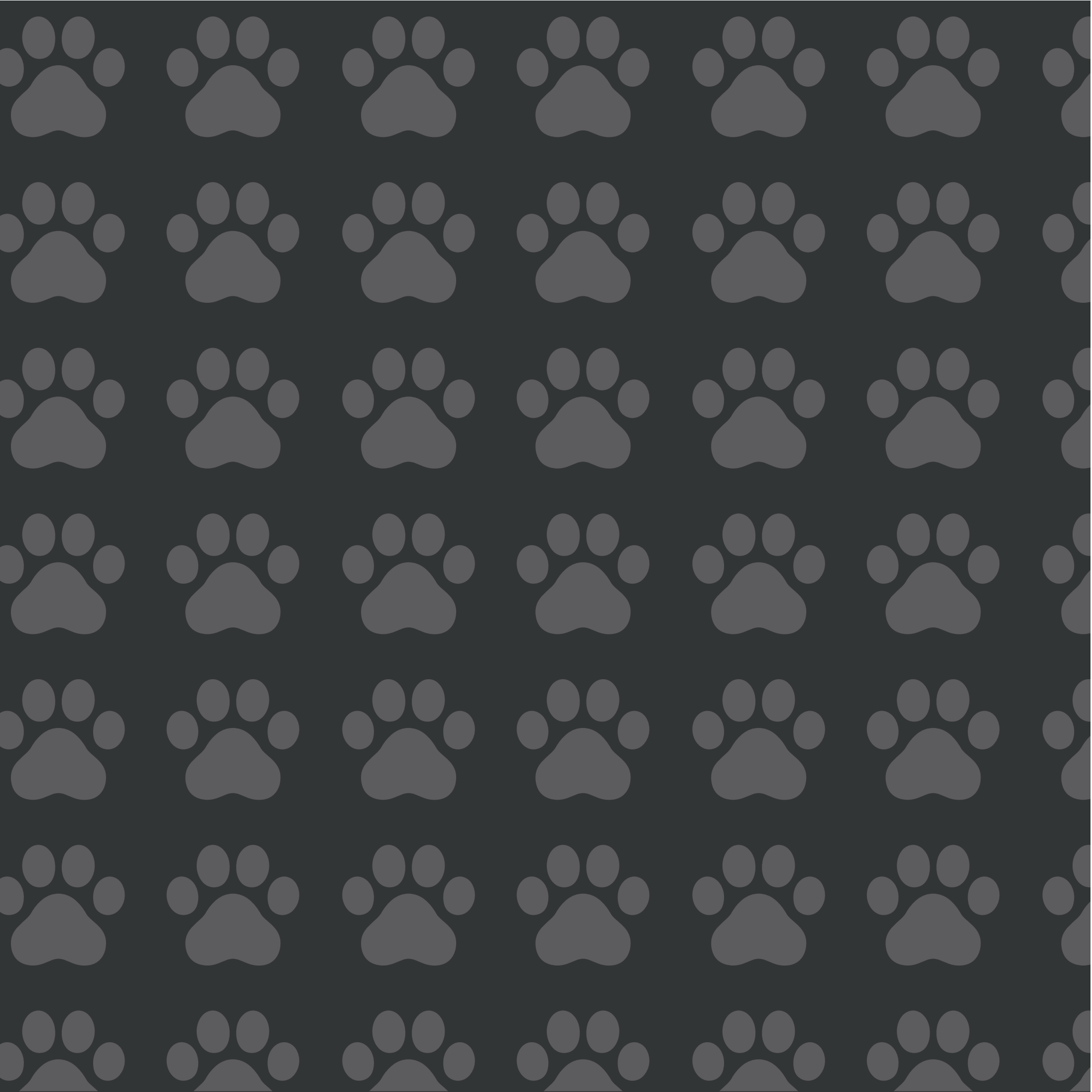
**Directora:** Toa Tripaldi, PhD.

Cuenca-Ecuador  
2026











# Créditos

**AUTORA:**

Sofía Leticia Izquierdo Farfán

**TUTOR:**

Dis. Toa Tripaldi, PhD.

**FOTOGRAFÍAS:**

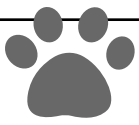
Todas las fotografías pertenecen a sus respectivos autores citados en este documento.

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**

Sofía Leticia Izquierdo Farfán

**CUENCA - ECUADOR**

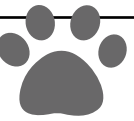
**2026**



# Dedicatoria

Dedico este proyecto de diseño en primer lugar a mis amados gatos: Sam, Mawi y Salem, quienes con su compañía incondicional se convirtieron en mi mayor refugio y soporte emocional durante todo este proceso académico. Sin ellos este proyecto no sería posible.

Asimismo, dedico este esfuerzo a todos aquellos felinos que, debido a prejuicios y mitos, aún buscan el respeto, el amor y el hogar que merecen. Ellos han sido la fuente de inspiración y el propósito detrás de cada página de esta tesis, con la firme esperanza de que el diseño gráfico sea una herramienta que transforme su realidad y fomente una sociedad más empática.



# Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, José Luis Izquierdo, Esthela Farfán y a toda mi familia, por ser mi pilar fundamental y acompañarme incondicionalmente en cada etapa de este trayecto. Gracias por apoyar cada una de mis decisiones, creer en mí y sostener mi mano tanto en los momentos de incertidumbre como en los de éxito.

De manera muy especial, extendo mi gratitud a los miembros de mi tribunal de tesis por su valioso tiempo, revisión y aportes a este proyecto. Un agradecimiento infinito a mi directora, Toa Tripaldi, por haber sido mi guía, mi brújula y mi mayor apoyo desde el primer momento; su paciencia y sabiduría me dieron la claridad necesaria cuando ni siquiera sabía cómo comenzar, convirtiendo mis dudas en este logro.

Un agradecimiento lleno de cariño a mis maravillosos modelos felinos: Mawi, Don Gato, Matilda, Roma, Milán, Simba y Guido. Gracias por su infinita paciencia, por prestarme sus mejores ángulos y por llenar de vida, autenticidad y color cada una de las piezas gráficas de este proyecto; sin duda, ellos fueron las verdaderas estrellas de este diseño.

A mis amigas Rebe, Pau, Monse, Cisne, Dome e Iris, por convertirse en un refugio y un apoyo constante sin juzgarme nunca. Gracias por las interminables jornadas de trabajo, tanto individuales como en equipo, donde siempre lograron sacar la mejor versión de mí. Su compañía, paciencia, risas y aventuras me demostraron que en la vida universitaria sí existen las amistades verdaderas y eternas.

A Pau, Cami y Viky, por una vida entera de complicidad. Gracias por haber caminado conmigo desde la infancia y ser parte activa de este gran logro. Su presencia y apoyo incondicional han sido esenciales para llegar hasta aquí. Sin duda las mejores amistades que he podido pedir.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a mi computadora; por haber sobrevivido a tantas noches en vela y extensos días de trabajo. Sin su resistencia técnica, culminar este proyecto no habría sido posible.

# Índice de Contenidos

## Capítulo 1: Contextualización 18

1.1. Introducción	19
1.2. Antecedentes y Problemática:	20
1.3. Estado del arte	22
1.3.1. Maltrato felino, realidad ignorada	23
1.3.2. Juzgar a un gato (erróneamente) por el color de su pelaje	23
1.3.3. Does the Fur Color of Cats Have Anything to Do With Their Personalities?	24
1.3.4. La verdad sobre la personalidad del color de los gatos y sus tipos	24
1.3.5. Inaplicabilidad de la ley respecto al maltrato de animales dentro del COIP	25
1.4 Marco teórico:	26
1.4.1 Comunicación visual	27
1.4.2. La comunicación visual como herramienta de transformación social	27
1.4.3. Comunicación para la concientización: características y estrategias	28
1.4.4. Psicología de la percepción en campañas de concientización	29
1.4.5. Ética visual en campañas sociales sobre animales	30
1.4.6. Diseño de identidad	31
1.4.7. Identidad visual y su propósito	32
1.4.8. Identidad social: cómo construimos significados colectivo	33
1.4.9. Tipos de identidad visual	34
1.4.10. Identidad visual y construcción de imaginarios	35
1.4.11. Kit gráfico	36
1.4.12. Sistema gráfico como estructura funcional	37
1.4.13. Fotografías y simbología en kit gráficos para animales	37
1.5. Investigación de campo:	38
1.5.1. Entrevista diseñador gráfico	39
1.5.2. Entrevista experta en gatos	40
1.5.3. Entrevista rescatista	41
1.6. Análisis de homólogos	42
1.6.1. kit de elementos: SOOP GAMING	43
1.6.2. Libro: Nada "Hablar en lo Fugaz"	44
1.6.3. Libro: Guayaquil en Ruinas	45
1.7. Conclusión	46

## Capítulo 2: Programación 48

2.1 Persona design:	49
2.2. Brief del producto	52
2.3 Tabla de contenidos	55

2.4. Planificación de diseño	56
2.5. Ruta de diseño	57
2.5 Conclusión	58

## Capítulo 3: Ideación 60

3.1 Proceso de generación de ideas	61
3.2 Metodología y Estrategias	62
3.3 Análisis de pros-contras de estéticas	63
3.4 Evaluación de las estéticas	65
3.4 Selección de estéticas	66

## Capítulo 4: Diseño 68

4.1 Bocetación	69
4.1.1 Bocetos de catálogo	69
4.1.2 Bocetos de ilustraciones	70
4.1.3 Bocetos de separadores	71
4.1.4 Bocetos de embalaje	72
4.1.5 Bocetos de personajes 3D	73
4.2 Partidos de diseño	74
4.2.1 Formal	74
4.2.2 Variables tipográficas	75
4.2.3 Funcional	79
4.2.4 Tecnológico	79
4.3 Desarrollo de sistema gráfico	80
4.3.1 Fotografías	80
4.3.2 Elaboración de ilustraciones	81
4.3.3 Diagramación del catálogo	85
4.3.4 Marca	86
4.3.5 Elemento Visual	88
4.4 Desarrollo de aplicaciones gráficas	89
4.4.1 Catálogo de gatos	90
4.4.2 Separadores	93
4.4.3 Personajes 3D	95
4.4.4 Stickers	96
4.4.5 Llaveros	96
4.4.6 Embalaje	97

## 5. Conclusiones 98

## 6. Recomendaciones 99

## Bibliografía 100

# Índice de Figuras

# Figuras

<b>IMG 1</b> gato naranja. Autoría propia	19	<b>IMG 12</b> gato negro.	36
<b>IMG 2</b> gato atigrado. Foto de Cédric VT en Unsplash. 2017. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/gato-atigrado-plateado-lwJc2qh2TcA?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit-CopyText">https://unsplash.com/es/fotos/gato-atigrado-plateado-lwJc2qh2TcA?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit-CopyText</a>	21	Foto de Raquel Pedrotti en Unsplash. 2018. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/black-cat-hiding-behind-green-grass-AH-gpNYkX9dc?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/black-cat-hiding-behind-green-grass-AH-gpNYkX9dc?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	
<b>IMG 3</b> gatos en grupo. Anónimo. Obtenido de la web. 2018. <a href="https://depositphotos.com/es/photo/group-of-cats-in-front-of-a-white-back-ground-86123136.html">https://depositphotos.com/es/photo/group-of-cats-in-front-of-a-white-back-ground-86123136.html</a>	23	<b>IMG 13</b> gato gris. Autoría Propia.	38
<b>IMG 4</b> gato calicó. Foto de Uriel Sobrantes en Unsplash. 2017. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/calico-cat-xadzcCQZ_Xc">https://unsplash.com/es/fotos/calico-cat-xadzcCQZ_Xc</a>	25	<b>IMG 14</b> Francisco Ramirez. Foto Facebook	39
<b>IMG 5</b> gato negro. Foto de Wirestock. 2023. <a href="https://www.wistockphoto.com/es/foto/perfil-de-gato-negro-sobre-fondo-blanco-gm1487472654-512943750">https://www.wistockphoto.com/es/foto/perfil-de-gato-negro-sobre-fondo-blanco-gm1487472654-512943750</a>	27	<b>IMG 15</b> Marcela Idrovo. Foto Facebook	40
<b>IMG 6</b> gato gris perfil. Foto de Mikhail Vasilyev en Unsplash. 2015. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/gato-atigrado-gris-y-blanco-con-fondo-blanco-Qmax1MkYDnY?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=creditCopyText">https://unsplash.com/es/fotos/gato-atigrado-gris-y-blanco-con-fondo-blanco-Qmax1MkYDnY?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=creditCopyText</a>	28	<b>IMG 16</b> Marcelo Cordero. Foto Facebook	41
<b>IMG 7</b> gato bicolor. Autoría propia.	29	<b>IMG 17</b> Kit SOOP GAMING. Foto de Junghun Yeom. 2025. <a href="https://www.behance.net/gallery/236480771/SOOP-GAME-STREAMER-KIT">https://www.behance.net/gallery/236480771/SOOP-GAME-STREAMER-KIT</a>	43
<b>IMG 8</b> gato atigrado. Foto de Anton Lochoy en Unsplash. 2019. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/gato-atigrado-marron-sobre-tela-blanca-b020HIGZUE?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/gato-atigrado-marron-sobre-tela-blanca-b020HIGZUE?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	30	<b>IMG 18</b> libro "NADA". Autoría Propia.	44
<b>IMG 8</b> gato bicolor. Foto de Zoë Gayah Jonker en Unsplash. 2018. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/gato-blanco-y-marron-de-pelo-corto-G7kUPmzi80E?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/gato-blanco-y-marron-de-pelo-corto-G7kUPmzi80E?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	31	<b>IMG 19</b> libro "Guayaquil en Ruinas".	43
<b>IMG 9</b> gato naranja. Autoría Propia.	32	<b>IMG 20</b> gato atigrado. Foto de Nico Blue en IstockPhoto. 2009. <a href="https://www.wistockphoto.com/es/foto/felino-gm108226626-8706703">https://www.wistockphoto.com/es/foto/felino-gm108226626-8706703</a>	47
<b>IMG 10</b> gato calicó. Autoría Propia.	34	<b>IMG 21</b> gato naranja. Foto de Alexander Andrews en Unsplash. 2017. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/enfoque-selectivo-y-fotografia-de-angulo-bajo-de-gato-atigrado-naranja-KfPwby-UisA?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/enfoque-selectivo-y-fotografia-de-angulo-bajo-de-gato-atigrado-naranja-KfPwby-UisA?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	49
<b>IMG 11</b> gato blanco. Autoría Propia.	35	<b>IMG 22</b> gato negro. Autoría Propia.	57
		<b>IMG 23</b> gato tuxedo. Paul Hanaoka en Unsplash. 2017. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/fotografia-de-enfoque-superficial-de-tuxedo-cat-o6R-bK3y7mK4?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/fotografia-de-enfoque-superficial-de-tuxedo-cat-o6R-bK3y7mK4?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	59
		<b>IMG 23</b> gato calicó atigrado.	61
		Foto de Mona Magnussen en Unsplash. 2016. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/fotografia-de-enfoque-de-gato-marron-de-pelaje-largo-a7bdajeG6M4?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/fotografia-de-enfoque-de-gato-marron-de-pelaje-largo-a7bdajeG6M4?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	
		<b>IMG 23</b> gato naranja. Autoría Propia.	62
		<b>IMG 24</b> gato negro. Obtenido de la web. Anónimo. 2019.	64

IMG 25 gato durmiendo. Foto de Ludemeula Fernandes en Unsplash. 2017. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/gato-persa-naranja-durmiendo-9UUoGaaHtNE?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/gato-persa-naranja-durmiendo-9UUoGaaHtNE?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	65	IMG 53 ilustración gato 7. Autoría Propia.	82
IMG 26 gato blanco. Foto de Marin Tulard en Unsplash. 2020. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/gato-de-pelaje-largo-blanco-y-marron-QdD-8NwVjlGU?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/gato-de-pelaje-largo-blanco-y-marron-QdD-8NwVjlGU?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	66	IMG 54 ilustración gato 8. Autoría Propia.	82
IMG 27 gato negro. Foto de Raquel Pedrotti en Unsplash. 2018. <a href="https://unsplash.com/es/fotos/black-cat-AHgpNYkX9dc?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit">https://unsplash.com/es/fotos/black-cat-AHgpNYkX9dc?utm_source=unsplash&amp;utm_medium=referral&amp;utm_content=credit</a>	67	IMG 55 ilustración gato 9. Autoría Propia.	83
IMG 28 boceto portada. Autoría Propia.	69	IMG 56 ilustración gato 10. Autoría Propia.	83
IMG 29 boceto portada 2. Autoría Propia.	69	IMG 57 ilustración gato 11. Autoría Propia.	83
IMG 30 boceto interior. Autoría Propia	69	IMG 58 ilustración gato 12. Autoría Propia.	83
IMG 31 boceto ilustración 1. Autoría Propia	70	IMG 59 ilustración gato 13. Autoría Propia.	84
IMG 32 boceto ilustración 2. Autoría Propia	70	IMG 60 diagramación pág. Autoría Propia.	85
IMG 33 boceto separador 1. Autoría Propia	71	IMG 61 geometrización logo Autoría Propia.	86
IMG 34 boceto separador 2. Autoría Propia	71	IMG 62 espacio seguro logo Autoría Propia.	86
IMG 35 boceto caja 1. Autoría Propia	72	IMG 63 tamaño mínimo logo Autoría Propia.	87
IMG 36 boceto caja 2. Autoría Propia	72	IMG 64 elemento gráfico. Autoría Propia.	88
IMG 37 boceto caja 3. Autoría Propia	72	IMG 65 gato calicó. Autoría Propia.	89
IMG 38 boceto 3D 1. Autoría Propia	73	IMG 66 página muestra 1. Autoría Propia.	90
IMG 39 boceto 3D 2. Autoría Propia	73	IMG 67 página muestra 2. Autoría Propia.	90
IMG 40 boceto 3D 3. Autoría Propia	73	IMG 68 página muestra 3. Autoría Propia.	90
IMG 41 formato caja. Autoría Propia	78	IMG 69 página muestra 4. Autoría Propia.	90
IMG 42 formato piezas. Autoría Propia	78	IMG 70 página muestra 5. Autoría Propia.	90
IMG 43 fotografía pieza 1. Autoría Propia.	80	IMG 71 página muestra 6. Autoría Propia.	90
IMG 44 fotografía pieza 2. Autoría Propia.	80	IMG 72 mockup página 1. Autoría Propia.	91
IMG 45 fotografía pieza 3. Autoría Propia.	80	IMG 73 mockup página 2. Autoría Propia.	91
IMG 46 fotografía pieza 4. Autoría Propia.	80	IMG 74 mockup portada 1. Autoría Propia.	92
IMG 47 ilustración gato 1. Autoría Propia.	81	IMG 75 mockup portada 2. Autoría Propia.	92
IMG 48 ilustración gato 2. Autoría Propia.	81	IMG 76 separadores. Autoría Propia.	93
IMG 49 ilustración gato 3. Autoría Propia.	81	IMG 77 mockup separador. Autoría Propia.	94
IMG 50 ilustración gato 4. Autoría Propia.	81	IMG 78 mockup separador. Autoría Propia.	94
IMG 51 ilustración gato 5. Autoría Propia.	82	IMG 80 render gato 3D. Autoría Propia.	95
IMG 52 ilustración gato 6. Autoría Propia.	82	IMG 81 mockup gato 3D. Creada con IA.	95
		IMG 82 mockup llaveros. Creada con IA.	96
		IMG 83 mockup stickers Creada con IA.	96
		IMG 84 diseño caja. Autoría Propia.	97
		IMG 85 mockup caja 1. Autoría Propia.	97
		IMG 86 mockup caja 2. Autoría Propia.	97

# Tablas y figuras gráficas

FIG 1 Persona Desing	50
FIG 2 Mapa de empatía	51
TAB 1 Tabla de contenidos	55
TAB 2 Diagrama de GANTT	56
TAB 2 Tabla de variaciones tipográficas	75



# Resumen

La presente investigación abordó la problemática de los estereotipos y prejuicios hacia los gatos, especialmente aquellos relacionados con el color de su pelaje, los cuales afectan negativamente su adopción, bienestar y percepción social. Desde el diseño gráfico y la comunicación visual, se desarrolló un kit gráfico educativo e interactivo mediante el uso de recursos visuales, narrativos y emocionales orientados a la sensibilización social. A través de sistemas de identidad visual, ilustración, composición y diseño editorial, la propuesta buscó desmontar creencias erróneas y fomentar una percepción más empática y consciente sobre los gatos como animales de compañía en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

## Palabras clave:

Comunicación visual, identidad visual, bienestar animal, percepción social, prejuicios, empatía, ilustración, diseño editorial



# Abstract

This research addressed the problem of stereotypes and prejudices toward cats, especially those related to the color of their fur, which negatively affect their adoption, welfare, and social perception. From the fields of graphic design and visual communication, an educational and interactive graphic kit was developed through the use of visual, narrative, and emotional resources aimed at social awareness. Through identity systems, illustration, composition, and editorial design, the proposal sought to dismantle misconceptions and promote a more empathetic and conscious perception of cats as companion animals in the city of Cuenca, Ecuador.

## Keywords:

Communication, visual identity, animal welfare, social perception, prejudice, empathy, illustration, editorial design



# Objetivos

## Objetivo general

Contribuir a la sensibilización y al cambio de percepción social sobre los gatos, mediante el diseño de un set de elementos gráficos que promueva la empatía, la adopción responsable y la valoración positiva de estos animales en la comunidad para su bienestar.

## Objetivos específicos

- Investigar y analizar los principales mitos, estereotipos y creencias populares sobre los gatos y sus colores, así como su impacto en la percepción social y en las tasas de adopción, con énfasis en el contexto ecuatoriano; junto a referentes visuales, estrategias de comunicación y recursos gráficos que promuevan la empatía y el respeto hacia los animales, para aplicarlos en la propuesta de diseño.
- Definir las principales estrategias comunicacionales y gráficas que permitan planificar y sistematizar la propuesta visual.
- Diseñar un set de elementos gráficos orientado a la concientización sobre la importancia de los gatos, buscando modificar percepciones negativas y fomentar una relación más positiva entre las personas y estos animales sin estereotipos.



# Introducción

La relación entre los seres humanos y los animales de compañía ha sido objeto de transformaciones significativas a lo largo de la historia social y cultural. Dentro de la antrozoología, disciplina encargada de estudiar estos vínculos e interacciones, se evidencia que las percepciones humanas hacia ciertas especies no siempre responden a realidades biológicas o conductuales, sino a construcciones simbólicas, mitos y sesgos cognitivos heredados generacionalmente. En este panorama, el gato doméstico (*Felis catus*) destaca como una de las especies que más ha sufrido la imposición de estereotipos negativos en el imaginario colectivo. Particularmente en entornos urbanos como la ciudad de Cuenca, Ecuador, persisten prejuicios de carácter cultural, perceptivo y simbólico asociados a factores morfológicos superficiales como el color de su pelaje. Esta situación sitúa de forma alarmante a los felinos de tonalidades oscuras o tricolores en escenarios recurrentes de vulnerabilidad, abandono y violencia extrema.

Frente a la insuficiencia de los marcos normativos punitivos locales, como las reformas del Código Orgánico Integral Penal (COIP), para mitigar de raíz una problemática que es profundamente cultural, se vuelve imperativo intervenir desde frentes educativos y de concientización social. Es aquí donde el diseño gráfico y la comunicación visual abandonan su dimensión puramente comercial o estética para erigirse como potentes motores de transformación y reforma estructural. Mediante la articulación intencionada de signos, tipografías, cromáticas y recursos ilustrativos, el diseño posee la facultad de interpelar de forma directa las estructuras cognitivas del receptor, desmontando los mitos arraigados y construyendo narrativas colectivas cimentadas en la empatía y la tenencia responsable.

Bajo estas premisas, el presente proyecto de investigación plantea el "Diseño de un kit gráfico sobre la concientización y desmitificación de los gatos como animales de compañía". El objetivo central se enfoca en conceptualizar y materializar un sistema objetual, interactivo y experiencial que actúe como un dispositivo cultural capaz de educar visualmente a la población cuencana. A diferencia de los enfoques moralizantes o de las campañas tradicionales de adopción masiva que saturan los canales informativos, esta propuesta apuesta por el diseño emocional y la profundidad simbólica para aproximarse a un segmento heterogéneo de jóvenes y adultos, logrando una decodificación ágil, pregnante y memorable.

Para garantizar el rigor metodológico, conceptual y formal de la propuesta, la memoria de este trabajo terminal de graduación se encuentra estructurada en cuatro capítulos fundamentales:

**El Capítulo 1:** Contextualización, describe de forma pormenorizada los antecedentes y consecuencias del maltrato felino a nivel local y nacional, así como el estado del arte respecto a los sesgos de percepción por el pelaje. Asimismo, establece el sustento teórico de la investigación mediante la revisión de los principios de la psicología de la percepción (Gestalt), los modelos de procesamiento persuasivo, la ética visual en el diseño social y las estructuras semióticas del diseño de identidad y sistemas gráficos. Finalmente, integra los resultados de la investigación cualitativa de campo efectuada con expertos y rescatistas de la localidad.

**El Capítulo 2:** Programación, define el perfil detallado del consumidor (Persona Design) y el brief del producto. En este apartado se determinan los requerimientos analógicos, las necesidades del sector de la comunicación educativa y el cronograma de actividades técnico-funcionales requerido para la ejecución viable del proyecto.

**El Capítulo 3:** Ideación, expone el proceso creativo y las metodologías estratégicas empleadas para la generación de propuestas estéticas. Se documenta el análisis comparativo de ventajas y desventajas que llevó a la selección articulada de un lenguaje visual basado en el minimalismo, el uso contemporáneo de gradientes (gradient design) y la ilustración clásica, como recursos clave para lograr claridad informativa y vinculación afectiva con el usuario.

**El Capítulo 4:** Diseño, profundiza en los sistemas formales, funcionales y tecnológicos que estructuran el kit. Aquí se detalla la diagramación del minicatálogo a través de retículas modulares, la elaboración de variables estilísticas en las ilustraciones felinas y las especificaciones técnicas asociadas a los procesos de prototipado, soportes de papel y técnicas de impresión digital necesarias para el arte final.



# Capítulo 1: Contextualización

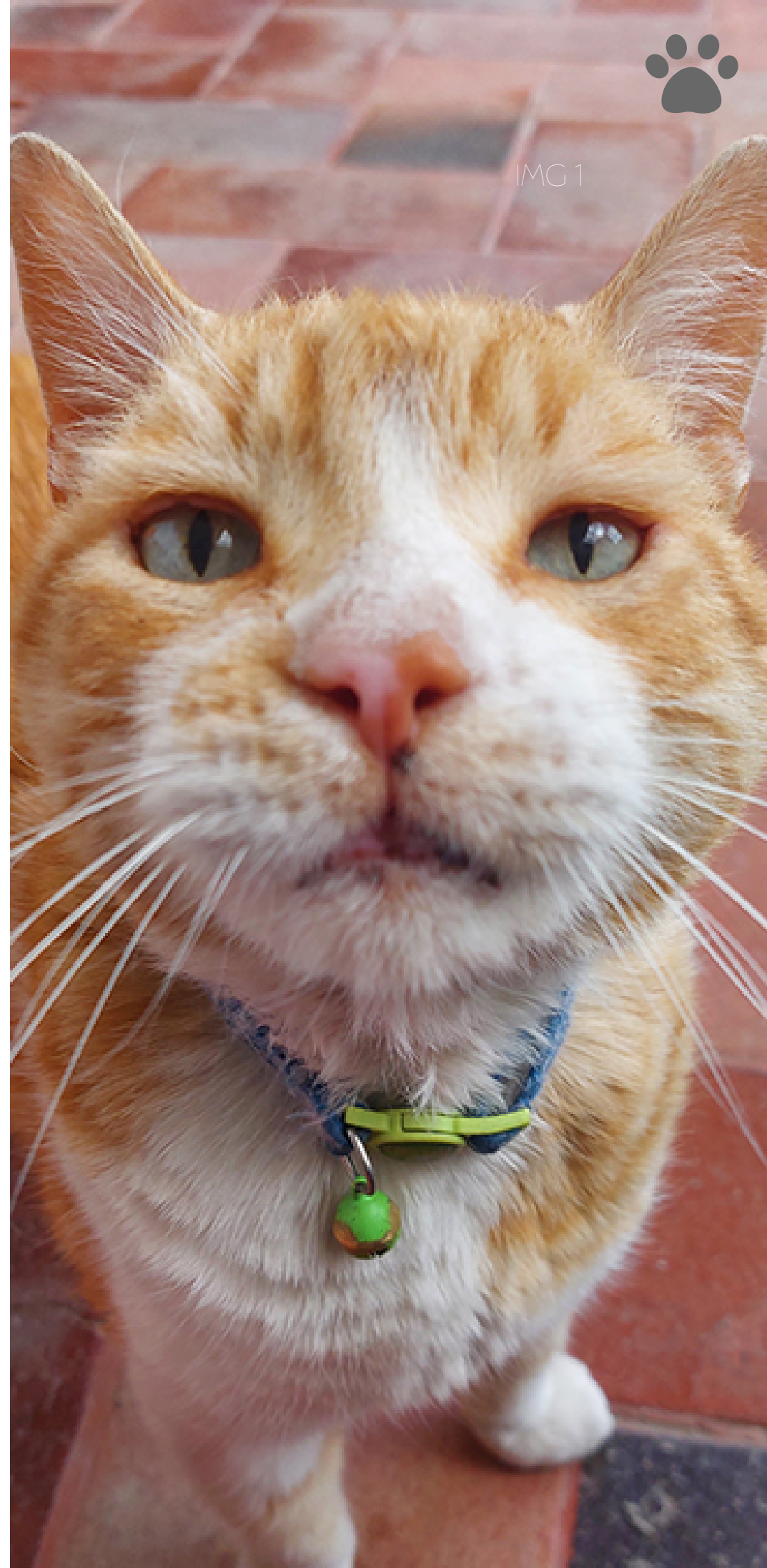


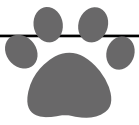
IMG 1

## 1.1. Introducción

Esta investigación aborda la problemática desde una perspectiva interdisciplinaria, integrando aportes de la genética y el comportamiento felino, la experiencia directa del rescate animal y el campo del diseño gráfico. Se plantea que la comunicación visual desempeña un rol fundamental en la construcción de imaginarios colectivos y, por tanto, puede convertirse en una herramienta clave para cuestionar estereotipos, educar a la sociedad y fomentar una relación más empática y responsable hacia los gatos.

A través del análisis teórico, la investigación de campo y el desarrollo de una propuesta visual, este trabajo busca evidenciar cómo el diseño puede contribuir a la concientización social y a la transformación de percepciones arraigadas.





## 1.2. Antecedentes y Problemática:

La antrozoología, entendida como el estudio de las interacciones entre humanos y animales, y se define formalmente como “el estudio científico de la interacción humano-animal, y de los vínculos humano-animal”, basándose en una definición aportada por DeMello (2012). Esta disciplina abarca múltiples enfoques, entre ellos la percepción humana de los animales, los vínculos afectivos, los prejuicios y las influencias culturales.

La naturaleza humana se ha moldeado a través de estas interacciones, y los animales han jugado un rol esencial en el desarrollo de las sociedades humanas al proporcionar recursos materiales, instrumentales y emocionales. Pese a esta importancia innegable en diversos aspectos de la vida humana, el estudio científico de la interacción entre humanos y otras especies fue ignorado por la comunidad científica hasta hace poco tiempo.

### Entre los tipos de la antrozoología, se encuentran:

- Las creencias culturales y religiosas sobre los animales.
- Los estigmas o fobias hacia ciertas especies.
- El estudio de animales en la vida cotidiana y en los hogares.
- La representación simbólica de animales en medios y cultura popular.

En la ciudad de Cuenca, los gatos han pasado de ser animales de compañía a formar parte de la cultura visual urbana y digital. Sin embargo, aún persisten mitos y estereotipos relacionados con el color de su pelaje, que influyen en la percepción y el trato que reciben. Estas creencias han llegado también al contexto local: cada año, especialmente en fechas como Halloween o el Día de los Difuntos, circulan en redes sociales y medios de comunicación advertencias sobre un posible riesgo de sacrificio o maltrato hacia gatos negros, lo que genera miedo y refuerza la discriminación hacia estos animales.

### Los prejuicios hacia los gatos pueden clasificarse como:

**Prejuicios culturales:** mitos, supersticiones, religiones o narrativas transmitidas generacionalmente.

**Prejuicios perceptivos:** dificultad para leer expresiones en animales de pelaje oscuro.

**Prejuicios simbólicos:** asociación del color negro con mala suerte.

Según investigaciones como Black Cat Bias: Prevalence and Predictors (2020), una posibilidad es que muchas personas estén endoctrinadas religiosamente en culturas que asocian a los gatos negro con la maldad, haciéndolos ver más siniestros que los gatos de pelaje más claro. También lo han asociado con el famoso dicho “Si te cruzas con un gato negro, tendrás mala suerte” (Sherman & Clore, 2009). Otra posible razón de tanto sesgo hacia los gatos, es que la gente siente menos empatía hacia los gatos de pelaje oscuro ya que según datos, son más difíciles de percibir sus sentimientos e incluso puede llegar a tornarse como racismo no solo hacia los seres humanos, sino que también hacia los gatos.

Estas causas generan consecuencias tanto a nivel animal, institucional como social. Para los gatos, se traduce en menores oportunidades de adopción, mayor tiempo de permanencia en refugios y una mayor exposición al abandono y al maltrato. En los albergues y fundaciones de Cuenca, la situación provoca saturación de espacios, sobrecarga de recursos y la necesidad de suspender temporalmente las adopciones de gatos negros como medida preventiva en ciertas épocas del año. En la sociedad, la continuidad de estos mitos refuerza la desinformación y promueve actitudes discriminatorias hacia los felinos, obstaculizando la construcción de una cultura de respeto y tenencia responsable.

Es también urgente e importante, ya que las estadísticas nacionales muestran un aumento de las emergencias relacionadas con animales reportadas al 9-1-1 en Ecuador un 23% más en 2022, lo que evidencia que el abandono, el maltrato y la falta de conciencia siguen en crecimiento. La permanencia de estos imaginarios negativos contribuye a que los gatos enfrenten condiciones de vulnerabilidad. (ECU 911, 2022)

Desde el campo del Diseño Gráfico, esta problemática abre un espacio de intervención. La comunicación visual juega un papel crucial en la formación de imaginarios colectivos, para educar a la sociedad y evitar el sesgo hacia estereotipos poco empáticos por los gatos según su pelaje.



IMG 2





## 1.3. Estado del arte



### 1.3.1. Maltrato felino, realidad ignorada

El proyecto consistió en un análisis detallado del maltrato felino en Catalunya, centrado en casos reales documentados donde gatos sufrieron negligencia, abandono o violencia directa por parte de humanos, destacando incidentes ignorados por la sociedad y autoridades. Se recopilaron testimonios, reportes veterinarios y datos estadísticos de refugios locales para exponer la magnitud del problema en áreas urbanas como Barcelona.

La metodología combinó revisión de prensa local, entrevistas con veterinarios y protectoras de animales, y análisis cualitativo de casos reportados entre 2018 y 2020, utilizando un enfoque descriptivo para clasificar tipos de maltrato (físico, psicológico y por omisión). Se emplearon herramientas como encuestas anónimas a testigos y revisión de expedientes judiciales para triangular datos y evitar sesgos.

El objetivo principal fue visibilizar una realidad ignorada, sensibilizar a la sociedad y autoridades sobre el maltrato felino como forma de violencia estructural, y proponer medidas preventivas para reducir su incidencia en Catalunya. Se buscó generar conciencia pública para impulsar leyes más estrictas y campañas de adopción responsable.

Los resultados revelaron cientos de casos anuales sub registrados, con un alcance que evidenció la falta de recursos en refugios y penas insuficientes, logrando mayor atención mediática y la creación de una plataforma de denuncia anónima adoptada por varias entidades locales. El proyecto alcanzó a miles de lectores vía publicación en ABC, impulsando debates legislativos.

### 1.3.2. Juzgar a un gato (erróneamente) por el color de su pelaje

Se realizó un estudio sobre el sesgo en la percepción de gatos basado en su color de pelaje, analizando cómo los humanos juzgan erróneamente su comportamiento y personalidad según patrones visuales como el pelaje naranja, negro o tricolor. El proyecto documentó observaciones en entornos controlados y comparó percepciones populares con datos reales de comportamiento felino, destacando diferencias en agresión o sociabilidad atribuidas injustamente al color.

La metodología incluyó recolección de datos mediante encuestas a observadores humanos, videos de comportamiento de gatos en refugios y análisis estadístico para correlacionar percepciones con rasgos reales, evitando sesgos mediante muestras aleatorias de gatos de diversos colores.

El objetivo fue demostrar que el color del pelaje influye en juicios prejuiciosos sobre gatos, promoviendo una comprensión más objetiva para mejorar adopciones y cuidado animal, al revelar cómo estos sesgos afectan decisiones cotidianas.

Los resultados mostraron un alcance significativo: los gatos negros son percibidos como más agresivos, mientras que los naranjas como más amigables, pese a que datos conductuales no respaldan estas diferencias, impactando tasas de adopción en un 20-30% según refugios estudiados.

IMG 3





### 1.3.3 Does the Fur Color of Cats Have Anything to Do With Their Personalities?

El proyecto consistió en un estudio sobre la relación entre el color del pelaje de los gatos y rasgos de personalidad percibidos, basado en datos observacionales y encuestas a dueños de mascotas para explorar patrones populares en la cultura felina.

La metodología incluyó la recopilación de información de fuentes en línea especializadas, como [catexplore.com/cat-fur-color-personality](https://catexplore.com/cat-fur-color-personality), mediante revisión de literatura existente, análisis cualitativo de descripciones asociadas a colores (negro, blanco, atigrado) y comparación de testimonios anónimos para identificar tendencias sin experimentos controlados.

El objetivo fue comprender si hay correlaciones culturales o estereotipos recurrentes entre el color del pelaje y comportamientos felinos, con el fin de generar conocimiento accesible sobre percepciones populares y fomentar discusiones lúdicas en comunidades de amantes de gatos.

Los resultados revelaron patrones como gatos negros vistos como misteriosos e independientes, blancos como dulces y juguetones, y atigrados como valientes, alcanzando un alcance divulgativo al popularizar estos estereotipos en foros y redes sin validez científica estricta.

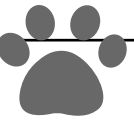
Estos aspectos son relevantes: adopta su enfoque en síntesis rápida de datos culturales para metodologías cualitativas iniciales, usa tablas comparativas de rasgos por color para visualizar hallazgos, e integra percepciones populares como punto de partida para hipótesis más rigurosas, evitando generalizaciones sin datos empíricos propios.

### 1.3.4. La verdad sobre la personalidad del color de los gatos y sus tipos

Las percepciones humanas sobre la personalidad de los gatos según su color de pelaje representan un sesgo cognitivo común, donde se atribuyen rasgos estereotipados sin base científica sólida, influyendo en adopciones y tratamientos. Estudios revelan que estos mitos persisten pese a evidencias de que el comportamiento felino depende más de genética sexual, socialización y entorno que del color. Para tu tesis, este enfoque permite analizar cómo estos sesgos culturales afectan las decisiones humanas.

Un estudio de la Universidad de California Davis, basado en 1274 encuestas, confirmó percepciones subjetivas de mayor agresividad en los bicolors bajo estrés, pero enfatizó que son sesgos perceptuales, no causales genéticas directas. Investigaciones genéticas descartan vínculos fuertes entre melanina/dopamina y personalidad, atribuyendo diferencias a dimorfismo sexual. No hay evidencia concluyente; factores como hormonas y cachorros socializan más el temperamento.

Estos sesgos causan prejuicios injustos: gatos negros o tricolores tardan más en adoptarse, impactando refugios y bienestar animal. Las proyecciones humanas moldean interacciones, creando comportamientos reactivos.



### 1.3.5. Inaplicabilidad de la ley respecto al maltrato de animales dentro del COIP

El documento presenta un proyecto de investigación enfocado en la problemática del abandono y maltrato de perros y gatos en el Ecuador, evidenciando que una gran parte de la fauna urbana vive en situación de calle pese a haber tenido dueño anteriormente. El estudio aborda el fenómeno del maltrato animal como una problemática social históricamente invisibilizada, sustentada en la idea errónea de que los animales no poseen derechos ni capacidad de sufrimiento equiparable al humano. A partir de este contexto, el proyecto plantea la necesidad de una intervención legal para garantizar la protección y bienestar de los animales.

La investigación se desarrolló bajo una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, con predominio del análisis cualitativo. Se emplearon técnicas de investigación social y jurídica que permitieron recopilar datos estadísticos sobre la fauna callejera, así como analizar el marco legal existente. La selección de métodos e instrumentos facilitó la interpretación de la realidad social del maltrato animal y sirvió como base para la construcción de una propuesta normativa fundamentada.

El objetivo principal del proyecto fue diseñar una propuesta de reforma al Código Orgánico Integral Penal (COIP) que regule la tenencia responsable de animales y sancione de forma más clara el maltrato y abandono. De esta manera, se buscó visibilizar a los animales como sujetos de protección legal y promover una convivencia más ética y respetuosa entre humanos y animales dentro del entorno urbano.

Como resultado, el proyecto permitió estructurar un anteproyecto de ley reformativa, sustentado en datos estadísticos, análisis social y fundamentos legales. Este documento establece bases claras para la protección animal, evidenciando la relación entre el maltrato animal y la violencia social, y planteando la urgencia de una regulación más estricta y consciente por parte del Estado y la ciudadanía.

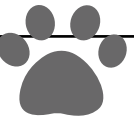
Este estudio es relevante para el desarrollo del presente proyecto de diseño gráfico, ya que demuestra que el maltrato y abandono animal no es solo un problema legal, sino también cultural y social, originado en la falta de conciencia y empatía.

Aporta datos estadísticos y argumentos que refuerzan la necesidad de estrategias de concientización visual, permitiendo sustentar que el diseño gráfico puede complementar las acciones legales mediante campañas educativas que transformen percepciones, desmonten prejuicios y promuevan una relación más responsable con los animales.





## 1.4 Marco teórico:



## 1.4.1 Comunicación visual

La comunicación visual se define como la transmisión de ideas, información y emociones mediante elementos gráficos perceptibles por la vista, como imágenes, colores, símbolos y tipografías, que facilitan una decodificación rápida e intuitiva. Este proceso integra principios semióticos y perceptuales para construir significados compartidos entre emisor y receptor.

Algunos autores definen que la comunicación visual no es mera decoración, sino un lenguaje estructurado que genera conocimiento" (Kress van Leeuwen, 1996). "El ojo percibe configuraciones antes que elementos aislados" (Arnheim, 1954). "Las imágenes urbanas surgen de la legibilidad visual en entornos complejos" (Lynch, 1960).

## 1.4.2. La comunicación visual como herramienta de transformación social

Según Lester (2013), la comunicación visual se convierte en una potente herramienta de transformación social cuando deja de ser una simple observación superficial y se convierte en un análisis profundo que desafía las estructuras vigentes. Según el modelo de Paul Martin Lester, este proceso requiere trascender la perspectiva personal, que solo revela los prejuicios de quien observa, para adentrarse en dimensiones más complejas que impactan a la colectividad.

Para que una imagen logre transformar una sociedad, debe ser analizada y construida bajo las siguientes dimensiones críticas presentes en las fuentes:

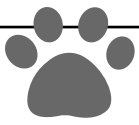
- **Fundamentación Ética y Filosófica:** La transformación social parte de la perspectiva ética. En este nivel, se evalúa el comportamiento y la moralidad representados, lo que obliga a la sociedad a reflexionar sobre sus propios valores y conductas.
- **Significación Cultural y Simbólica:** A través de la perspectiva cultural, la comunicación visual utiliza símbolos y metáforas para definir significados que resuenen en toda la sociedad. Identificar estas historias visuales permite que el mensaje no sea un hecho aislado, sino una narrativa que puede cambiar la percepción.

- **Trascendencia Crítica:** El punto culminante de la transformación social es la perspectiva crítica. En esta fase, el análisis trasciende la imagen particular para evaluar por qué una sociedad acepta o rechaza ciertos mensajes. Esta perspectiva redefine la visión individual en términos de conclusiones universales sobre la naturaleza humana, permitiendo que la comunicación visual funcione como un motor para el cambio sistémico.

Asimismo, el impacto social de un mensaje visual está estrechamente ligado a su contexto histórico y a la calidad técnica de su producción, factores que determinan cómo se recibe y se difunde el mensaje en un entorno específico.

IMG 5





### 1.4.3. Comunicación para la concientización: características y estrategias

Dentro del marco de la comunicación como una “post-disciplina”, la comunicación para la concientización se aleja de los modelos tradicionales y cerrados para convertirse en un espacio dinámico de intercambio. Según los planteamientos de Silvio Waisbord analizados en las fuentes, este tipo de comunicación se caracteriza por su capacidad de integrar diversas visiones para abordar problemas sociales complejos.

#### Características de la comunicación para la concientización:

- **Multidimensionalidad semántica:** La comunicación orientada a la conciencia no es un proceso unidireccional. Se manifiesta a través de seis concepciones fundamentales: como diálogo, persuasión, información, expresión, conexión e interacción. Esta variedad permite que el mensaje de concientización no solo informe, sino que genere vínculos y respuestas críticas en la audiencia.
- **Mediación omnipresente:** En la era digital, la comunicación ocurre bajo el concepto de la “mediación de todo” (mediation of everything), donde la vida social está completamente filtrada por redes digitales. Esto significa que cualquier esfuerzo de concientización debe reconocer que los mensajes están insertos en una red constante de interacciones y no en canales aislados.
- **Apertura ontológica:** La comunicación para la concientización requiere una “apertura ontológica”, es decir, la disposición a desafiar paradigmas dominantes y aceptar la coexistencia de múltiples enfoques para entender una realidad social.

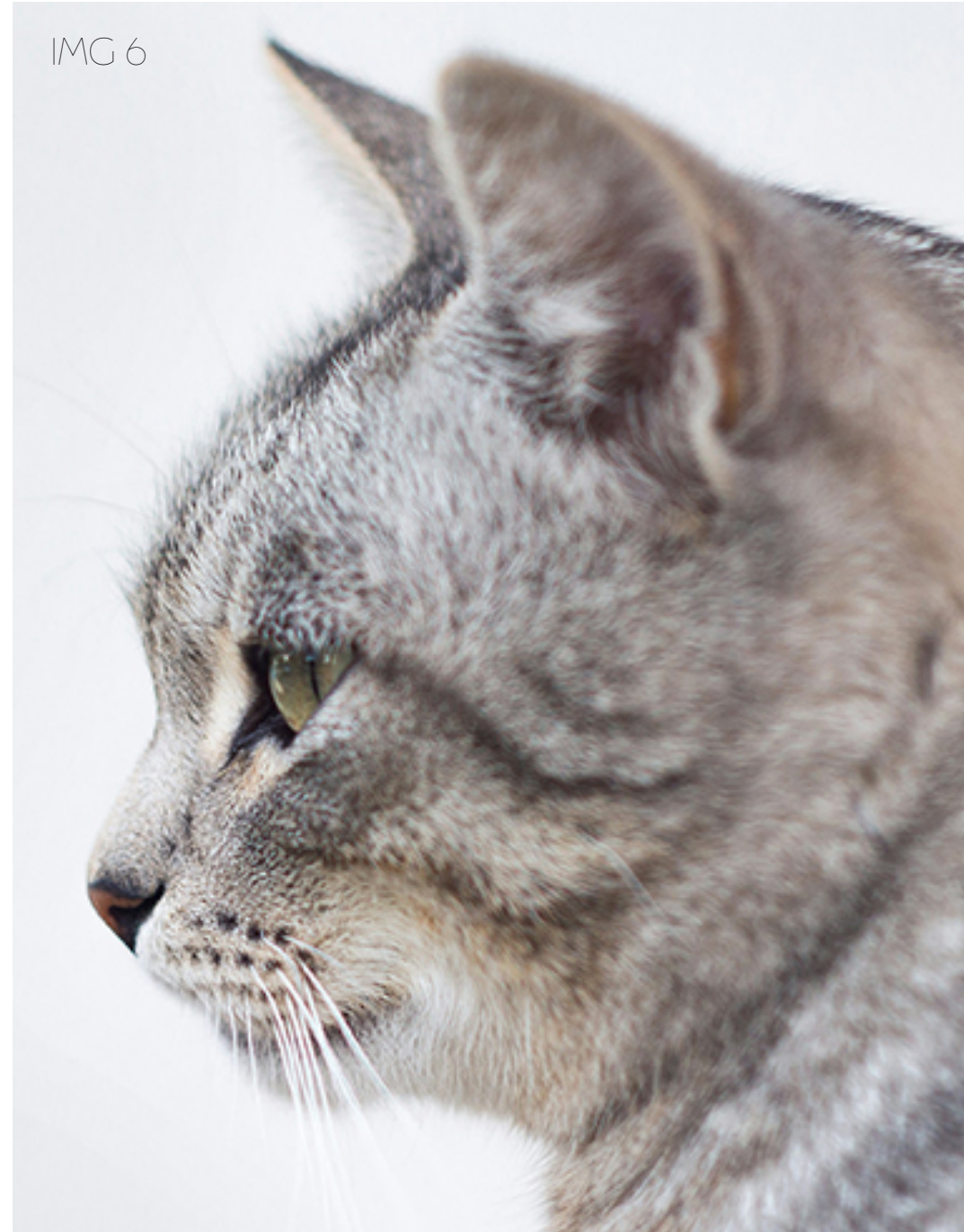
#### Estrategias para una comunicación de impacto social:

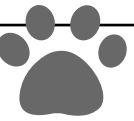
1. **Construcción de “Zonas de Intercambio Intelectual” (Trading Zones):** Una estrategia eficaz no se limita a una sola disciplina (como la sociología o la psicología), sino que crea espacios donde investigadores y actores sociales desarrollan un lenguaje común y construyen teorías alrededor de problemas y preguntas compartidas.
2. **Des-occidentalización del mensaje:** Para evitar el “narcisismo intelectual” y el provincianismo, es crucial incorporar marcos

teóricos y experiencias desarrolladas en el resto del mundo. Esto permite que la concientización sea inclusiva y responda a las realidades locales de lo que se ha denominado el “Sur global”.

3. **Superación de la fragmentación mediante el análisis crítico:** Al igual que en la comunicación visual, la estrategia debe trascender la perspectiva personal para alcanzar una perspectiva crítica. Esto implica evaluar por qué ciertos mensajes son aceptados o rechazados por la sociedad, buscando conclusiones universales sobre la naturaleza humana que motiven el cambio.
4. **Aprovechamiento de la libertad metodológica:** La fragmentación del campo de la comunicación, aunque vista por algunos como una debilidad, ofrece una libertad metodológica casi infinita. Esto permite diseñar estrategias disruptivas que utilicen herramientas de diversas áreas para generar un impacto más profundo en la conciencia colectiva.

IMG 6





#### 1.4.4. Psicología de la percepción en campañas de concientización

La percepción se define como el proceso activo y subjetivo mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos sensoriales para construir una representación coherente de la realidad (Moya, 1999, en Universidad de Murcia, 2020). Este proceso es selectivo, influido por factores fisiológicos, motivacionales y contextuales, explica por qué las campañas deben superar filtros atencionales en entornos informativos saturados.

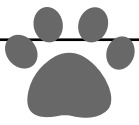
**Teoría de la Gestalt:** desarrollada por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en la década de 1920, postula que “el todo es más que la suma de las partes”, organizando estímulos en configuraciones holísticas mediante leyes como proximidad, similitud, cierre y figura-fondo (Wertheimer, 1923, en Psicología y Mente, 2025). En campañas de concientización, estos principios facilitan la percepción intuitiva: por ejemplo, la ley de cierre permite completar mensajes incompletos en pósters de salud pública, incrementando memorabilidad y persuasión visual (Köhler, 1947, en Interaction Design Foundation).

**Modelo de Procesamiento Selectivo de Broadbent:** Donald Broadbent (1958) propone un modelo de filtro atencional donde solo estímulos relevantes (por novedad, tamaño o contraste) pasan a etapas de reconocimiento y codificación. Aplicado a campañas y mensajes sociales, justifica el uso de colores contrastantes o narrativas emocionales para vencer la percepción selectiva, evitando la evitación de mensajes incongruentes con creencias previas.

**Percepción selectiva en comunicación persuasiva:** Carl Hovland (1953) integra la percepción selectiva en modelos de persuasión, destacando exposición, atención y retención sesgadas por actitudes previas. En contextos de concientización, como comunicación social, mensajes alineados con valores culturales generan aceptación, mientras que los amenazantes provocan rechazo defensivo (Festinger, 1957).



IMG 7



## 1.4.5. Ética visual en campañas sociales sobre animales

Toda comunicación sobre bienestar animal debe evitar el sensacionalismo o la revictimización. Según Britton (2020), la ética visual implica representar a los animales de forma digna, evitando clichés de sufrimiento extremo, y priorizando la empatía y educación.

La ética visual en las campañas sociales sobre animales, según lo analizado en las fuentes, se fundamenta en la responsabilidad de transmitir mensajes que no solo sean estéticos, sino veraces, funcionales y respetuosos tanto con los sujetos (animales) como con la audiencia. Este concepto abarca desde el cumplimiento de marcos legales hasta la integridad creativa del diseñador.

Los pilares que respaldan la ética visual se catalogan en:

### **Veracidad y Calidad de la Información:**

- De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación, toda información de relevancia pública debe ser verificada, contrastada, precisa y contextualizada. En las campañas de conservación, esto implica que los datos sobre especies en peligro de extinción deben provenir de fuentes científicas confiables, como la UICN o el Libro Rojo de mamíferos, para evitar la desinformación.

### **Respeto a los Derechos de la Naturaleza y el Bienestar Animal:**

- **Representación digna:** Los mensajes deben alinearse con las "cinco libertades" de los animales, mostrando su derecho a no sufrir hambre, sed, dolor o estrés.
- **Concientización responsable:** Campañas como "Tu casa no es mi hábitat" utilizan la narrativa visual para educar sobre el derecho de los animales silvestres a vivir en libertad, evitando promover el mascotismo ilegal.

### **Integridad Profesional y Propiedad Intelectual:**

Desde la perspectiva del diseño gráfico, la ética también reside en la originalidad. Los expertos señalan que, aunque es válido alimentarse de referencias, es imperativo no copiar campañas existentes, sino investigar el problema a fondo para proponer soluciones únicas que beneficien al consumidor y a la causa. El respeto a la propiedad intelectual protege las creaciones de la mente y asegura que el mensaje sea genuino.

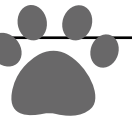
### **Funcionalidad frente a la Estética Superficial:**

Un principio ético del diseño social es que el mensaje sea funcional. Si una campaña carece de una estructura visual adecuada o abusa del texto, el mensaje de conservación se pierde, lo cual es contraproducente para la causa social. Una narrativa visual ética busca que el usuario no solo observe una imagen atractiva, sino que tome conciencia y sea persuadido para actuar.

### **Profundidad Simbólica (Método de Panofsky):**

La aplicación de la teoría de Panofsky permite que la ética visual trascienda la simple descripción de formas (pre-iconografía). Al llegar al nivel de iconología, el diseño descubre y transmite significados simbólicos profundos y valores que resuenan en el inconsciente colectivo, fomentando una verdadera empatía hacia las especies amenazadas.





IMG 8

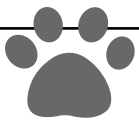


## 1.4.6. Diseño de identidad

El diseño de identidad en contextos sociales se concibe como un constructo semiótico y cultural que materializa los valores colectivos, la misión transformadora y la narrativa participativa de organizaciones no lucrativas, movimientos sociales o comunidades, priorizando la construcción de empatía y cohesión sobre objetivos mercantiles.

Desde la semiótica, Norberto Chaves (2008) define la identidad visual como un sistema de signos pregnantes que articulan discursos ideológicos colectivos, donde la pregnancia (capacidad de ser memorable y legible) se erige como criterio central para su eficacia comunicativa en entornos sociales fragmentados. John Balmer (2001), en su modelo de identidad organizacional, extiende el concepto a entidades no comerciales al describirla como la "mente, alma y voz" integrada de la organización, abarcando no solo atributos visuales sino procesos dinámicos de identificación comunitaria y proyección ética.

Este enfoque se alinea con la teoría del diseño participativo de Ezio Manzini (2007), quien postula que la identidad gráfica en contextos sociales debe ser co-diseñada con stakeholders para reflejar diversidad cultural y fomentar agency colectiva, evitando imposiciones top-down típicas del diseño corporativo.



## 1.4.7. Identidad visual y su propósito

El propósito del diseño de identidad visual en contextos sociales radica en construir y fortalecer la cohesión colectiva, la empatía comunitaria y la agencia transformadora mediante sistemas gráficos que materialicen valores compartidos y narrativas inclusivas. Este enfoque trasciende la mera representación estética para actuar como catalizador de procesos dialógicos que empoderen a grupos marginados, fomenten participación activa y promuevan cambios estructurales sostenibles.

Desde una perspectiva teórica profunda, el propósito se ancla en la semiótica social de Chaves (2008), quien postula que la identidad visual social genera un "núcleo semántico estable" que organiza percepciones colectivas y moviliza acciones éticas, priorizando la pertenencia como herramienta para la construcción de capital simbólico no mercantil. Balmer (2001) complementa esto al conceptualizar el propósito como la integración armónica de "mente, alma y voz" organizacional, donde en entidades sociales este se orienta hacia la identificación relacional y la proyección de autenticidad cultural.

### **Propósitos Específicos:**

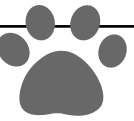
Construcción de identidades colectivas: Facilita la articulación de discursos visuales inclusivos que refuercen el sentido de pertenencia y visibilicen voces subalternas, alineándose con el diseño participativo de Manzini (2007).

Fomento de cohesión y movilización: Estructura narrativas visuales que incentivan la participación ciudadana, incrementando asistencia a eventos y procesos de empoderamiento, como evidencian estudios mixtos en proyectos comunitarios.

Mediación de significados éticos: Media entre organización y audiencia para negociar poder simbólico, promoviendo equidad y resiliencia mediante signos accesibles y co-creados.

IMG 9

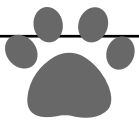




## 1.4.8. Identidad social: cómo construimos significados colectivo

La identidad social se define como el sentido compartido de pertenencia a un grupo o colectividad, construido mediante procesos interactivos que generan significados colectivos a partir de vínculos culturales, afectivos y simbólicos, diferenciando un “nosotros” del “ellos”. Este constructo psicológico y sociológico, según Tajfel (1981), integra el autoconcepto derivado del conocimiento de membresía grupal junto con sus connotaciones valorativas y emocionales, permitiendo la autodefinición en contextos relacionales.

La identidad social emerge de interacciones cotidianas donde los individuos negocian rasgos culturales “como lengua, ideología o ritos” para formar un núcleo semántico compartido que refuerza la cohesión y la acción colectiva. Teóricos como Turner (1987) en la Teoría de la Identidad Social explican este proceso como categorización endogrupal que prioriza similitudes internas y diferencias exo grupales, generando lealtad y movilización mediante la internalización de normas grupales. Alberto Melucci (1996) profundiza al describirla como capacidad autónoma del colectivo para diferenciarse y actuar, sustentada en redes de significación que trascienden lo individual hacia lo relacional. El objetivo del diseño es reconstruir esta identidad hacia una percepción positiva.



## 1.4.9. Tipos de identidad visual

Los tipos de identidad visual propuestos por Alina Wheeler (2017) en *Designing Brand Identity* clasifican las estrategias de sistemas gráficos según su grado de centralización y coherencia, adaptables a contextos sociales donde la flexibilidad y la conexión comunitaria priman sobre la uniformidad comercial. Estos tipos monolítica, respaldada e independiente permiten estructurar marcos teóricos para analizar cómo los signos visuales negocian pertenencia colectiva y se transforman en organizaciones no lucrativas.

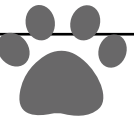
**Identidad Monolítica:** La identidad monolítica se caracteriza por un núcleo visual único, fuerte y centralizado que permea todas las aplicaciones con máxima consistencia y pertinencia semiótica, ideal para campañas educativas o movimientos sociales que requieren reconocimiento inmediato y unidad simbólica. Wheeler (2017) la define como un “sistema coherente de elementos visuales que expresan la personalidad de la organización de forma constante y reconocible” (p. 10), alineándose con la teoría de Chaves (2008) sobre signos pregnantes que organizan percepciones colectivas en entornos fragmentados.

**Identidad Respaldada:** La identidad respaldada emplea elementos visuales diferenciados pero vinculados a un “concepto madre” central, permitiendo adaptaciones contextuales sin perder cohesión relacional. Según Wheeler (2017), esta estrategia equilibra autonomía subsidiaria con herencia simbólica parental. Para propósitos sociales, facilita narrativas inclusivas en redes cooperativas, donde las identidades locales codifican diversidad cultural, fomentando la participación como propone Manzini (2007).

**Identidad Independiente:** La identidad independiente opera con múltiples identidades visuales autónomas sin conexión gráfica directa aparente, priorizando libertad estratégica sobre uniformidad, aunque sustentada en valores subyacentes compartidos. Wheeler (2017) la describe como ideal para portafolios complejos donde la sinergia emerge de alineación conceptual más que formal, contrastando con enfoques monolíticos al descentralizar el signo visual (p. 18). En teoría social, se vincula a la construcción posestructuralista de Melucci (1996), donde significados colectivos se negocian horizontalmente en movimientos descentralizados, midiendo eficacia por tasas de movilización relacional en lugar de consistencia estandarizada.

IMG 10





IMG 11

## 1.4.10. Identidad visual y construcción de imaginarios

Hall (1997), en su teoría de la representación, postula que los imaginarios colectivos emergen de cadenas significativas donde imágenes visuales como logotipos o paletas cromáticas, actúan como articuladores que fijan identidades grupales mediante repetición ritualizada, alineándose con la noción gramsciana de hegemonía como “sentido común” negociado. En contextos sociales, Melucci (1996) propone esta intervención visual permite desarticular significantes opresivos para articularlos con valores positivos, fomentando la colectividad. Amézaga Ruiz (2023) profundiza al analizar identidades visuales duales que construyen imaginarios nacionales mediante iconografías persistentes, evidenciando cómo el diseño negocia metrópolis/periferias en el siglo XIX.

### Estrategias de Intervención

Cambiar la identidad visual en campañas sociales habilita procesos específicos de reconstrucción imaginaria:

- **Reemplazo de mitos:** Sustituir símbolos arquetípicos negativos (ej. estereotipos raciales) por narrativas visuales resilientes que codifiquen pertenencia positiva, midiendo impacto por shifts en representaciones sociales.
- **Desvinculación cromática:** Romper asociaciones supersticiosas (ej. negro es igual a la muerte) mediante paletas semánticas inclusivas que redefinan afectos colectivos, evaluables por tests de connotación cultural.
- **Construcción narrativa empática:** Generar significantes híbridos que articulen historias de resistencia, promoviendo identificación endogrupal (Tajfel, 1986) y empatía intergrupala vía iteraciones visuales coherentes.



## 1.4.11. Kit gráfico

Lupton (2014) describe el kit gráfico como un sistema visual unificado con íconos, colores, tipografías y composiciones para garantizar uniformidad y reconocimiento en campañas.

### Componentes Principales:

Incluye íconos, paletas de colores, texturas, ilustraciones, tipografías y reglas de composición. Estos elementos se combinan para formar un "sistema visual" unificado, como describe Lupton en su análisis de diseño gráfico. Su diseño estratégico permite diferenciarse de la competencia y reforzar la memorabilidad.

### Función y Beneficios:

Garantiza uniformidad en todos los materiales (logos, carteles, redes sociales), fortaleciendo la percepción de profesionalismo. Facilita el reconocimiento instantáneo de la marca y optimiza la comunicación visual. En proyectos grandes, evita inconsistencias que diluyen el mensaje.

### Requerimientos para un kit gráfico efectivo:

Un kit gráfico efectivo debe priorizar la coherencia, legibilidad, versatilidad para optimizar la comunicación, alineándose con principios teóricos del diseño gráfico. Estas cualidades aseguran impacto duradero en audiencias diversas, como enfatiza Frascara (2004) al subordinar la estética a la función comunicativa.

- **Coherencia:** Requiere una relación lógica entre elementos como colores, tipografías e íconos, formando un sistema unificado. Joan Costa destaca la retórica visual donde armonías cromáticas (dominante, tónica, mediadora) evitan interferencias y mantienen equilibrio.
- **Legibilidad:** Implica tipografías accesibles con contrastes óptimos y kerning adecuado para lectura inmediata. Lupton (2014) subraya que la legibilidad depende de espacios laterales y entornos tipográficos que eviten manchas visuales. Frascara (2004) prioriza esta cualidad en diseños sociales para garantizar la comprensión universal.
- **Versatilidad:** Permite adaptación a soportes variados como digitales, impresos o señalética mediante módulos escalables. Lupton analiza esto a estrategias que usan medios disponibles para fines específicos.

IMG 12





## 1.4.12. Sistema gráfico como estructura funcional

Un sistema gráfico actúa como estructura funcional al organizar mensajes complejos para maximizar la comprensión, más allá de la mera estética, alineándose con la visión de van der Waarde (2013) sobre diseño de información legible y jerárquica. En campañas educativas contra desinformación, estos sistemas ordenan jerarquías visuales, mantienen consistencia y guían al usuario hacia el mensaje central.

- **Ordenar Jerarquías Visuales:** Establece prioridades mediante tamaño, contraste y posición para dirigir la atención secuencialmente. Van der Waarde enfatiza que tipografías y colores deben crear flujos legibles, evitando sobrecargas cognitivas en entornos informativos. Esto sigue principios de Frascara, donde la jerarquía funcional precede a lo decorativo.
- **Mantener Consistencia:** Garantiza repetición controlada de elementos (colores, grids) en todos los soportes para reforzar identidad. Según Costa, la retórica visual unificada previene confusiones y potencia la equidad de marca. Tesis sobre identidad corporativa destacan su rol en comunicación prolongada.
- **Facilitar Comprensión:** Simplifica conceptos abstractos vía iconicidad y analogías visuales adaptadas al público. Van der Waarde (2013) vincula esto a funciones semánticas de elementos gráficos que transmiten emociones y datos sin ambigüedades. Lupton añade que espacios negativos clarifican relaciones entre formas.
- **Guiar Experiencia de Usuario:** Emplea flechas, líneas y secuencias para navegar intuitivamente, como en señalética o infografías. Estudios sobre diseño de información subrayan su impacto en retención y acción, crucial en contextos educativos. Esto eleva el sistema gráfico a herramienta estratégica para combatir la desinformación.

## 1.4.13. Fotografías y simbología en kit gráficos para animales

En campañas de bienestar animal, la fotografía y simbología integran kits gráficos para evocar empatía inmediata hacia animales vulnerables, alineándose con la teoría de Bang (2000) sobre formas que transmiten emociones universales sin texto, los símbolos y formas pueden transmitir emociones complejas sin necesidad de texto, lo cual ayuda a construir empatía hacia los animales traumatizados y perjudicados.

- **Rol de la Fotografía:** Captura expresiones auténticas de animales traumatizados, priorizando ángulos sensibles que humanizan su sufrimiento y fomentan conexión emocional. Lupton (2014) enfatiza composiciones con espacios negativos para resaltar detalles como ojos o posturas, potenciando narrativas de rescate. En contextos educativos, las fotos reales superan las ilustraciones al generar confianza y urgencia en donaciones o adopciones.
- **Simbología Efectiva:** Símbolos que evocan protección y unión, simplificando mensajes complejos para audiencias amplias. Bang (2000) detalla dinámicas como líneas curvas para ternura versus rectas para alerta, clave en logos de refugios. Iconos universales aseguran reconocibilidad cultural, como en campañas del Día Mundial de los Animales.
- **Integración en Kits Gráficos:** Combinan fotografías con simbología coherente para jerarquías visuales que guían del impacto emocional a la llamada a acción. Frascara (2004) subraya esta función comunicativa sobre estética pura, vital contra desinformación en bienestar animal. Van der Waarde (2013) añade que los grids adaptables mantienen legibilidad en digitales e impresos.



IMG 13



## 1.5. Investigación de campo:

La presente investigación de campo se desarrolla como una etapa clave para profundizar y complementar los antecedentes teóricos y contextuales previamente abordados.

En primer lugar, los representantes de refugios, rescatistas y colectivos animalistas poseen conocimiento empírico sobre las dinámicas de adopción, abandono, maltrato y comportamiento social hacia los gatos. Ellos observan de primera mano cómo estas creencias afectan a los animales en temporadas concretas, cómo se gestionan los procesos de acogida y qué necesidades reales enfrentan los refugios frente a la saturación o vulnerabilidad.

En segundo lugar, los expertos en diseño gráfico, identidad visual y sistemas gráficos aportan perspectivas especializadas necesarias para fundamentar el proceso de construcción del kit gráfico. Su visión permite entender cómo se crean y estructuran sistemas visuales, qué principios determinan su efectividad comunicativa y cómo se articulan elementos gráficos capaces de transformar imaginarios sociales negativos.

Por otro lado, se incluye la entrevista a una experta en felinos, especializada en comportamiento, genética y bienestar de gatos domésticos. Su participación permite abordar la problemática desde una perspectiva científica y etológica, aportando conocimientos sobre cómo se conforman las características físicas de los gatos, cómo se desarrolla su personalidad y qué factores influyen realmente en su comportamiento.



## 1.5.1. Entrevista diseñador gráfico

La entrevista realizada al diseñador Francisco Ramirez aporta una visión práctica y aplicada sobre la construcción de un kit gráfico coherente y funcional, permitiendo comprender cómo los elementos visuales influyen directamente en la percepción, comprensión y recordación del mensaje por parte del público. Desde su experiencia, se destaca la importancia de la repetición visual y del uso estratégico del color como herramientas clave para lograr pregnancia, es decir, que el mensaje permanezca en la mente del usuario tanto a nivel emocional como comunicacional. Este enfoque refuerza la relevancia de la psicología del color y de la coherencia visual como factores determinantes en proyectos orientados a la concientización.

El diseñador enfatiza que, en sistemas visuales educativos, el mensaje debe ser claro y directo, evitando la saturación de información para no perder el foco comunicacional. Los elementos gráficos (como ilustraciones, tipografía y símbolos) deben funcionar como complementos del mensaje principal, ayudando a reforzarlo sin caer en clichés. La tipografía debe ser legible y coherente con el tono del proyecto, mientras que la ilustración cumple un rol narrativo, permitiendo desarrollar una historia visual que facilite la conexión emocional con el público y amplíe la comprensión del contenido.

Asimismo, la entrevista aporta criterios fundamentales para el diseño de un kit gráfico accesible y persuasivo, destacando la necesidad de definir claramente el público objetivo, establecer atributos diferenciadores y mantener un equilibrio entre la esencia del proyecto, las expectativas del usuario y los objetivos comunicacionales. El entrevistado resalta la importancia de pensar el diseño como una experiencia completa, donde el empaque, la diagramación y los puntos de contacto visual generan valor emocional y refuerzan la identidad del proyecto. Estos aportes son clave para la tesis, ya que respaldan la decisión de utilizar el diseño gráfico no sólo como un recurso estético, sino como una herramienta estratégica de comunicación, capaz de educar, generar empatía y fortalecer el impacto del mensaje en la audiencia.



IMG 14



IMG 15

## 1.5.2. Entrevista experta en gatos

La entrevista con la experta en genética y comportamiento felino Marcela Idrovo aporta una base científica fundamental para comprender que las características físicas de los gatos (como el color, el patrón del pelaje o ciertos rasgos morfológicos) no determinan su personalidad ni su comportamiento. Desde su explicación, se evidencia que estos rasgos están definidos por procesos genéticos que influyen únicamente en la apariencia del animal, mientras que su conducta responde principalmente a factores como la socialización temprana, el entorno, las experiencias vividas y la interacción con los seres humanos. Este aporte resulta clave para desmontar creencias ampliamente difundidas que asocian la forma de ser de un gato con su aspecto visual.

Asimismo, la experta explica que los estereotipos hacia los gatos se sostienen en mecanismos culturales y cognitivos profundamente arraigados, donde lo simbólico y lo visible suelen pesar más que el conocimiento conductual real. La tendencia humana a simplificar el comportamiento animal a partir de rasgos externos, sumada a sesgos cognitivos como el efecto halo o el sesgo de confirmación, refuerza prejuicios sin sustento científico. Esta mirada permite comprender por qué los imaginarios sociales sobre los gatos persisten y cómo estos influyen negativamente en su trato, adopción y percepción.

Al evidenciar que cada gato es un individuo con una historia y una personalidad única, la experta refuerza la importancia de generar mensajes visuales que informen, sensibilicen y fomenten la empatía.



### 1.5.3. Entrevista rescatista

La entrevista con el rescatista de animales de la ciudad de Cuenca Marcelo Cordero, aporta una visión directa y contextualizada sobre cómo los estereotipos influyen en la percepción y en las decisiones de adopción de los gatos. Desde su experiencia cotidiana, se evidencia que la apariencia física (como el color del pelaje, el tamaño o la expresión) suele ser el primer filtro de juicio para las personas, condicionando de manera inmediata la confianza, el interés y la disposición a adoptar. Este fenómeno provoca que muchos gatos permanezcan largos periodos en refugios, no por su comportamiento real, sino por prejuicios visuales previamente interiorizados.

El rescatista señala que el comportamiento de los gatos está fuertemente determinado por su historia de vida y el trato humano recibido, más que por factores genéticos. Situaciones como el abandono, el maltrato o la vida en la calle influyen directamente en sus reacciones y actitudes, aspecto que suele ser poco comprendido por la sociedad, ya que existe la expectativa de que los animales se adapten de manera inmediata a un nuevo hogar. Esta falta de comprensión refuerza estereotipos dañinos, como la idea de que los gatos son ariscos, poco afectivos o problemáticos, lo que deriva en abandonos tempranos, maltrato y una disminución significativa de las adopciones.

El valor de esta entrevista radica en que evidencia la brecha existente entre la personalidad real de los gatos y la imagen idealizada que las personas esperan encontrar al adoptar. Además, muestra cómo experiencias aisladas refuerzan prejuicios generalizados, dificultando el trabajo de rescate y concientización. A partir de este testimonio, se refuerza la necesidad de utilizar la comunicación visual y el diseño como herramientas educativas capaces de mostrar historias reales, explicar comportamientos y promover una adopción más consciente y empática.



IMG 16

#MIBUENHÁBITOPORCU



## 1.6. Análisis de homólogos



## 1.6.1. kit de elementos: SOOP GAMING

Este es un kit de agradecimiento para streamers partners de SOOP, una plataforma de gaming basada en streaming. Inspirado en la estructura y la interfaz de las consolas de videojuegos, HEAZ diseñó el kit completo para expresar de manera intuitiva la identidad gamer. La composición visual evoca la sensación de ingresar a una transmisión real, despertando interés visual desde el primer momento.

### Análisis Conceptual

El kit se concibe como una experiencia de ingreso al universo SOOP, más que como un simple paquete de obsequios. Conceptualmente, toma como referencia directa el lenguaje simbólico de las consolas de videojuegos, entendidas no sólo como dispositivos tecnológicos, sino como portales de acceso al juego, la comunidad y la transmisión en vivo.

La apertura del kit simula el acto de encender una consola o iniciar una transmisión, reforzando la idea de inmersión y generando una conexión emocional inmediata con el streamer.

El uso de elementos visuales propios de interfaces digitales (HUD, dashboards, iconografía de gaming) traduce el entorno virtual del streaming a un objeto físico, borrando la frontera entre lo digital y lo tangible. De esta manera, el kit funciona como una extensión material de la plataforma, reafirmando la identidad gamer de SOOP y el rol del streamer como parte activa de su ecosistema.

Autor/es: Myeongji Ko, Chaelin Yoo,  
Yesol Kim, Yujin Lee.  
Lugar y fecha: Seúl, Corea del Sur, 2025

IMG 17

### Análisis Funcional

Desde lo funcional, el kit está pensado para adaptarse al entorno real de los streamers, quienes trabajan frente a cámara y dentro de un espacio de transmisión constante. Por ello, los objetos incluidos no solo cumplen una función simbólica, sino también práctica, integrándose al día a día del creador de contenido.

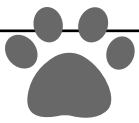
La estructura tipo "consola" facilita una experiencia de uso clara: abrir, descubrir, interactuar. Cada elemento cumple un rol específico dentro del ecosistema del streaming, reforzando la idea de utilidad sin sacrificar la inmersión conceptual.

El diseño logra un equilibrio entre experiencia, funcionalidad y narrativa, haciendo que el kit no sea desechable ni meramente decorativo, sino un objeto que prolonga la relación entre la marca SOOP y el streamer a lo largo del tiempo.

### Análisis Tecnológico

Considerando el entorno de transmisión de los streamers, el kit está compuesto por objetos prácticos, con el objetivo de ofrecer tanto funcionalidad como inmersión. Cada elemento de diseño ha sido cuidadosamente elaborado para equilibrar la sensibilidad del gaming con la practicidad, integrando el concepto de manera coherente en todo el kit.





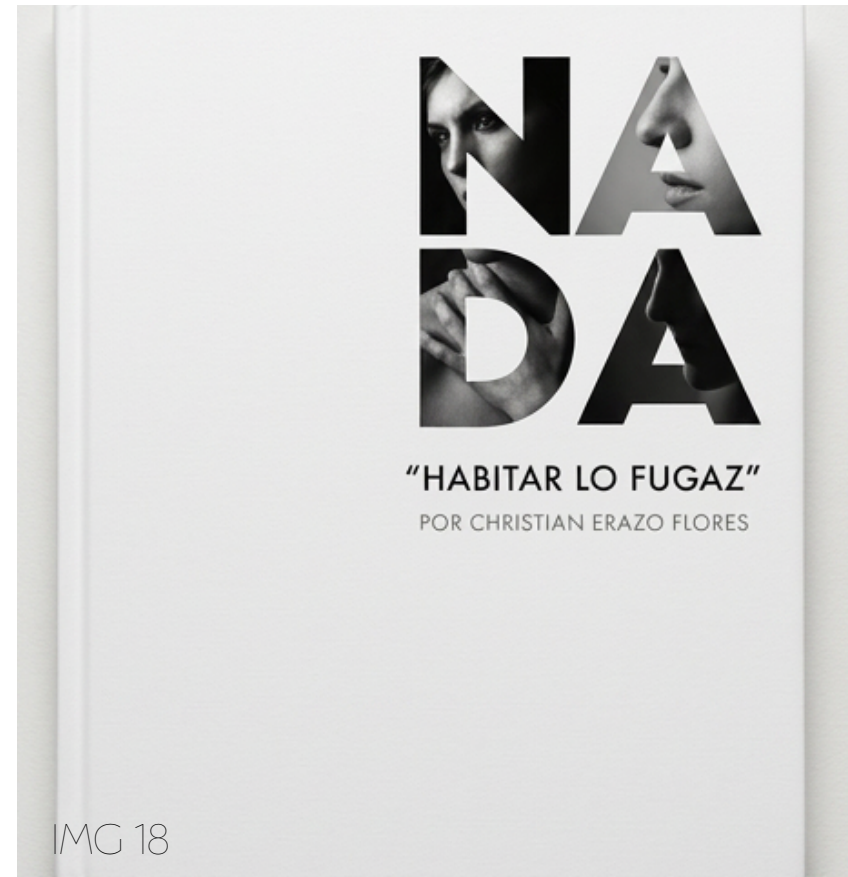
## 1.6.2. Libro: Nada "Habitar en lo Fugaz"

"Nada. Habitar lo fugaz" es una obra fotográfica introspectiva que invita al lector a detenerse en la fragilidad del tiempo y la belleza de lo efímero. A través de la lente de Christian Erazo Flores, el libro explora la tensión entre el vacío ("nada") y el acto de existir plenamente en momentos destinados a desaparecer, convirtiendo lo cotidiano en un espacio de reflexión poética. Es una propuesta visual que no solo captura imágenes, sino que propone una filosofía de vida basada en la presencia y la aceptación de que la esencia de nuestra existencia reside, precisamente, en su naturaleza fugaz.

### Análisis Conceptual

Se fundamenta en la filosofía de la impermanencia, explorando la fotografía no sólo como un registro documental, sino como una herramienta para capturar la esencia de lo que está en constante cambio. El concepto de la "Nada" no se presenta como un vacío existencial, sino como un espacio de libertad y despojo donde la mirada se libera de prejuicios, permitiendo que el espectador se conecte con la pureza de lo cotidiano y aprecie la belleza en lo que normalmente pasamos por alto.

Por otro lado, el acto de "habitar" lo que por naturaleza es efímero propone una ética de la presencia absoluta. Christian Erazo Flores utiliza el silencio visual y el minimalismo para invitar a una introspección profunda, transformando momentos ordinarios en experiencias poéticas y trascendentales. Así, el libro se convierte en un ejercicio de memoria fragmentada que desafía la velocidad de la vida contemporánea, obligándolos a pausar y encontrar significado en la fragilidad de cada instante antes de que desaparezca.



### Análisis Formal

A nivel compositivo, la obra se caracteriza por un minimalismo visual donde predomina el uso del espacio negativo. Este recurso técnico no solo otorga "aire" a las imágenes, sino que dirige la mirada hacia detalles específicos, reforzando la idea de la "nada" como un escenario donde lo pequeño adquiere protagonismo. El autor emplea encuadres que fragmentan la realidad, utilizando la luz y la sombra no solo como herramientas de iluminación, sino como elementos estructurales que definen las formas y acentúan la naturaleza efímera de los momentos capturados.

**Autor/es:** Christian Erazo Flores.

**Lugar y fecha:** Cuenca, Ecuador, 2021



### 1.6.3. Libro: Guayaquil en Ruinas

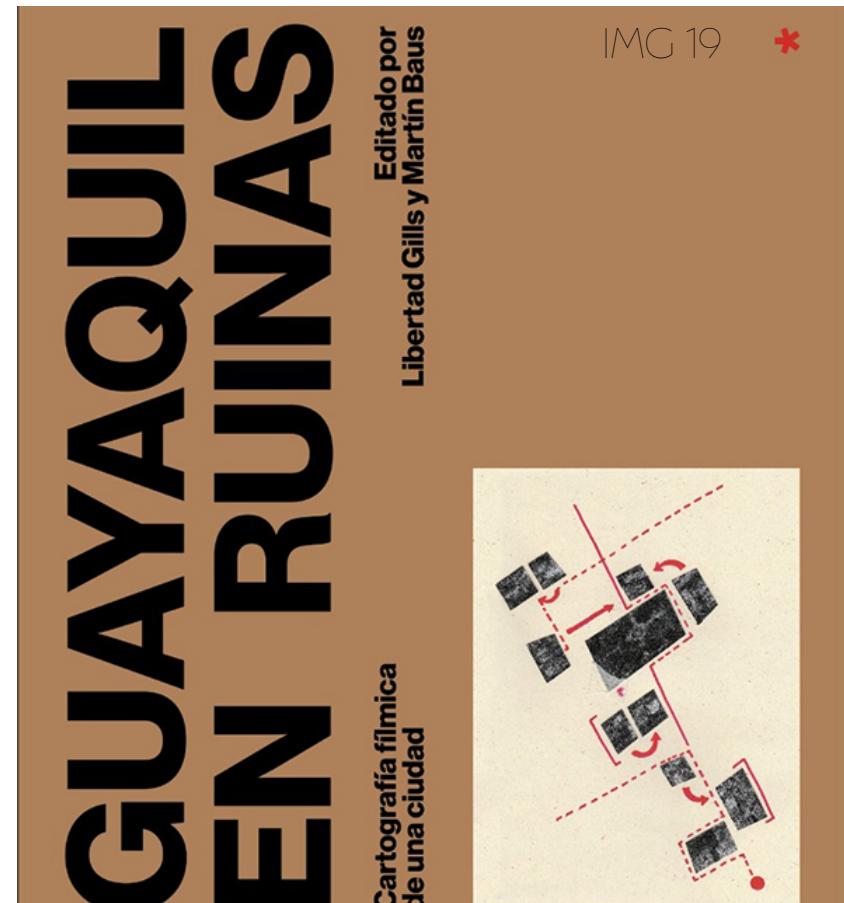
Guayaquil en ruinas es una obra que propone una lectura crítica de la ciudad a partir de la representación de su decadencia física, social y simbólica. A través de una narrativa que se aleja de la imagen idealizada del progreso urbano, el libro expone las tensiones, desigualdades y contradicciones que conforman la identidad de Guayaquil. La ruina no se presenta únicamente como deterioro material, sino como una metáfora que permite reflexionar sobre la memoria colectiva, el abandono institucional y las problemáticas sociales normalizadas. De este modo, la obra se posiciona como un dispositivo cultural que busca interpelar al lector y generar conciencia sobre realidades frecuentemente invisibilizadas.

#### Análisis Conceptual

Conceptualmente, Guayaquil en ruinas se construye a partir de la ruina como eje simbólico y comunicacional. La ruina funciona no sólo como un estado físico de la ciudad, sino como una representación de procesos sociales más profundos: exclusión, olvido, desigualdad y pérdida de sentido colectivo. Desde esta perspectiva, el libro plantea una ruptura con los discursos oficiales que exaltan el desarrollo y el orden, proponiendo en su lugar una mirada crítica que invita a cuestionar los imaginarios urbanos impuestos.

La obra apela a lo emocional y reflexivo para generar un vínculo entre el lector y la realidad representada, utilizando el lenguaje narrativo como herramienta de concientización. Este enfoque permite que el mensaje trascienda lo descriptivo y se convierta en una experiencia interpretativa, donde el lector es confrontado con una realidad que suele ser ignorada o minimizada. Así, el libro no busca ofrecer soluciones directas, sino activar un proceso de cuestionamiento y toma de conciencia.

Su valor como homólogo funcional radica en compartir la intención de visibilizar problemáticas, generar reflexión y modificar percepciones colectivas, demostrando que distintos lenguajes "literario y visual" pueden cumplir una misma función comunicacional.



#### Análisis Funcional

El proyecto cumple una función comunicacional orientada a la concientización y educación del público, utilizando el diseño visual como una herramienta para cuestionar estereotipos y prejuicios socialmente construidos. Más allá de transmitir información, el diseño busca generar reflexión crítica, apelando a recursos simbólicos y narrativos que permitan al espectador replantear percepciones normalizadas. De este modo, el proyecto actúa como un mediador entre el conocimiento experto y la comprensión cotidiana, facilitando el acceso a contenidos complejos de manera visualmente.

**Autor/es:** Libertad Gills, Martín Baus

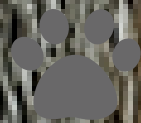
**Lugar y fecha:** Guayaquil, Ecuador, 2023



## 1.7. Conclusión

A lo largo de la investigación se ha evidenciado que los estereotipos asociados a los gatos no tienen una base científica ni conductual, sino que se construyen a partir de prejuicios culturales, sesgos cognitivos y una interpretación superficial de la apariencia visual. Tanto la genética felina como el comportamiento animal demuestran que el color, el tamaño o los rasgos físicos no determinan la personalidad de un gato, sino que factores como la socialización temprana, la historia de vida y el trato humano son determinantes en su conducta. No obstante, estas variables suelen ser ignoradas por la sociedad, generando percepciones erróneas que impactan directamente en el abandono, el maltrato y la falta de adopciones.

Desde el campo del diseño gráfico, se concluye que la comunicación visual tiene un alto potencial como herramienta educativa y social. Un sistema gráfico bien construido, claro y empático puede contribuir a desmontar estereotipos, transmitir información accesible y generar conexiones emocionales que promuevan una visión más consciente sobre los gatos. De este modo, el diseño no solo cumple una función estética, sino también comunicacional y social, aportando valor a la construcción de una cultura de respeto, responsabilidad y empatía hacia los animales. Esta investigación reafirma el rol del diseño como agente de cambio y propone una reflexión sobre su capacidad para influir positivamente en problemáticas sociales reales.



IMG 20





# Capítulo 2: Programación



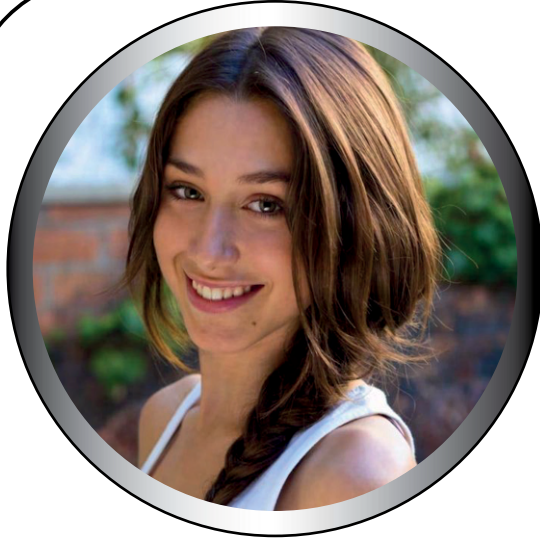
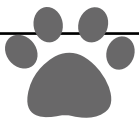
## 2.1 Persona design:

La construcción del Persona Design “María José” responde a la necesidad de representar a un segmento del público joven urbano que, si bien no presenta rechazo hacia los gatos ni hacia los animales en general, mantiene una relación principalmente pasiva con las problemáticas de bienestar animal.

Este perfil resulta estratégico para el proyecto, ya que encarna a un usuario expuesto constantemente a contenidos visuales en redes sociales, sensible a lo estético y con afinidad hacia el diseño y los productos gráficos, pero que aún no se encuentra activamente involucrado en procesos de concientización o acción concreta.

La elección de este tipo de usuario permite orientar el kit gráfico hacia un público con alto potencial de recepción del mensaje, capaz de ser movilizadado desde la simpatía y la curiosidad visual hacia una reflexión más profunda sobre los estereotipos y prejuicios que afectan a los gatos como animales de compañía. De esta manera, María José no solo funciona como un retrato representativo del público objetivo, sino como un punto de partida para diseñar estrategias visuales que transformen el interés superficial en conciencia y posicionamiento crítico frente a la problemática abordada.



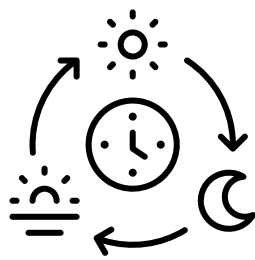


# María José

Edad: 27 años

Ocupación: Asistente administrativa

Hobby: Tomar fotografías de animales



Su rutina diaria consiste en salir temprano de casa, tomar el autobus o caminar hasta su trabajo, pasar gran parte del día frente al computador.

## Intereses:

Le gustan los gatos



Malas experiencias con gatos



Prejuicios en su consciencia



Apoyo en redes



Interés en productos de diseño



FIG 1 Persona Desing



FIG 2 Mapa de empatía



## 2.2. Brief del producto

### Breve descripción del producto:

El producto consiste en un kit gráfico, educativo e interactivo compuesto por diferentes piezas impresas (tarjetas, fichas informativas, pieza narrativa, elementos didácticos y un contenedor) que funcionan en conjunto como un sistema de comunicación visual.

El valor educativo, emocional y cultural del kit es su uso como herramienta de sensibilización en espacios educativos, campañas, ferias o actividades de difusión, además de su potencial valor emocional y de exhibición.

En el kit se diseñará un sistema gráfico acorde al objetivo del proyecto, creando una identidad adaptado más a la sensibilización y empatización del usuario hacia el bienestar animal. La interacción con el usuario será a través del packaging que es el primer punto de contacto, siendo este el conductor principal del mensaje o interés emocional hacia el proyecto.

### Ventajas competitivas del producto:

- No es solo informativo, sino experiencial e interactivo.
- Aborda la problemática desde el diseño emocional y narrativo, no desde el discurso moralizante.
- Integra educación, identidad visual y objeto gráfico en un solo sistema y producto.
- Es adaptable a distintos contextos: exposiciones, campañas, aulas, ferias o espacios culturales.
- Es innovador ya que no existe en el mercado local un producto similar enfocado específicamente en la desmitificación visual de los gatos mediante un kit gráfico.

### Ciclo de vida del producto en el mercado:

El producto se encuentra en etapa de introducción, ya que es un producto nuevo, desarrollado como propuesta inédita dentro del contexto local y propósito social. No es un rediseño, sino una creación original que responde a una problemática social específica.

### Particularidades del sector:

**Comunicación visual educativa:** engloba a usar imágenes, gráficos, ilustraciones, tipografía y composición, estos componentes aportan a la educación dentro de manera más efectiva y dinámica. Refuerza conocimientos y facilita la comprensión de los usuarios.

**Diseño con enfoque social:** El diseño con enfoque social se orienta a la creación de soluciones visuales que responden a problemáticas culturales y sociales, priorizando el impacto humano y educativo siendo así más pregnante dentro del usuario; no enfocándose en los fines comerciales.

**Productos gráficos culturales y de concientización:** se engloba más hacia la conexión con el usuario tanto emocional como curiosidad, la concientización a través del producto conlleva a un mejor puente emisor del mensaje, siendo más memorable y fuerte al interactuar con el producto,

Es un sector completamente nuevo, donde los productos no compiten por consumo masivo tradicional, sino por impacto cultural, educativo y social.

### Tendencias del mercado:

Global: Crecimiento del diseño con enfoque social, campañas de concientización, diseño con propósito, educación visual y productos con valor simbólico o emocional. En el tema de bienestar animal hay múltiples soluciones ya antes mencionadas, sin embargo, no se encuentran dentro de contexto corporativos o fines de crecimiento económico, si no, enfocado más en lo social.

**Nacional (Ecuador):** Aumento de campañas sobre bienestar animal, adopción responsable, noticias informativas acerca de maltrato y derechos de los animales, al ser un nuevo enfoque, no hay mucha distribución de información acerca del sesgo. Se limitan a formas de comunicación muy tradicionales y simples no siendo memorables en la mente del usuario.

**Local (Cuenca):** Mayor presencia de colectivos animalistas, refugios y campañas de sensibilización, pero con pocas propuestas desde el diseño de objetos gráficos sistematizados dirigidos hacia la problemática inicial, se enfocan más en tratar de conseguir mayor adopciones que informar a la sociedad acerca del maltrato hacia los gatos.

### Competencia directa e indirecta del producto:

#### Competencia directa:

La competencia directa se centra en las campañas de concientización animal, se abordan temas de mayor adopción y cuidado animal.

**Ventajas:**

- Tiene un amplio rango de usuarios, mayor facilidad de transmisión del mensaje.
- Mayor facilidad de adaptaciones tanto analógicas como digital.

**Desventajas:**

- Al ser proyectos de alto nivel de usuarios, su organización es difícil y dependen de patrocinadores para los eventos.
- Mayormente las personas suelen ignorar el mensaje en sí de la campaña debido a la invasión de información que hoy en día hay.

**Competencia indirecta:**

Por otro lado se presentan como competencia indirecta los afiches, flyers o post informativos, manuales o libros de autor, publicaciones impresas que enseñen el actuar de los gatos.

**Ventajas:**

- Materiales didácticos simples de producción y distribución (si aplica).
- Mayor interactividad con los usuarios.

**Desventajas:**

- Al ser masivos no llaman mucho la atención del usuario.
- Contenidos con demasiada información.
- No suelen tener una conexión emocional con el usuario y eso lo hace "desechable".

**Análisis del consumidor:**

El proyecto se dirige a un público amplio conformado principalmente por jóvenes y adultos de la ciudad de Cuenca, pertenecientes a distintos contextos educativos y sociales, tales como estudiantes, familias y docentes. Se trata de un segmento heterogéneo que incluye tanto personas con afinidad previa hacia los gatos como individuos con una relación más distante o neutral frente a estos animales. Esta diversidad resulta clave para el planteamiento del kit gráfico, ya que la problemática abordada no se limita únicamente a quienes rechazan abiertamente a los gatos, sino que también involucra a aquellos que, aun sintiendo simpatía, reproducen de manera inconsciente estereotipos culturales o mantienen una postura pasiva frente al maltrato y la discriminación.

En cuanto a sus hábitos de consumo cultural y visual, este público se caracteriza por una alta exposición a contenidos gráficos y narrativos, principalmente a través de medios digitales, lo que ha con-

figurado una preferencia por productos visualmente atractivos, de lectura rápida y fácil comprensión. Asimismo, se observa una mayor receptividad hacia formatos que incorporan relatos reales y experiencias distintas a las propuestas informativas tradicionales, ya que estos permiten una conexión emocional más directa con los temas abordados. Este comportamiento justifica la elección de un kit gráfico como soporte principal del proyecto, concebido no sólo como un medio informativo, sino como una experiencia visual, tangible y narrativa.

La actitud de este segmento frente al producto puede variar entre la curiosidad, la neutralidad e incluso cierto escepticismo inicial, especialmente cuando se trata de temas relacionados con el bienestar animal o la concientización social. Por esta razón, el kit no se plantea desde una lógica impositiva o moralizante, sino como un dispositivo de exploración visual que invita a la reflexión personal y al cuestionamiento de creencias previamente asumidas. De este modo, el producto busca generar un acercamiento progresivo al tema, permitiendo que el usuario construya su propio proceso de comprensión y resignificación de los estereotipos asociados a los gatos como animales de compañía.

**Análisis del proceso de compra:****1. Encuentro con el producto:**

El primer contacto del usuario con el kit gráfico ocurre en espacios de circulación cultural y social, como ferias, exposiciones, instituciones educativas o campañas de concientización. En este punto, el usuario no está necesariamente buscando el producto, sino que se encuentra con él de manera espontánea. Por esta razón, el diseño debe funcionar como un elemento de interrupción visual dentro del entorno, capaz de destacar entre otros estímulos gráficos y captar la atención de personas con distintos niveles de interés previo por el tema. La experiencia comienza, por tanto, desde la presencia física del objeto y su capacidad de diferenciarse dentro del contexto.

**2. Atracción por lo visual y el formato:**

Una vez que el usuario ha notado el producto, el siguiente factor decisivo es su apariencia visual. El formato de kit o kit, junto con una identidad gráfica clara y atractiva, despierta el interés inicial y genera una primera impresión emocional. En esta fase, el usuario aún no conoce el contenido en profundidad, pero ya empieza a construir expectativas sobre el tipo de experiencia que el objeto puede ofrecer. La estética, los materiales y la composición visual funcionan como un primer filtro que determina si el usuario se acerca o ignora el producto.



### **3. Curiosidad por explorar el contenido:**

Después del impacto visual inicial, surge la curiosidad por descubrir qué contiene el kit y cómo funciona. El usuario se siente motivado a abrirlo, manipularlo y revisar sus piezas, iniciando así una interacción física con el objeto. Este momento es clave, ya que marca la transición entre un interés superficial y una experiencia activa. El diseño del kit debe facilitar esta exploración, invitando al usuario a descubrir progresivamente los distintos elementos sin generar confusión ni saturación.

### **4. Comprensión del mensaje:**

A medida que el usuario explora las piezas, comienza a comprender el propósito del producto y el mensaje que comunica. En esta etapa, el diseño cumple su función principal como mediador entre la información y el usuario, traduciendo conceptos complejos —como los prejuicios, los estereotipos o el comportamiento animal— en contenidos visuales accesibles. La claridad del sistema gráfico, la jerarquía de la información y la coherencia narrativa son determinantes para que el mensaje sea entendido sin necesidad de explicaciones externas.

### **5. Valoración emocional y simbólica:**

Una vez comprendido el mensaje, el usuario empieza a establecer una relación emocional con el producto. No se trata únicamente de valorar su utilidad informativa, sino también su carga simbólica, su capacidad de generar empatía y su potencial para representar una postura ética o cultural. En este punto, el kit deja de ser solo un objeto gráfico y se convierte en un medio de reflexión personal, capaz de generar identificación, cuestionamiento o incluso conversación con otras personas.

### **6. Decisión de adquirirlo, conservarlo o compartirlo:**

Finalmente, el usuario toma una decisión respecto al producto: adquirirlo, conservarlo como objeto significativo o compartir su contenido con otros. Esta decisión no se basa únicamente en criterios prácticos, sino en la experiencia global que el kit ha ofrecido, tanto a nivel visual como emocional. El éxito del diseño se manifiesta cuando el usuario no solo acepta el producto, sino que lo integra a su entorno, lo recomienda o lo utiliza como herramienta para transmitir el mensaje a terceros, ampliando así su impacto social.

### **Análisis proceso de uso:**

El proceso de uso del kit gráfico se concibe como una experiencia progresiva, sensorial y cognitiva que inicia desde el momento en que el usuario abre el objeto y establece un primer contacto físico con sus componentes. La apertura del kit no solo cumple una función práctica, sino que marca el inicio de una exploración guiada, donde el usuario descubre las distintas piezas, las manipula y comienza a construir una comprensión del sistema visual propuesto. La interacción con los contenidos ya sea a través de la lectura o la observación de las gráficas, permite que el mensaje se revele de manera gradual, favoreciendo un aprendizaje no impuesto, sino descubierto.

En este recorrido, el contraste entre mitos y realidades funciona como un recurso narrativo central, ya que confronta directamente las creencias previas del usuario con información verificada, generando un quiebre entre lo que se asume como cierto y lo que se presenta como evidencia.

A medida que el usuario avanza en la experiencia, el kit deja de ser únicamente un objeto informativo para convertirse en un detonante de reflexión personal. El contenido no solo se comprende, sino que se interioriza y se relaciona con experiencias propias, recuerdos o ideas previamente asumidas. Esta apropiación del mensaje abre la posibilidad de que el usuario comparta la experiencia con otras personas, utilizando el kit como mediador de conversación y discusión, lo que amplifica su alcance comunicacional. Finalmente, el objeto tiende a ser conservado no solo por su valor funcional, sino también por su carga simbólica y educativa, consolidándose como un dispositivo de memoria visual que prolonga en el tiempo el impacto del mensaje y refuerza su presencia en la vida cotidiana del usuario.



## 2.3 Tabla de contenidos

Elemento gráfico	Contenido	Formato	Objetivo	Audiencia
Catálogo de los gatos más estereotipados	Explicación de sus mitos y realidades según su pelaje	A5	Presentar a los gatos como seres vivos	Usuario
3 figuras de personajes en 3D	Identidad visual y didáctica del Kit	Impresión 3D	Promover una mayor conexión con el usuario	Usuario
Separador de libros	Ilustración y fotografía del gato con frase	5 x 15 cm	Uso diario del objeto y tener mayor conexión	Usuario
Stickers	Ilustración del gato	5 cm	Compartir de manera general el mensaje	Usuario
Llaveros	Ilustración del gato	5 cm		
Embalaje	Explica de manera breve el kit	26 x190 x 80 cm	Proporcionar experiencia	Usuario

TAB 1 Tabla de contenidos



## 2.4. Planificación de diseño

Diagrama de Gantt	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1. Determinación del tipo y estructura general de los contenidos (relación texto/ imagen y relación totalidad/partes)	○													
2. Determinación de formatos	○													
3. Relación de totalidad - partes	○	○												
4. Determinación de prototipo inicial			○											
5. Determinación de maquetación de base, jerarquías, niveles de información			○											
6. Diseño de sistema gráfico				○										
7. Testeo de productos					○									
8. Diseños 3D					○	○								
9. Diseño y diagramación del producto							○	○	○	○	○			
10. Pruebas de impresión y color												○		
11. Revisión de pruebas y correcciones													○	
12. Prototipado Final														○
13. Artes finalizados														○

TAB 2 Diagrama de GANTT



IMG 22

## 2.5. Ruta de diseño

### Producción fotográfica:

Sesión fotográfica de cada color de gato.  
Edición de fotografías.  
Encuadres.

### Desarrollo visual:

Bocetos.  
Ilustración.  
Personajes 3D.

### Diseño editorial:

Estructura.  
Layout.  
Prototipo.

### Piezas complementarias:

Separadores.  
Stickers.  
Llaveros.  
Personajes 3D

### Packaging y producción:

Empaque.  
Testeo.  
Arte final.





## 2.5 Conclusión

Como conclusión, la planificación y análisis sobre formato, estructura modular, recursos fotográficos y lenguaje visual no se dirigen únicamente a la estética, sino, adaptándose a la problemática investigada en el capítulo anterior alineándose más hacia una funcionalidad y objetivos.

Teniendo en cuenta los criterios planteados, serán de utilidad para realizar el siguiente capítulo sobre la ideación de estos productos y se dará paso al proceso de diseño, conectando procesos estratégicos, conceptuales y estética para la propuesta planteada.



IMG 23





# Capítulo 3: Ideación



IMG 23

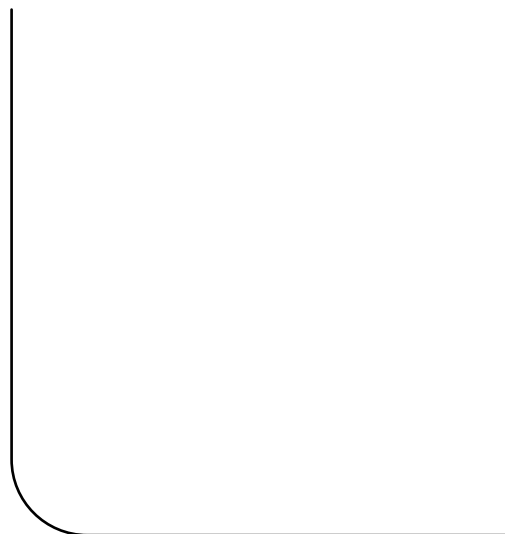
## 3.1 Proceso de generación de ideas

El proceso de generación de ideas para el desarrollo del set gráfico partió de la exploración de distintas estéticas de diseño gráfico, con el objetivo de identificar un estilo visual que permita comunicar de manera efectiva el mensaje de concientización sobre los estereotipos hacia los gatos. Para ello, se analizaron diversas corrientes estéticas, evaluando sus características visuales, su capacidad comunicativa y su pertinencia dentro del contexto del proyecto.

Cada estética fue analizada a partir de sus ventajas y desventajas, considerando factores como la claridad del mensaje, la conexión emocional con el usuario, la versatilidad del sistema gráfico y su aplicabilidad en diferentes piezas del kit, como el mini catálogo, las tarjetas, los separadores y los elementos coleccionables.

Este proceso permitió identificar qué estilos favorecen la comprensión del mensaje y cuáles podrían generar limitaciones, ya sea por exceso de complejidad visual, rigidez formal o dificultad para conectar con el público objetivo.

Asimismo, se consideró la relación entre la estética y el concepto del proyecto, priorizando aquellas propuestas visuales que permitieran humanizar a los gatos, generar empatía y facilitar la resignificación de los estereotipos, evitando representaciones demasiado abstractas o poco accesibles para el usuario.





## 3.2 Metodología y Estrategias

Dentro de las estrategias elaboradas por Guillermo Dufranc se encuentran 7 estrategias para el diseño de packaging, cada una de estas se muestra la importancia y objetivo según el concepto del proyecto. Dufranc (2023) especifica que tener una buena elaboración y planificación del packaging puede aportar de maneras significativas dentro de la mente del usuario priorizando la “preferencia por encima de otros productos”. También se menciona que debe haber un orden y jerarquía dentro de los mismos. Dentro de las 7 estrategias se eligieron dos importantes para la conceptualización de este proyecto:

- **Estrategia Essential Pack (esencial):** La clave radica en la austeridad gráfica, una jerarquización clara de los elementos y un enfoque que prioriza el contenido sobre la marca. Como siguiente paso, se recomienda evaluar cuáles son los elementos verdaderamente esenciales para su audiencia y buscar una comunicación honesta que favorezca la confianza y el reconocimiento genuino del producto.
- **Estrategia Deco Pack (decorativo):** La estrategia decorativa en packaging no es solo un recurso estético, sino una herramienta estratégica para agregar valor, diferenciar productos y conectar con el consumidor a un nivel emocional y visual. Al utilizar patrones, colores y texturas para embellecer el envase, se puede transformar un producto común en un objeto deseable para regalar o exhibir. La clave reside en aplicar esta estrategia de manera consciente y alineada con las características del producto y la marca.

IMG 23





## 3.3 Análisis de pros- contras de estéticas

### 1. Minimalista

**Características:** uso reducido de colores, tipografía limpia, mucho espacio en blanco.

**Pros:**

- Transmite elegancia y profesionalismo.
- Fácil de producir y mantener coherencia visual.
- Funciona bien en empaques y papelería.
- Mayor claridad en la jerarquía visual.

**Contras:**

- Puede percibirse como frío o poco expresivo.
- Si no se diseña bien, se ve "vacío" o poco trabajado.
- No es ideal para públicos que no tienen interés en el concepto.

### 2. Maximalista

**Características:** abundancia de elementos, colores vibrantes, patrones y texturas.

**Pros:**

- Muy llamativo y memorable.
- Ideal para kits creativos o juveniles.
- Permite mucha experimentación visual.

**Contras:**

- Puede saturar visualmente.
- Más costoso en impresión y producción.
- Difícil mantener coherencia entre piezas del kit.

### 3. Ilustración clásica moderna

**Características:** referencias visuales del pasado (años 60, 70, 80, 90).

**Pros:**

- Genera nostalgia y conexión emocional.
- Muy atractivo en packaging.
- Diferenciación clara frente a marcas modernas.

**Contras:**

- Puede verse desactualizado.
- Riesgo de caer en clichés visuales.
- No siempre transmite modernidad.

### 4. Orgánico

**Características:** colorido, muchas texturas y tipografías.

**Pros:**

- Proyecta identidad y pertenencia dentro del público objetivo.
- Impactante visualmente.
- Ideal para el contexto social.

**Contras:**

- Puede perder la legibilidad.
- Difícil de tener símbolos de pertenencias.
- Puede pasar rápido de moda.

### 5. Geométrico

**Características:** colores sobrios, composición estructurada, tipografía formal.

**Pros:**

- Transmite confianza y profesionalismo.
- Fácil de adaptar a diferentes piezas del kit.
- Ideal para presentaciones formales o institucionales.

**Contras:**

- Puede ser poco creativo.
- Riesgo de verse genérico.
- Menos atractivo para públicos jóvenes.



## 6. Gradient

**Características:** colores tierra, texturas naturales, formas irregulares.

### Pros:

- Transmite sostenibilidad y cercanía.
- Ideal para kits
- Genera sensación de calidez

### Contras:

- Puede verse informal.
- Limitación en uso de colores variantes.
- Si no se equilibra, puede parecer poco estético.

## 7. Tipográfico

**Características:** la tipografía es el elemento protagonista.

### Pros:

- Fuerte identidad visual.
- Económico en impresión (menos imágenes).
- Fácil de aplicar en múltiples formatos.

### Contras:

- Requiere excelente selección tipográfica.
- Puede volverse repetitivo.
- Menos atractivo si el público espera imágenes.

## 8. Flat design

**Características:** uso de ilustraciones personalizadas.

### Pros:

- Emoción positiva y cercana.
- Genera personalidad y narrativa visual tierna.
- Ideal para kits educativos o creativos.

### Contras:

- Mayor tiempo y costo de producción.
- Si la ilustración no es coherente, rompe la identidad.
- Puede no encajar en entornos formales.

## 9. Abstracto

### Pros:

- Visualmente disruptivo.
- Permite combinar fotografía, ilustraciones y tipografía.
- Ideal para cuestionar estereotipos (conceptualmente potentes).

### Contras:

- Puede dificultar la legibilidad.
- Riesgo de verse caótico.
- Producción más compleja.

## 10. Experimental / Abstracto

**Características:** composiciones no convencionales, mezcla de técnicas.

### Pros:

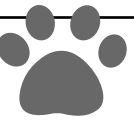
- Alto impacto visual.
- Ideal para marcas creativas o artísticas.
- Genera recordación.

### Contras:

- Puede afectar la comprensión del mensaje.
- No siempre es funcional.
- Riesgo de perder coherencia entre piezas.

IMG 24





## 3.4 Evaluación de las estéticas

### 1. Estéticas Seleccionadas (Puntuaciones Más Altas)

**Minimalismo (29 puntos):** Se posiciona como una de las bases principales del proyecto debido a su máxima claridad visual y alta legibilidad. Su simplicidad formal garantiza una excelente viabilidad de producción, orden en los contenidos editoriales y una óptima adaptabilidad a múltiples soportes analógicos sin saturar al usuario.

**Gradient Design (29 puntos):** Comparte el primer lugar de la evaluación. Aporta dinamismo, modernidad y un elevado atractivo visual. Su valor principal es conceptual y simbólico, ya que los degradados permiten representar de manera metafórica la diversidad en los colores del pelaje de los gatos, enriqueciendo la identidad del kit.

**Ilustración Clásica Moderna (25 puntos):** Resulta fundamental por su alta capacidad narrativa y de conexión emocional. Permite plasmar a los felinos de forma amigable, cercana y expresiva, lo cual rompe los sesgos cognitivos del espectador y facilita la asimilación del mensaje educativo.

### 2. Estéticas Complementarias (Puntuaciones Moderadas)

**Flat Design (22 puntos):** Destaca por su facilidad de producción y su capacidad para simplificar conceptos complejos mediante la síntesis gráfica. Aunque posee menor carga emocional que la ilustración clásica, se mantendrá como un recurso de apoyo para agilizar la comprensión de datos técnicos o normativos.

**Estética Orgánica (21 puntos):** Sus formas suaves y naturales aportan calidez y sensaciones de bienestar vinculadas al entorno animal. Se considera un recurso complementario valioso para suavizar las composiciones gráficas sin comprometer la claridad de la información.

### 3. Estéticas Descartadas (Puntuaciones Bajas)

**Maximalismo (17 puntos):** Descartado por su alta densidad visual. La saturación de elementos pone en riesgo la claridad informativa y eleva innecesariamente los costos de producción en formatos pequeños.

**Geométrica y Corporativa (14 puntos c/u):** Ambas corrientes presentan estructuras excesivamente rígidas, racionales y formales. Su lenguaje limita la construcción de empatía y sensibilidad afectiva, factores indispensables para combatir el maltrato y los mitos felinos.

**Abstracta y Tipográfica (11 puntos c/u):** Obtuvieron las calificaciones más bajas. La estética abstracta dificulta la decodificación inmediata del mensaje educativo, mientras que la tipográfica carece del potencial narrativo visual e ilustrado que exige la representación dignificada de los personajes felinos.





## 3.4 Selección de estéticas

A partir del análisis comparativo de las distintas estéticas, se seleccionó una propuesta visual que integra de manera complementaria elementos del minimalismo, el uso de gradientes (gradient design) y la estética clásica ilustrativa, conformando un sistema gráfico coherente y funcional para los objetivos del proyecto.

El minimalismo aporta claridad visual, simplicidad y facilidad de lectura, lo que permite que los mensajes de concientización sean comprendidos de manera inmediata, evitando la sobrecarga visual. Esta característica resulta fundamental en un proyecto que busca educar y transformar percepciones, ya que facilita la transmisión directa del contenido.

Por otro lado, el uso de gradientes introduce profundidad, dinamismo y atractivo visual, enriqueciendo la composición sin perder la simplicidad del sistema. Los gradientes permiten generar una estética contemporánea y llamativa, que capta la atención del usuario y refuerza el impacto visual de las piezas gráficas, especialmente en formatos digitales e impresos.

Finalmente, la incorporación de la estética clásica ilustrativa aporta un componente emocional y nostálgico, que conecta con referentes visuales familiares para el usuario. Este enfoque favorece la recordación del mensaje y genera una experiencia más cercana y amigable, lo cual es clave en un proyecto que busca modificar imaginarios culturales arraigados.

La combinación de estas tres estéticas no responde únicamente a una decisión formal, sino a una estrategia comunicacional. En conjunto, permiten desarrollar un sistema gráfico que equilibra claridad, atractivo visual y conexión emocional, logrando que el usuario no solo reciba la información, sino que también se involucre con el contenido.

IMG 26



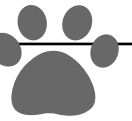


IMG 27





# Capítulo 4: Diseño



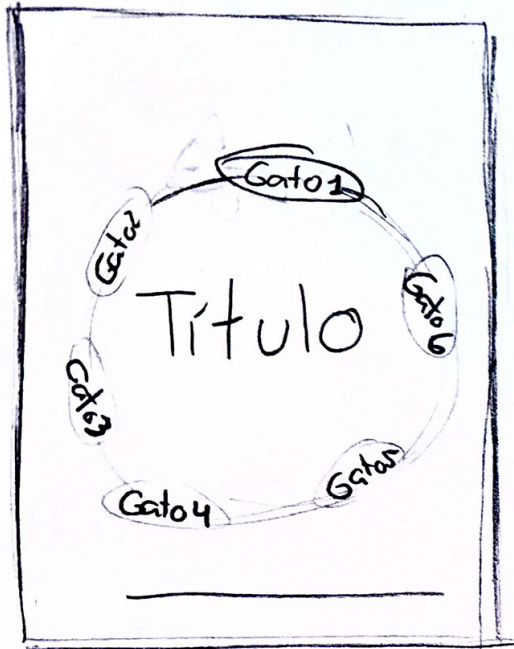
## 4.1 Bocetación

La fase de bocetaje constituye el puente técnico y conceptual entre las directrices teóricas establecidas y la materialización formal del kit. A continuación, se detallan y justifican las decisiones de diseño aplicadas en las propuestas preliminares de cada uno de los componentes del sistema, asegurando su viabilidad productiva, su coherencia estética con el minimalismo, ilustración clásica moderna y el gradient design, junto con su efectividad pedagógica.

### 4.1.1 Bocetos de catálogo

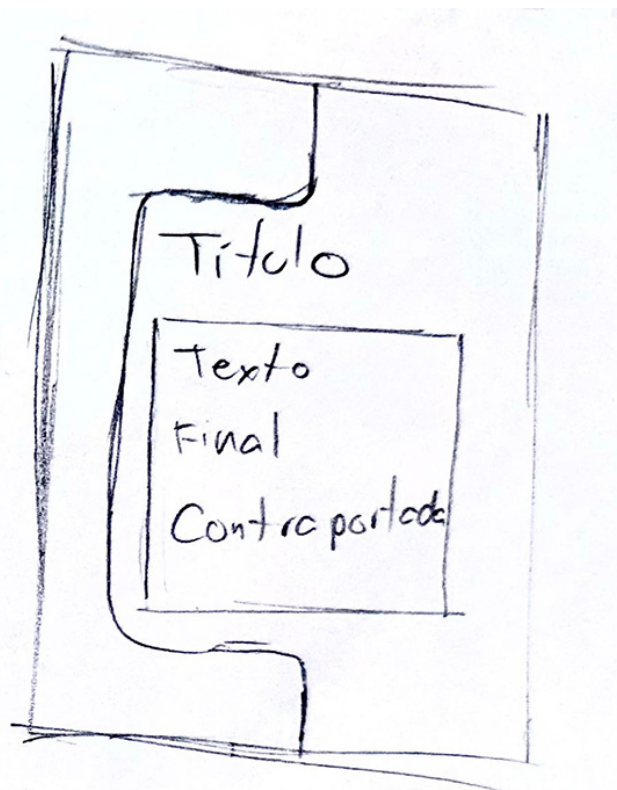
El planteamiento de los bocetos editoriales se rige por los principios del minimalismo. Se definen retículas modulares de proporciones cuadradas o rectangulares que garantizan un uso equilibrado del espacio en blanco (espacio negativo). Las composiciones prevén zonas despejadas para que las ilustraciones y las fotografías de los felinos respiren; coexistiendo armónicamente con las tipografías

La estructuración del catálogo busca evitar la fatiga cognitiva del usuario. Al organizar los bocetos en bloques de información fragmentada (snackable content), se asegura una navegación intuitiva, una lectura secuencial ágil y una rápida asimilación de los mitos desmontados, logrando una decodificación altamente eficiente.

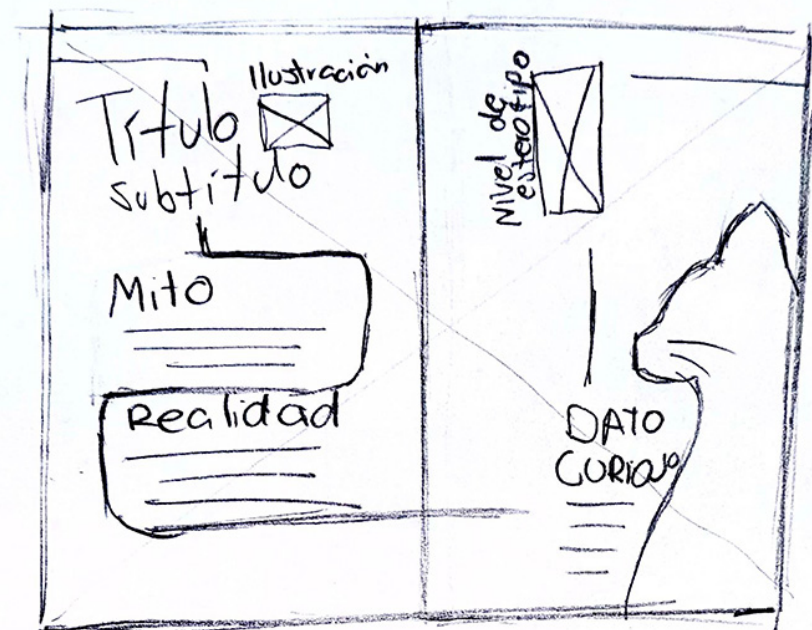


IMG 28

IMG 29



IMG 30





## 4.1.2 Bocetos de ilustraciones

Las ilustraciones bidimensionales que acompañan el contenido informativo actúan como el núcleo narrativo del proyecto, traduciendo conceptos científicos y legales en metáforas visuales comprensibles.

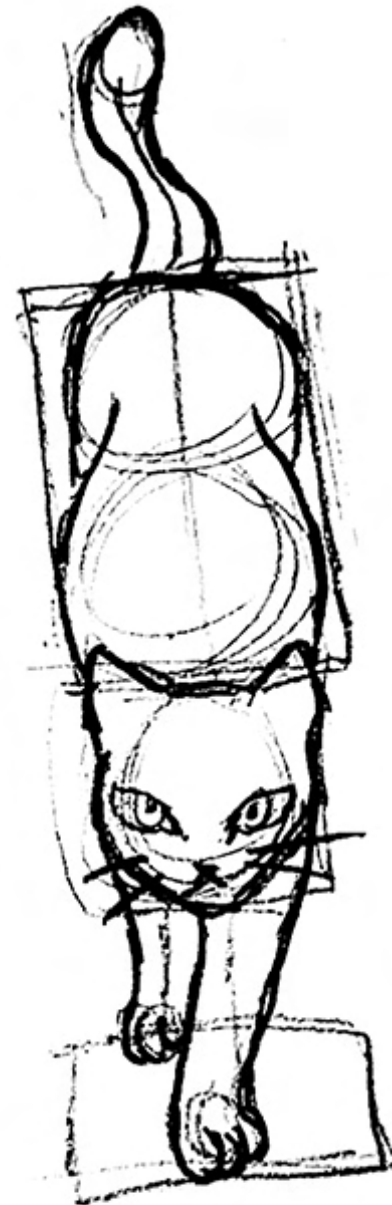
Basados en el estilo de ilustración clásica moderna seleccionado en la matriz de alternativas, los bocetos iniciales definen líneas limpias y contornos fluidos. Se eliminan los detalles anatómicos complejos o hiperrealistas para priorizar la expresividad de la mirada y las posturas naturales de los gatos. El espacio se planifica para la aplicación posterior de gradientes cromáticos que representen la diversidad de pelajes.

La síntesis en la ilustración garantiza que la imagen no compita visualmente con los textos de desmitificación. Su función principal es la anclaje semiótico: capturar la atención del lector y predisponerlo emocionalmente a procesar la información educativa de manera receptiva.

IMG 31



IMG 32





IMG 33



## 4.1.3 Bocetos de separadores

Los separadores de lectura u organizadores visuales se conciben como piezas complementarias del kit que extienden la experiencia educativa más allá del catálogo. Su configuración formal aprovecha formatos longitudinales y esbeltos, ideales para la inclusión de un personaje ilustrado en un lado del separador y una fotografía del gato por otro; una frase de impacto en el cuerpo de la pieza. Los bocetos delimitan áreas de contraste marcadas entre el fondo limpio y el degradado del personaje para asegurar su pregnancia visual.

Como objetos de uso cotidiano, los separadores garantizan la permanencia del mensaje en el entorno diario del usuario. Su diseño funcional y portátil permite que la intención de concientización sea móvil, sutil y mantenga un recordatorio constante sobre la tenencia responsable y el respeto animal.



IMG 34

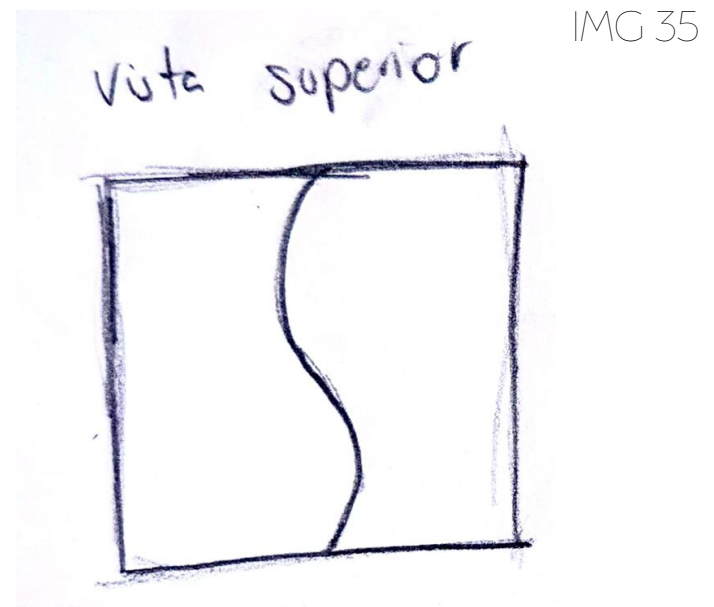


## 4.1.4 Bocetos de embalaje

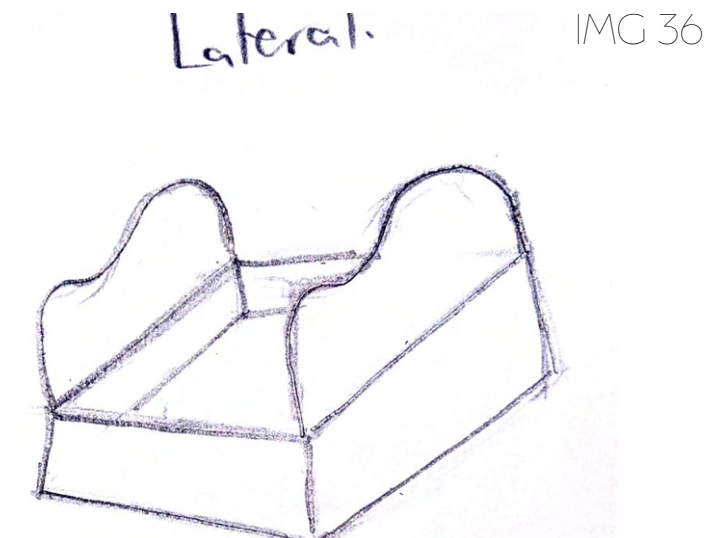
El embalaje o contenedor no es únicamente un elemento protector, sino la carta de presentación del kit, responsable de generar la primera impresión y la experiencia de apertura (unboxing).

Los bocetos estructurales definen una línea de diseño compacta, autodesplegable y de aristas limpias, en sintonía con la corriente minimalista. La superficie exterior se planifica con un marcado énfasis en la identidad visual del proyecto, dejando áreas libres de ruido gráfico para denotar elegancia, orden y un alto valor percibido.

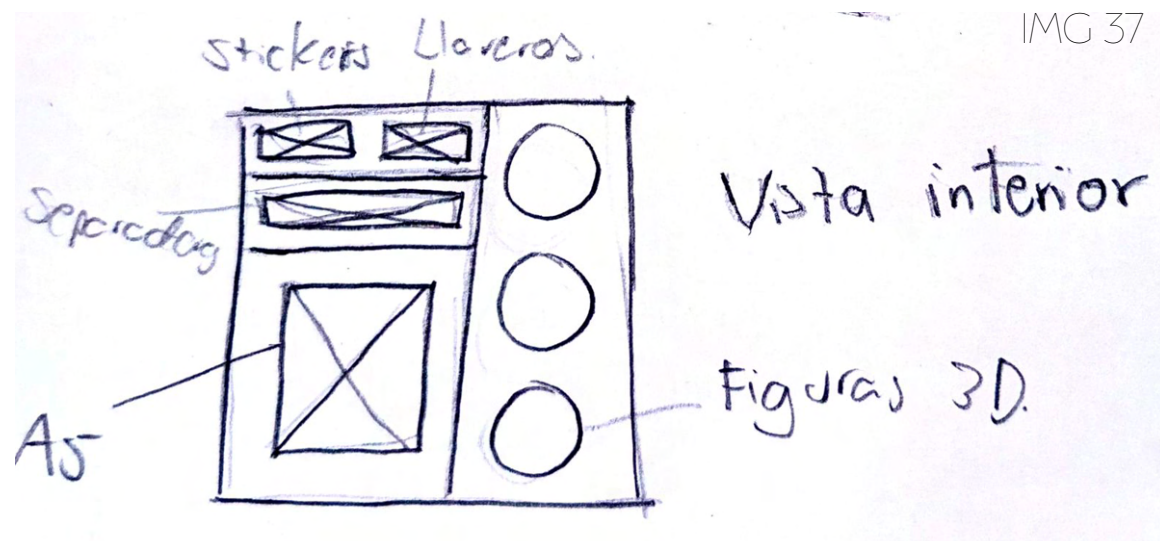
Desde el punto de vista funcional y tecnológico, el boceto del empaque organiza de manera ordenada el espacio interno para alojar, proteger y clasificar cada uno de los componentes (catálogo, personajes, separadores), evitando el desplazamiento o daño de las piezas.



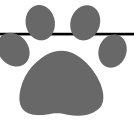
IMG 35



IMG 36



IMG 37



IMG 38



IMG 39



## 4.1.5 Bocetos de personajes 3D

El desarrollo de los personajes felinos en volumen digital tridimensional responde al objetivo de romper la bidimensionalidad tradicional de la concientización educativa, dotando a los protagonistas de una presencia tangible y de un alto valor lúdico y afectivo. Cada uno de los personajes 3D se realizó en base de las ilustraciones principales tomando en referencia las poses naturales de los felinos sin salirse del sistema gráfico seleccionado.

Al proyectarse en tres dimensiones, estos personajes actúan como los "embajadores" visuales del kit. Su configuración espacial permite que sean aplicados tanto en soportes digitales interactivos como en piezas volumétricas coleccionables, facilitando la identificación inmediata y la creación de un vínculo empático duradero con el público joven y adulto.

IMG 40





## 4.2 Partidos de diseño

### 4.2.1 Formal

#### Tipografía

En cuanto a la tipografía, se optó por el uso de Serenity en sus variantes Light y Medium, junto con la tipografía Runiga. Estas fuentes fueron seleccionadas por su carácter versátil, legible y adaptable a distintos niveles de jerarquía visual.

Por un lado, Serenity permite establecer una estructura clara y ordenada en los textos, siendo adecuada para cuerpos de texto y contenidos informativos gracias a su limpieza y fácil lectura.

Por otro lado, Runiga aporta un tono más cercano y expresivo, lo que la convierte en un recurso ideal para títulos, frases y elementos que buscan generar mayor impacto emocional. La combinación de ambas tipografías permite equilibrar claridad informativa y expresividad, alineándose con el objetivo del proyecto de educar y conectar con el usuario

Estas tipografías se consideran como una constante dentro del proyecto; las variables dentro del ámbito tipográfico dependiendo del tipo de gato se adapta a su personalidad o estereotipo.

#### Alfabeto en caja alta (Mayúsculas)

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

#### Alfabeto en caja baja (Minúsculas)

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

#### Caracteres con diacríticos (Español)

Á É Í Ó Ú Û á é í ó ú ñ

#### Sistema numérico

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Signos de puntuación y exclamación

... : — - \_ - ¿ ? ¡ ! ( ) [ ] { } « » " ' / \

Runiga



# Serenity

## Serenity Thin

Alfabeto en caja alta (Mayúsculas)

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

Alfabeto en caja baja (Minúsculas)

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

Caracteres con diacríticos (Español)

Á É Í Ó Ú Ü á é í ó ú ü

Sistema numérico

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Signos de puntuación y exclamación

, ; : - - \_ - ? ! ( ) [ ] { } « » ' ' / \

# Serenity Medium

Alfabeto en caja alta (Mayúsculas)

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

Alfabeto en caja baja (Minúsculas)

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

Caracteres con diacríticos (Español)

Á É Í Ó Ú Ü á é í ó ú ü

Sistema numérico

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Signos de puntuación y exclamación

, ; : - - \_ - ? ! ( ) [ ] { } « » ' ' / \

## 4.2.2 Variables tipográficas

Gato negro	<i>Blackadder</i> <i>JTC</i>
Gato naranja	<i>MV Boli</i>
Gato blanco	Arboria
Gato calicó	<b>Bernard MT</b> <b>Condensed</b>
Gato bicolor	Ink Free
Gato gris	IvyMode

TAB 2 Tabla de variaciones tipográficas



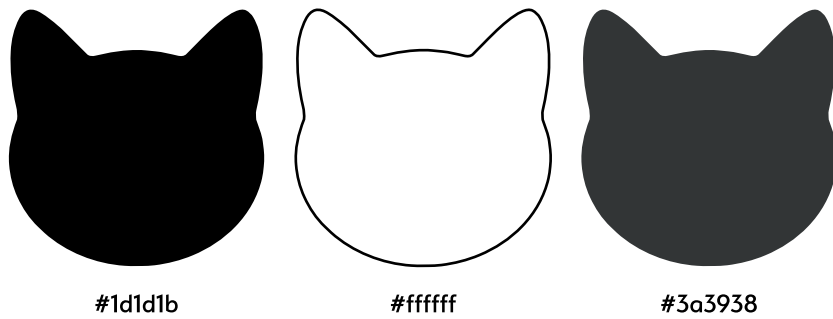
## Cromática

En relación con la cromática, se seleccionó una paleta basada en neutros, aplicada mediante el uso de gradientes. Esta elección responde tanto a criterios estéticos como conceptuales.

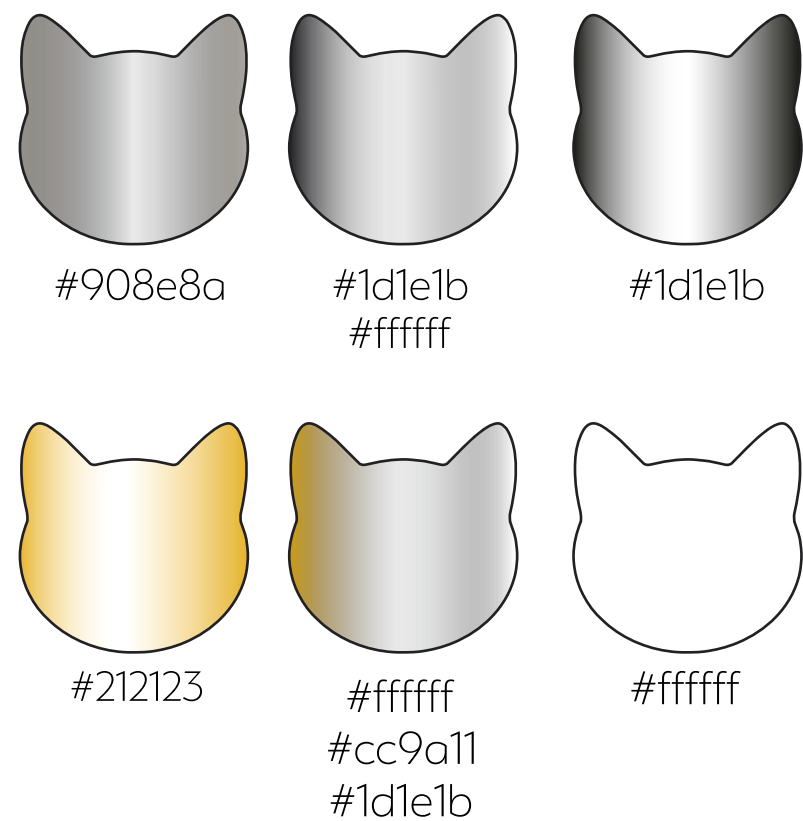
El blanco se asocia con la calma, la confianza y la empatía, mientras que el negro y gris aporta una dimensión simbólica vinculada a lo misterioso y lo introspectivo, elementos que dialogan con los imaginarios culturales asociados a los gatos.

El uso de gradientes permite integrar ambos colores de manera fluida, generando una estética contemporánea, atractiva y visualmente dinámica, que capta la atención del usuario sin perder armonía ni coherencia utilizado únicamente en elementos gráficos del kit.

### Cromática general del kit:



### Cromática de gradientes:





Cromática Ilustraciones:

Gato negro



Gato blanco



Gato gris



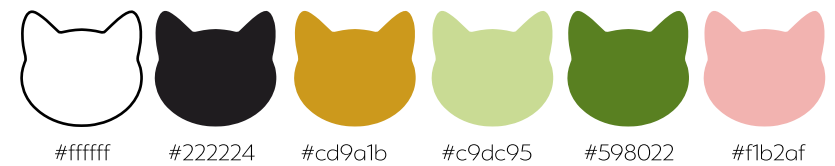
Gato naranja



Gato bicolor



Gato calicó





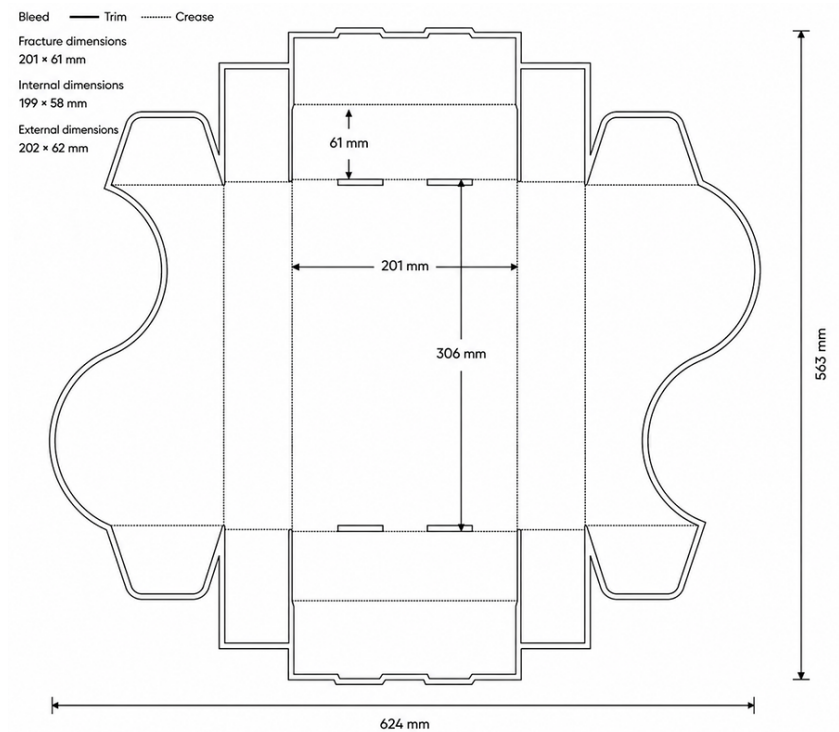
## Formatos

En cuanto a los formatos del set gráfico, se definieron distintos soportes que permiten diversificar la experiencia del usuario y reforzar el mensaje desde múltiples puntos de contacto. El mini catálogo en formato A5 (14,8 x 21 cm) fue seleccionado por su practicidad, portabilidad y facilidad de lectura, convirtiéndose en el soporte principal para el desarrollo del contenido informativo y narrativo del proyecto.

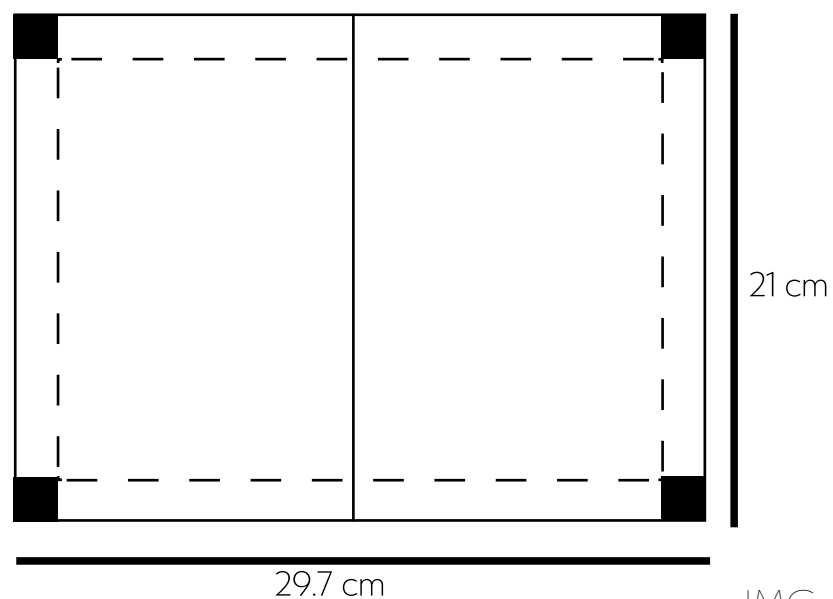
Por su parte, los stickers funcionan como elementos visuales de rápida apropiación, que permiten difundir el mensaje de manera espontánea y cercana, integrándose en el entorno cotidiano del usuario. Estos se plantean en formatos estándar variables entre 5 x 5 cm y 7 x 7 cm, adaptables a formas troqueladas según las ilustraciones de los personajes, lo que potencia su atractivo visual y carácter coleccionable.

Los separadores de libros aportan un valor funcional y educativo, al incorporar mensajes de concientización en un objeto de uso frecuente, favoreciendo la recordación del contenido. Se establecen en un formato estándar aproximado de 5 x 15 cm, el cual permite una adecuada proporción vertical para integrar fotografía y texto sin comprometer la legibilidad.

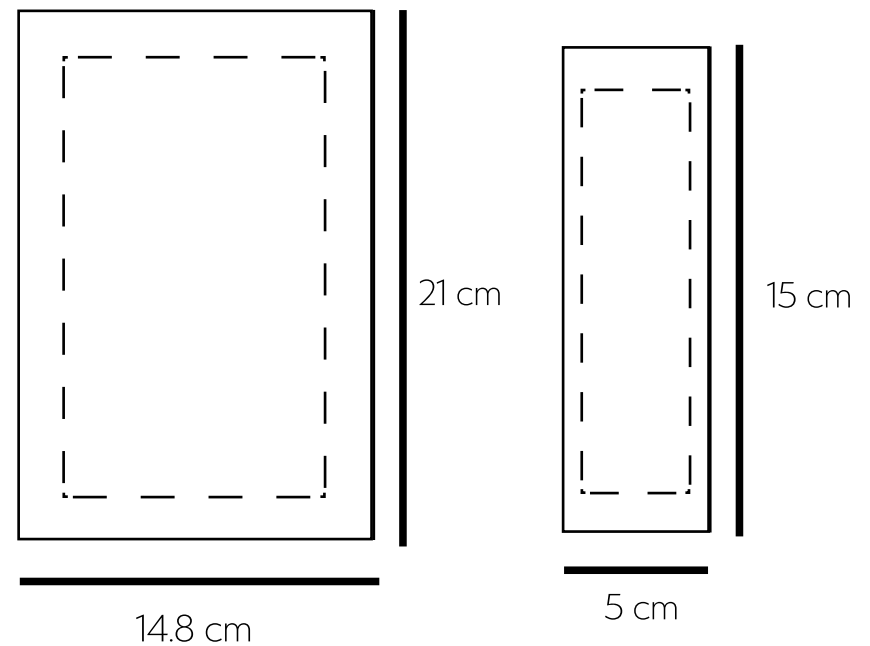
Finalmente, los llaveros y personajes 3D actúan como piezas complementarias de carácter emocional y coleccionable. Estos se desarrollan en tamaños aproximados de 4 a 6 cm, generalmente en formatos personalizados (troquelados).



IMG 41



IMG 42





## 4.2.3 Funcional

El kit gráfico propuesto cumple una función comunicacional, educativa y experiencial, en la que cada pieza ha sido diseñada para aportar de manera específica a la construcción del mensaje de concientización sobre los estereotipos hacia los gatos.

El mini catálogo constituye el eje central del sistema, ya que cumple una función informativa y narrativa, permitiendo desarrollar de manera estructurada los contenidos sobre estereotipos, realidades y resignificación. Su formato facilita la lectura secuencial y la comprensión del mensaje, convirtiéndose en el principal soporte educativo del proyecto.

Los stickers funcionan como piezas de difusión rápida y apropiación personal. Su carácter visual y portátil permite que el mensaje se integre en espacios cotidianos, generando una interacción espontánea con el usuario. Además, su condición coleccionable refuerza la permanencia del mensaje en el tiempo.

Los separadores de libros cumplen una función práctica y recordatoria, ya que acompañan una actividad frecuente como la lectura, incorporando mensajes de concientización que se mantienen presentes en el uso diario. Esto favorece la repetición del mensaje y su interiorización.

Los llaveros actúan como elementos de vínculo emocional, al ser objetos de uso constante que permiten al usuario llevar consigo una representación simbólica del proyecto. Su carácter tangible y personalizado fortalece la conexión afectiva con la propuesta.

Por otro lado, la inclusión de elementos tridimensionales (3D) dentro del set, como empaques o presentaciones estructurales, responde a una función experiencial y de valor agregado. Estos elementos no solo contienen las piezas gráficas, sino que también construyen una experiencia de interacción, generando sorpresa, curiosidad y mayor recordación del proyecto. La tridimensionalidad permite transformar el set en un objeto significativo, más allá de lo informativo, aportando valor simbólico y emocional.

## 4.2.4 Tecnológico

El desarrollo del set gráfico se sustenta en el uso de herramientas digitales especializadas que permiten garantizar calidad visual, coherencia estética y viabilidad de producción.

Para la creación de las piezas gráficas se emplean softwares de diseño como Adobe Illustrator, utilizado para la elaboración de ilustraciones vectoriales, personajes y elementos gráficos, garantizando escalabilidad y precisión en los detalles. Asimismo, se utiliza Adobe Photoshop para el tratamiento de imágenes, aplicación de texturas y desarrollo de composiciones visuales más complejas. Para la diagramación del mini catálogo y la organización del contenido editorial, se recurre a Adobe InDesign, permitiendo estructurar la información de manera clara, jerárquica y funcional. Y para el diseño de personajes 3D se recurre al programa de Blender para un acabado limpio y claro de los personajes.

En cuanto a los elementos tridimensionales, se contempla el uso de herramientas de modelado y prototipado, así como la elaboración de maquetas físicas (dummies), que permiten evaluar la funcionalidad, ergonomía y experiencia del usuario antes de la producción final.

Respecto a los procesos de producción, el kit está pensado para ser reproducido mediante técnicas de impresión digital, adecuada para tirajes cortos y proyectos editoriales, permitiendo mantener fidelidad cromática en los gradientes y una buena calidad en los detalles gráficos. Para los stickers y llaveros, se considera el uso de troquelado, lo que permite obtener formas personalizadas acordes a las ilustraciones. En el caso de los separadores y el catálogo, se pueden emplear papeles de gramaje medio a alto, que aportan resistencia y durabilidad.



## 4.3 Desarrollo de sistema gráfico

### 4.3.1 Fotografías

La incorporación de fotografías de gatos reales dentro del sistema gráfico responde a la necesidad de fortalecer la conexión entre el contenido educativo y la realidad. A diferencia de las ilustraciones, las fotografías permiten mostrar características auténticas de cada tipo de pelaje, facilitando el reconocimiento visual de los gatos que suelen ser objeto de estereotipos. Esto contribuye a que el usuario relacione la información presentada con animales reales que puede encontrar en refugios, campañas de adopción o en su entorno cotidiano. Cada fotografía se realizó con encuadre 3/4 y espacio en "blanco".

IMG 43



IMG 44

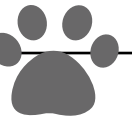


IMG 45



IMG 46





IMG 47



## 4.3.2 Elaboración de ilustraciones

Se aprecia la elaboración de constantes y variables dentro del ámbito de las ilustraciones manteniendo una misma línea gráfica, con variaciones de posiciones, cromática y forma de gato. Las referencias para sus colores fueron los mismos gatos fotografiados

IMG 49



IMG 48



IMG 50





IMG 51



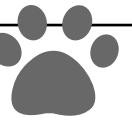
IMG 53



IMG 52



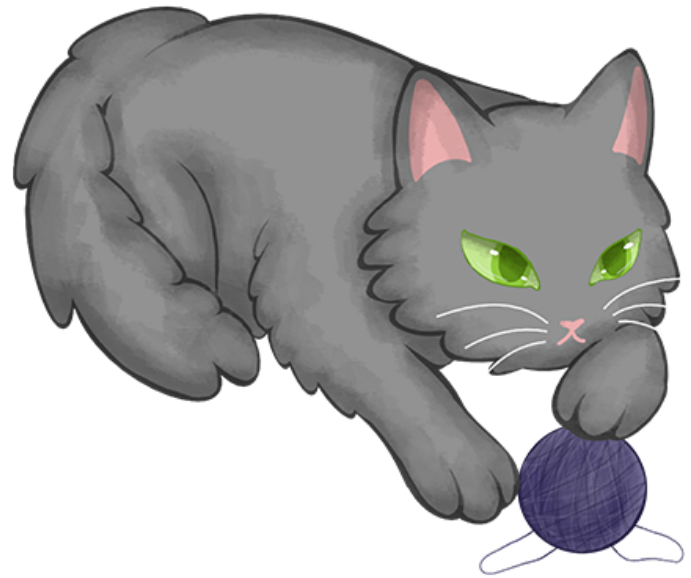
IMG 54



IMG 55



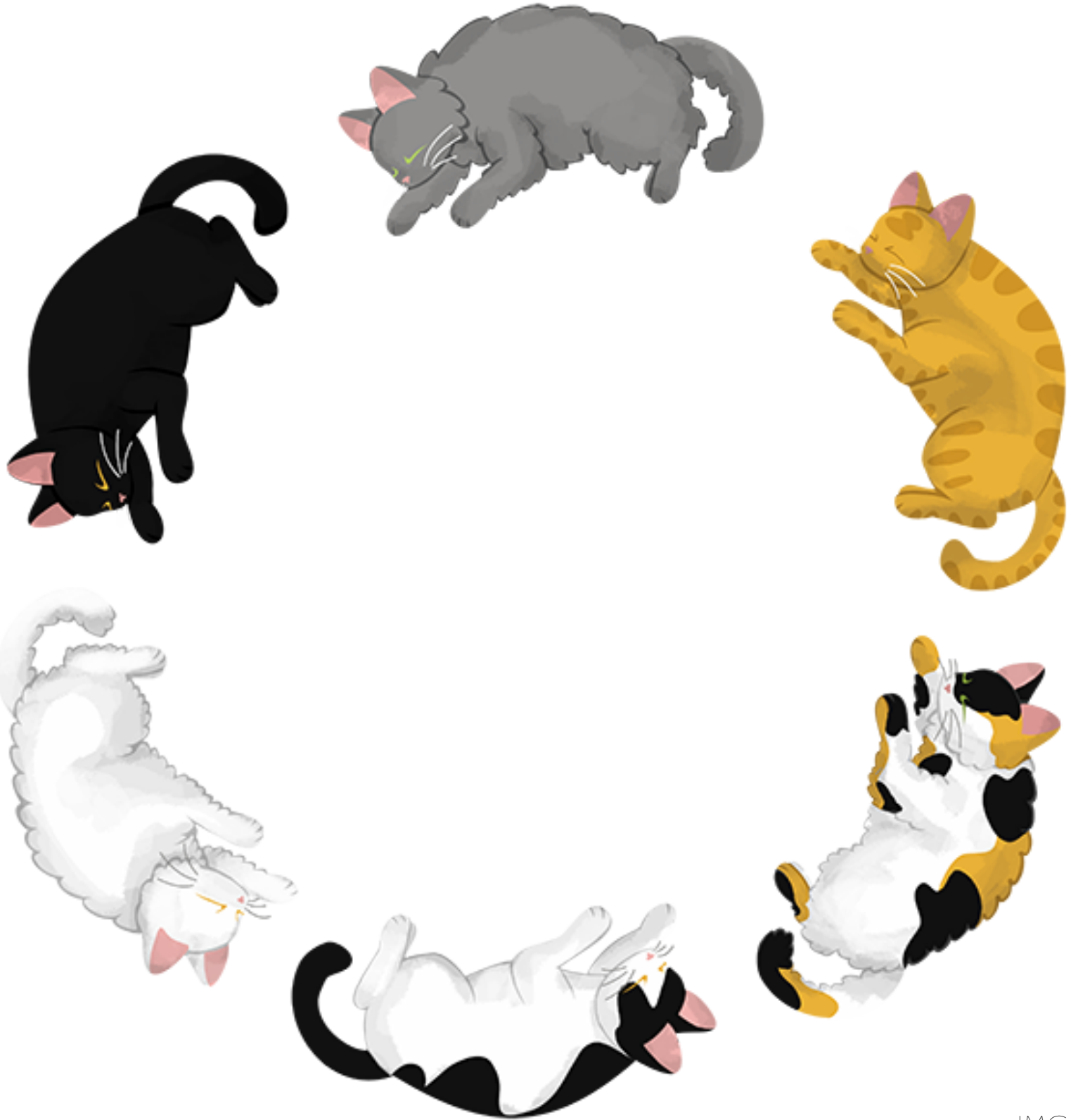
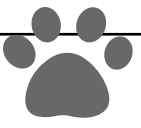
IMG 57



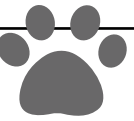
IMG 56



IMG 58



IMG 59

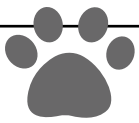


### 4.3.3 Diagramación del catálogo

Se muestra y evidencia el proceso de diagramación de retícula y ubicación de los elementos gráficos a usar dentro del catálogo: fotografía, títulos, textos e ilustraciones. (Página muestra).



IMG 60



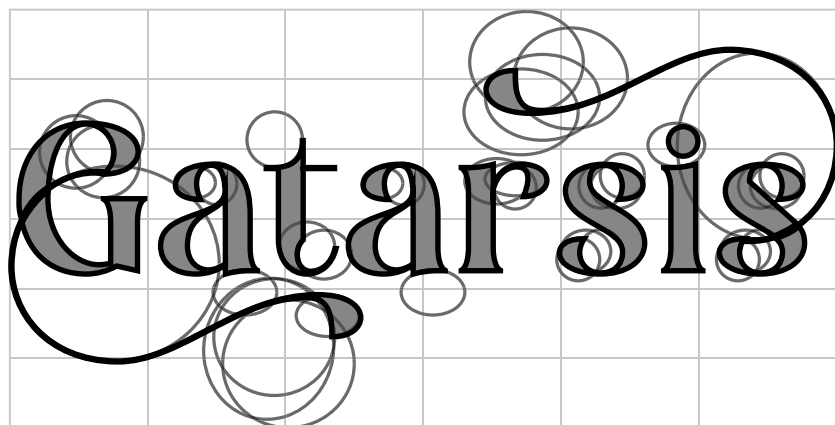
## 4.3.4 Marca

Se evidencia y justifica la línea gráfica y creación de la marca dentro del kit. Para familiarizarse y conectarse con los productos, y tener una imagen pregnante dentro del usuario.

### Logotipo

The logo for 'Gatársis' is presented in a large, elegant, black serif font. The letters are highly stylized, with the 'G' and 's' featuring prominent, flowing flourishes that extend above and below the baseline of the text.

### Geometrización

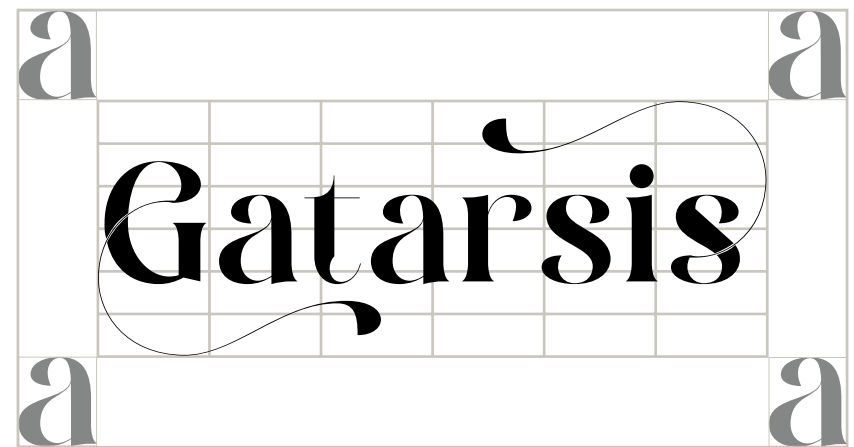


IMG 61

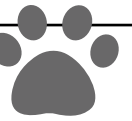
### Presentación de la marca:

Gatársis es una marca inspirada en el concepto de "catarsis", entendido como un proceso de cambio y liberación de creencias. A través de la incorporación de la palabra gato, el nombre representa la transformación de los estereotipos y prejuicios hacia una visión más empática e informada de los felinos. Su identidad refleja el propósito principal del proyecto: desmitificar y resignificar la percepción de los gatos dentro de la sociedad.

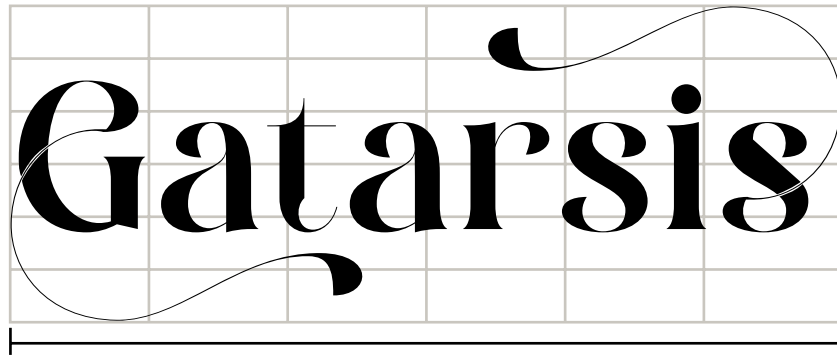
### Espacio seguro



IMG 62



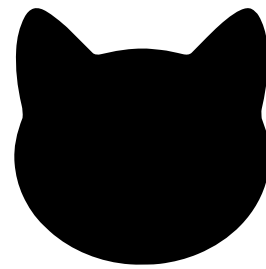
Tamaño mínimo



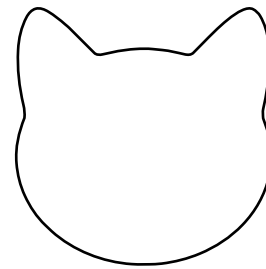
30 mm

IMG 63

Cromática de la marca



#1d1d1b



#ffffff



#3a3938

Variación cromática





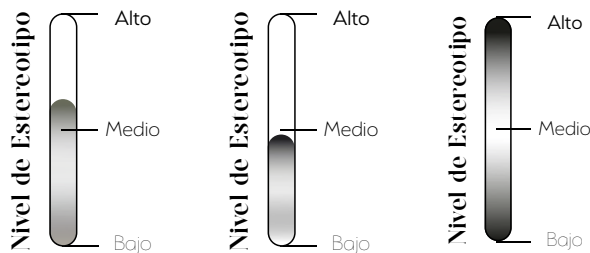
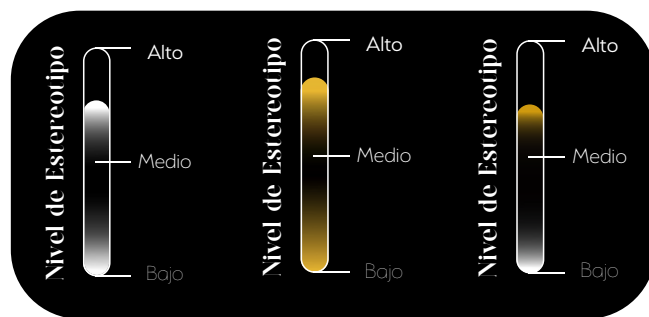
## 4.3.5 Elemento Visual

### Barra medidora de estereotipos

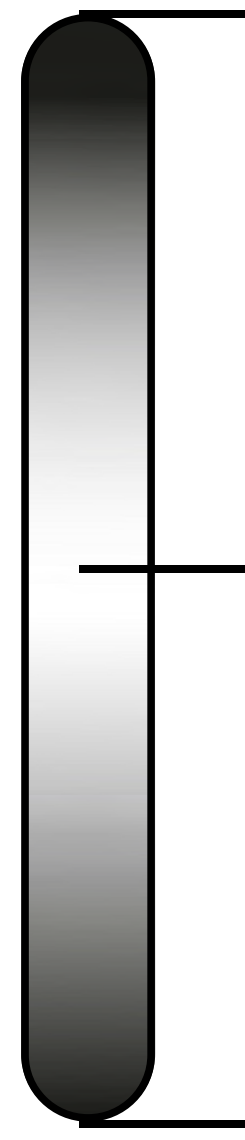
Como recurso gráfico complementario, se desarrolló una barra medidora de estereotipos cuya función es representar visualmente el nivel de prejuicios asociados a cada color o patrón de pelaje presente en el catálogo. Este elemento permite sintetizar información compleja de forma rápida e intuitiva, facilitando la comprensión del usuario sin necesidad de recurrir a grandes bloques de texto.

La barra está estructurada en tres niveles de intensidad: bajo, medio y alto, los cuales indican el grado de presencia e impacto que tienen los estereotipos sobre cada tipo de gato dentro del imaginario social. Su diseño emplea una transición cromática mediante efecto gradient, construida a partir de los colores representativos de los pelajes analizados, generando una relación visual directa entre la información presentada y el personaje correspondiente.

Además de su función informativa, este recurso fortalece la identidad visual del proyecto al integrar uno de los principales criterios estéticos seleccionados para el sistema gráfico. De esta manera, la barra no solo actúa como un indicador de datos, sino también como un elemento de apoyo narrativo que permite visualizar y comparar fácilmente cómo determinados gatos son más afectados por creencias y estereotipos que otros, reforzando el objetivo de desmitificación planteado por el proyecto.



# Nivel de Estereotipo

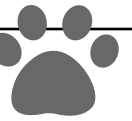


Alto

Medio

Bajo

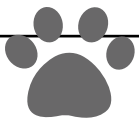
IMG 64



IMG 65

## 4.4 Desarrollo de aplicaciones gráficas

La aplicación del sistema gráfico se desarrolló a través de una serie de productos diseñados bajo una misma línea visual, conformada por la identidad de marca Gatarsis, la paleta cromática inspirada en los pelajes de los gatos, el uso de degradados, ilustraciones, tipografías y recursos informativos. Cada pieza cumple una función específica dentro de la experiencia del usuario, permitiendo reforzar el mensaje de desmitificación de los estereotipos asociados a los gatos.



## 4.4.1 Catálogo de gatos

El catálogo constituye la pieza principal del proyecto, ya que concentra el contenido informativo sobre los distintos estereotipos vinculados a los colores y patrones de pelaje. Su función es educar y sensibilizar al usuario mediante información organizada, ilustraciones, fotografías reales y recursos gráficos que facilitan la comprensión del tema. Además, actúa como eje articulador de todo el sistema visual.

IMG 66

### El gato "el agresivo" calico

**Mito**  
Los gatos tricolores han sido asociados con un carácter fuerte, dominante o independiente. En algunos contextos se les atribuye una personalidad difícil e incluso agresiva debido a la mezcla de colores en su pelaje, generando una percepción de complejidad en su comportamiento.

**Realidad**  
No existe evidencia que relacione directamente el patrón tricolor con un temperamento específico. Como en todos los casos, la personalidad del gato depende de factores ambientales, experiencias previas y socialización. Muchos de ellos sufren abandonos por estos estereotipos.

**Dato curioso**  
La gran mayoría de los gatos tricolores son hembras debido a una condición genética ligada al cromosoma X.

**Nivel de Estereotipo**  
Alto  
Medio  
Bajo

### El gato "el frío" gris

**Mito**  
Los gatos grises suelen ser percibidos como animales fríos, distantes o poco afectivos. Su apariencia elegante y su tonalidad sobria han contribuido a la idea de que son más reservados o independientes que otros gatos.

**Realidad**  
En realidad, los gatos grises pueden ser tan cariñosos y sociables como cualquier otro gato. Muchos de ellos destacan por su carácter tranquilo y su capacidad para adaptarse a distintos entornos. La percepción de que son poco afectivos se basa más en interpretaciones humanas que en comportamientos reales.

**Dato curioso**  
El color gris en los gatos se conoce también como "azul" en algunas razas felinas.

**Nivel de Estereotipo**  
Alto  
Medio  
Bajo

IMG 67

### El gato "el malo" negro

**Mito**  
El gato negro es uno de los animales más cargados de simbolismo negativo en la cultura occidental. Desde la Edad Media, fue asociado con la brujería, la mala suerte y, especialmente, en Europa, donde se cree que podía ser acompañante de brujas o incluso transformarse en ellas. Con el paso del tiempo, este concepto se reinterpreta y se relaciona a través de libros, películas, tradiciones y representaciones en medios, consolidando una percepción de desconfianza hacia estos animales.

**Realidad**  
No existe ninguna relación entre el color del pelaje y el comportamiento de un gato. Sin embargo, estos prejuicios han tenido consecuencias reales: los gatos negros suelen ser adoptados con menor frecuencia y permanecen más tiempo en refugios. Su comportamiento es tan variado como el de cualquier otro gato y depende principalmente de su entorno y experiencias.

**Dato curioso**  
El gato negro negro, el gato negro que, considerado solo como un gato negro, es más atractivo para el sexo.

**Nivel de Estereotipo**  
Alto  
Medio  
Bajo

IMG 68

### El gato "el caótico" naranja

**Mito**  
Los gatos naranjas han sido representados en la cultura popular como felinos prepotentes o desobedientes. Esta imagen se ha reforzado a través de caricaturas, memes y programas televisivos, donde suelen ocupar un rol cómico. Estas representaciones, aunque aparentemente divertidas, han contribuido a una percepción generalizada de que su comportamiento es impredecible y poco serio.

**Realidad**  
Si bien muchos gatos naranjas pueden ser activos o sociables, estas características no son universales. Cada gato desarrolla su personalidad a partir de su historia de vida, su socialización y el entorno en el que se encuentra.

**Dato curioso**  
La evidencia de la teoría de la genética sugiere que los gatos naranjas tienen un gen que causa la obesidad.

**Nivel de Estereotipo**  
Alto  
Medio  
Bajo

IMG 69

### El gato "el frágil" blanco

**Mito**  
Los gatos blancos suelen asociarse con la fragilidad, la pureza o la delicadeza extrema. Esta percepción ha llevado a pensar que son más débiles o que requieren cuidados especiales constantes. Esta idea persiste en gran parte de las creencias erróneas del color blanco en la cultura.

**Realidad**  
Aunque algunos gatos blancos pueden tener características específicas, como mayor sensibilidad al sol, en general su comportamiento y resistencia no difieren significativamente de otros gatos. Su personalidad es tan diversa como la de cualquier otro felino.

**Dato curioso**  
Un gato blanco no es considerado un animal de buena suerte, fortuna y prosperidad representando pureza y paz.

**Nivel de Estereotipo**  
Alto  
Medio  
Bajo

IMG 70

### El gato "el destructivo" bicolor

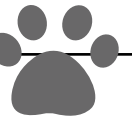
**Mito**  
Los gatos bicolors, especialmente Manx negros, han sido representados en caricaturas y medios como animales traviesos, egoístas o problemáticos. Suelen aparecer como personajes que generan caos o situaciones cómicas, lo que ha contribuido a una percepción de que son más desobedientes o difíciles de manejar.

**Realidad**  
Este tipo de representación responde más a recursos narrativos que a comportamientos reales. Los gatos bicolors pueden tener personalidades muy diversas: algunos son tranquilos, otros curiosos o juguetones. Su comportamiento depende de su entorno y experiencias, no de su apariencia.

**Dato curioso**  
El patrón bicolor es uno de los más comunes en gatos domésticos y puede presentarse en múltiples combinaciones dependiendo de sus padres.

**Nivel de Estereotipo**  
Alto  
Medio  
Bajo

IMG 71



## Mockups catálogo páginas interiores



IMG 72



IMG 73



## Mockups catálogo portada y contraportada



IMG 74



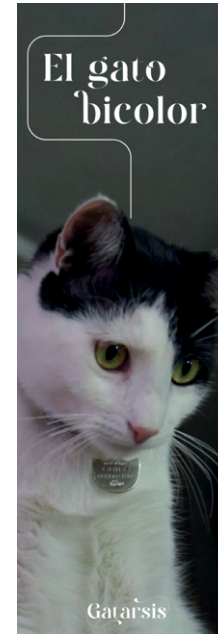
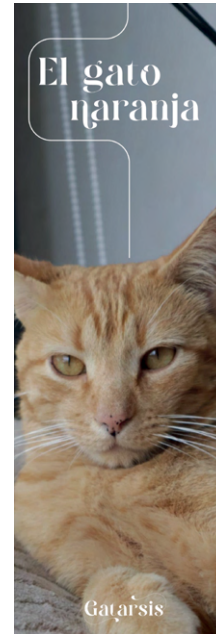
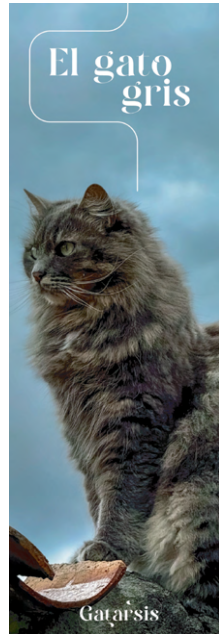
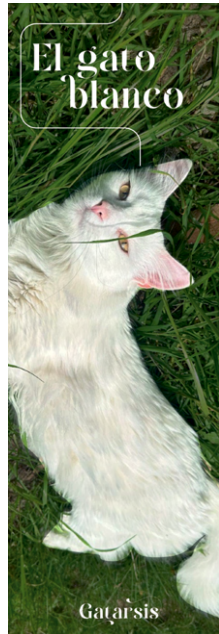
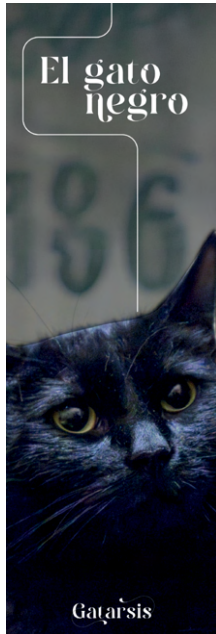
IMG 75



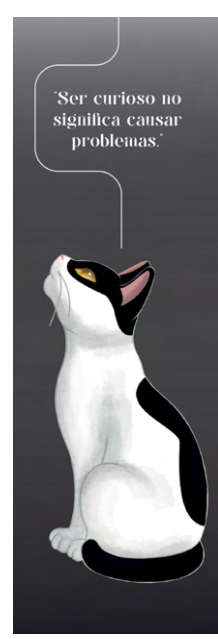
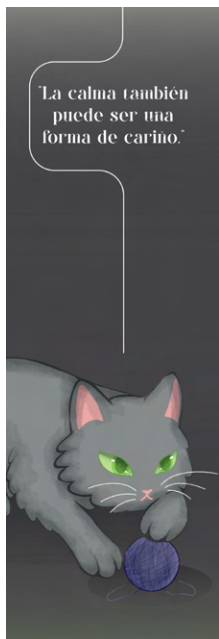
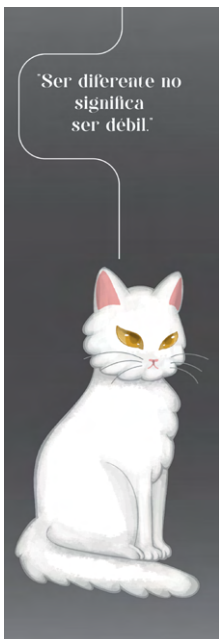
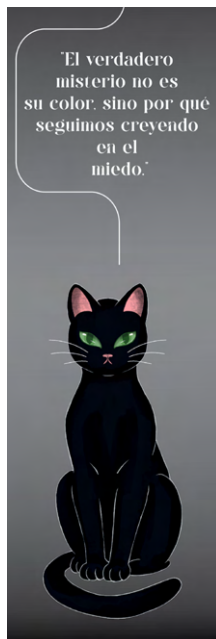
## 4.4.2 Separadores

Los separadores fueron concebidos como elementos funcionales y de uso cotidiano que permiten extender la presencia del proyecto más allá de la lectura del catálogo. Cada diseño incorpora personajes representativos de los gatos estudiados, reforzando la recordación visual de los mensajes y fomentando una conexión emocional con el usuario.

Diseño frontal:



Diseño reversa:



IMG 76



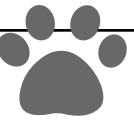
Mockups Separadores:



IMG 77



IMG 78



### 4.4.3 Personajes 3D

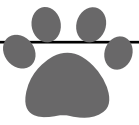
Los personajes tridimensionales representan una adaptación física de las ilustraciones desarrolladas para el sistema gráfico. Su propósito es generar una experiencia más cercana, tangible e interactiva, permitiendo que los usuarios establezcan una relación más empática con cada tipo de gato. Además, aportan valor diferencial al proyecto al integrar recursos de modelado tridimensional dentro de la propuesta de diseño.

Render 3D:



Mockups 3D:





#### 4.4.4 Stickers

Los stickers funcionan como piezas de difusión gráfica que facilitan la interacción y apropiación del mensaje por parte del público. Gracias a su carácter coleccionable y adaptable a diferentes superficies, contribuyen a aumentar la visibilidad del proyecto y a reforzar la identidad visual de los personajes y conceptos desarrollados.



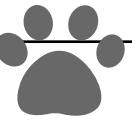
IMG 81

#### 4.4.5 Llaveros

Los llaveros fueron diseñados como objetos de uso personal que permiten trasladar la identidad del proyecto a la vida cotidiana del usuario. Su función es fortalecer el vínculo emocional con los personajes representados y mantener presente el mensaje de concienciación sobre los prejuicios que afectan a los gatos según su apariencia.



IMG 82



## 4.4.6 Embalaje

El embalaje actúa como contenedor y elemento integrador de todas las piezas que conforman el kit. Su diseño responde a la identidad visual establecida, garantizando coherencia estética y funcional. Además de proteger los productos durante su almacenamiento y transporte, el empaque contribuye a la experiencia de descubrimiento del usuario, convirtiéndose en el primer punto de contacto con el proyecto y reforzando su percepción de valor.



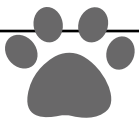
IMG 83



IMG 84



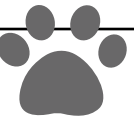
IMG 85



# 5. Conclusiones

La presente investigación demuestra que los estereotipos negativos y el sesgo hacia ciertos gatos, especialmente aquellos de pelaje oscuro, carecen de fundamentos científicos o conductuales, teniendo su origen exclusivo en mitos, supersticiones y prejuicios culturales transmitidos de manera generacional. Estas percepciones y barreras simbólicas tienen un impacto crítico y real en el bienestar animal, manifestándose de forma directa en la disminución de los índices de adopción y en la prolongación de la estadía de estos felinos en los albergues de la ciudad de Cuenca, lo que a su vez satura los recursos de las organizaciones de rescate y perpetúa situaciones de abandono o maltrato.

Si bien existen normativas legales orientadas a sancionar estas conductas, el análisis evidencia que el marco regulatorio actual resulta insuficiente por sí solo, dado que el problema radica en una dimensión cultural arraigada en la falta de empatía colectiva. En este escenario, el diseño gráfico con enfoque social se consolida como una poderosa herramienta de transformación, capaz de romper los filtros de percepción selectiva de la audiencia mediante un sistema visual empático, lúdico e interactivo que deconstruye los imaginarios negativos y promueve activamente una cultura de tenencia responsable.



## 6. Recomendaciones

Para la implementación y desarrollo de proyectos de comunicación visual de esta índole, se recomienda priorizar un enfoque constructivo y ético, evitando narrativas moralistas o recursos visuales basados en el sufrimiento extremo que puedan saturar o alejar al espectador, optando en su lugar por representaciones dignas que generen conexiones emocionales positivas hacia los animales. Asimismo, es fundamental que el diseño de las piezas y soportes físicos del kit mantenga un equilibrio constante entre estética, narrativa y funcionalidad práctica, invitando al usuario a una experiencia de exploración progresiva y táctil que evite que el material sea percibido como desechable.

Al momento de maquetar la propuesta gráfica, se debe prestar especial atención a las leyes de la psicología de la percepción y al manejo del contraste cromático para asegurar que el mensaje capte de forma inmediata la atención del público joven-adulto en entornos competitivos. De igual manera, se sugiere validar meticulosamente la información científica que se incluye en el material didáctico para actuar como un mediador confiable frente a la ciudadanía, y proyectar la difusión de este kit en espacios estratégicos de alta circulación comunitaria, tales como centros educativos, ferias de adopción e instituciones locales en Cuenca, garantizando así un impacto social directo, medible y duradero.



# Bibliografía

Amézaga, B. R. (2023). Identidades visuales duales: la construcción de un imaginario nacional de lo español entre la fotografía y el grabado desde el proyecto de sociedad liberal. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9352812>

Arnheim, R. (1954). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.

Bang, M. (2000). *Picture this*. Chronicle Books.

Bertin, J. (1967). *Sémiologie graphique: Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. Mouton.

Cassie. (2024, 27 mayo). La verdad sobre la personalidad del color de los gatos y sus tipos. ZezeLife. <https://www.zezelife.com/es/the-truth-about-cat-color-personality-and-their-types/?srslid=AfmBOoo-4PYLX3S32anUc7QNQv5IOUfewU9qoAQ5UWW0RuDsB9iYVs205>

Costa, J. (2021). COMUNICACIÓN VISUAL: Para una sociedad mejor. REVISTA IMAGEN y COMUNICACIÓN. <https://www.upo.es/investiga/capacesdecomunicar/wp-content/uploads/2021/10/ArticuloCaraa-cara.pdf>

Dempsey, C. (2023, 27 agosto). Does the Fur Color of Cats Have Anything to do With Their Personalities? Cat Explore. <https://catexplore.com/cat-fur-color-personality/>

Díaz Videla, M., Olarte, M. A., & Martín Camacho, J. (2015). Antrozología: Definiciones, áreas de desarrollo y aplicaciones prácticas para profesionales de la salud. *European Scientific Journal*, 2(Edición Especial), 185-207.

Dufranc, G. (2023, 8 febrero). 7 estrategias de packaging a prueba de AdBlockers. Guillermo Dufranc. <https://foroalfa.org/articulos/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers>

Fdo\_Maturana, & Fdo\_Maturana. (2023, 14 agosto). Alina Wheeler. «Diseño de marcas». Fernando Maturana · Diseñador Gráfico. <https://fernandomaturana.cl/alina-wheeler-diseno-de-marcas/>

Frascara, J. (2004). *Communication design*. Allworth Press. <https://doi.org/10.4324/9780203991728>

Identidad Visual como factor de comunicación pp. 20 - 42. (2023). Yura: Relaciones Internacionales, 34, 1390-938x. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>

Julbe, V. (2020, 7 enero). Maltrato felino, realidad ignorada. Diario ABC. [https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-maltrato-felino-realidad-ignorada-202001071310\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-maltrato-felino-realidad-ignorada-202001071310_noticia.html)

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.

Lester, P. M. (2013). *Visual Communication Images with Messages*. Belmont, CA Wadsworth.

Lupton, E. (2014). *Graphic design thinking*. Princeton Architectural Press.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.

Nutriss. (2022, 18 noviembre). ¿EL COLOR DEL PELAJE INFLUYE EN LA PERSONALIDAD DE TU GATO? <https://www.nutrisslovers.com/gatos/blog-cat-lovers/-el-color-del-pelaje-influye-en-la-personalidad-de-tu-gato>

Pooley, J. (2021). Waisbord, SR (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press. 171 pp. Psicothema. (s. f.). <https://www.psiicothema.com/pii?pii=1143>

Rivera-Plata, Alejandro. (2018). Diseño, identidad e ideología: el diseño como discurso.. *Pensamiento palabra y obra*, (20), 94-103. Retrieved February 13, 2026, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-804X2018000200094&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-804X2018000200094&lng=en&tlng=es).



S/N. (2022). Las emergencias relacionadas con animales reportadas al 9-1-1 aumentaron en 23% – Servicio Integrado de Seguridad ECU 911. <https://www.ecu911.gob.ec/en-2022-emergencias-relacionadas-con-animales-reportadas-al-9-1-1-aumentaron-en-23/>

Sociedad, C. A. Y. (2024, 5 julio). Antrozoología: explorando la relación entre Humanos y Animales. Universidad Rey Juan Carlos - Cátedra Animales y Sociedad. <https://catedraanimalesysociedad.org/antrozoologia/>

Van der Waarde, K. (2013). Information design.

Zielinski, S. (2013, 17 noviembre). Judging a Cat (Wrongly) by the Color of its Coat. *Smithsonian Magazine*. [https://www.smithsonian-mag-com.translate.google/science-nature/judging-a-cat-wrongly-by-the-color-of-its-coat-97549864/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www.smithsonian-mag-com.translate.google/science-nature/judging-a-cat-wrongly-by-the-color-of-its-coat-97549864/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)







**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

FACULTAD DE  
**DISEÑO Y ARTE**