



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Facultad de Bellas Artes

El altruismo a través del arte: Creación de merchandising y cartelería para una asociación de rescate y adopción felina.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Castell Albiol, Núria

Tutor/a: Sales Ortiz, Eva María

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## RESUMEN

Este trabajo de fin de grado aborda la necesidad de implementar nuevas estrategias de comunicación para una asociación de rescate y adopción felina que carece de refugio físico. La organización, en su mayoría conformada por hogares de acogida para gatos, enfrenta dificultades para integrarse a los métodos convencionales de financiamiento. En este contexto, se propone la creación de un programa de *merchandising* y difusión centrada en el arte, con el objetivo de fusionar la expresión artística con la filantropía. El enfoque artístico busca no solo ayudar, sino también sensibilizar a la comunidad sobre la importancia e incentivación de la adopción de animales y el cuidado responsable de los felinos.

El TFG explora el proceso de difusión, diseño y producción de productos de *merchandising*, destacando su potencial para generar conciencia y apoyo económico. A través de este proyecto, se busca empoderar a la asociación para que pueda enfrentar sus desafíos financieros de manera sostenible, al tiempo que se promueve una conexión emocional entre la comunidad y la causa felina.

## PALABRAS CLAVE

*Merchandising; altruismo; arte; ilustración; cartel; difusión.*

## ABSTRACT

This final degree project addresses the need to implement new communication strategies for a feline rescue and adoption association that lacks a physical shelter. The organization, primarily composed of cat foster homes, needs help integrating into conventional financing methods. In this context, creating a *merchandising* and outreach program focused on art is proposed, aiming to merge artistic expression with philanthropy. The creative approach seeks to help and raise community awareness about the importance of adoption and responsible cat care.

The project explores *merchandising* products' dissemination, design, and production processes, highlighting their potential to generate awareness and economic support. This project aims to empower the association to address its

financial challenges sustainably while promoting an emotional connection between the community and the feline cause.

## **KEYWORDS**

*Merchandising; altruism; art; illustration; poster; outreach.*

A mis padres por su apoyo incondicional.  
A Josema, por estar siempre ahí.

# INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>7</b>
2.1. OBJETIVOS.....	7
2.2. METODOLOGÍA.....	7
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
3.1. LA IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES DE AYUDA FELINA .....	8
3.1.1. Su intervención en la sobrepoblación felina .....	8
3.1.2. Su intervención en los abandonos.....	9
3.2. EL ARTE Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES SIN ANIMO DE LUCRO .....	10
3.3. LA COLABORACIÓN CON ARTISTAS Y SU VALOR AGREGADO EN UNA ENTIDAD .....	10
3.4. EL <i>MERCHANDISING</i> .....	11
3.5. <i>MARKETING</i> Y <i>MERCHANDISING</i> PARA ORGANIZACIONES SIN ANIMO DE LUCRO .....	12
3.5.1. Diferencias clave entre el <i>marketing</i> de organizaciones lucrativas y no lucrativas.....	13
3.4. REFERENTES.....	14
3.4.1. Neko no Ongaeshi.....	14
3.4.2. Simon’s cat.....	15
3.4.3. Julia Bereciartu .....	15
3.4.4. Saul Bass .....	16
3.4.5. GYP Felina Aragón.....	16
3.4.5. Adopciones felinas Valencia .....	17
<b>4. EL ALTRUISMO A TRAVÉS DEL ARTE. CREACIÓN DE <i>MERCHANDISING</i> Y CARTELERIA PARA UNA ASOCIACIÓN DE RESCATE Y ADOPCIÓN FELINA</b> .....	<b>18</b>
4.1. <i>BRIEFING</i> .....	18
4.5. ELEMENTOS DEL DISEÑO .....	20
4.5.1. <i>Moodboard</i> .....	20
4.5.2. Tipografía .....	20
4.5.3. Paleta de colores.....	21
4.5.3. Elementos ilustrativos .....	22

4.6. CARTELERIA.....	22
4.6.1. Frases y elementos clave .....	22
4.6.2. Bocetos y estudio previo .....	23
4.7. <i>MERCHANDISING</i> .....	24
4.7.1. Diseño .....	24
4.7.1.1. <i>Camisetas</i> .....	25
4.7.1.2. <i>Tote bags</i> .....	26
4.7.1.3. <i>Libretas</i> .....	27
4.7.1.4. <i>Pegatinas</i> .....	28
4.8. REGALOS PERSONALIZADOS POR DONACIÓN O ADOPCIÓN.....	28
4.9. BOLSAS.....	29
4.3. DIFUSIÓN .....	29
4.7.1. Redes sociales .....	29
<b>5. ARTES FINALES Y APLICACIONES .....</b>	<b>30</b>
5.1. CARTELERIA.....	31
5.2. CAMISETAS.....	31
5.3. TOTE BAGS .....	32
5.4. LIBRETAS .....	32
5.5. PEGATINAS.....	32
5.6. BOLSAS.....	33
5.7. REGALOS PERSONALIZADOS .....	33
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>37</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo nace de la voluntad de contribuir a una organización sin ánimo de lucro, al tiempo que proporciona una oportunidad para mi trabajo artístico de desarrollarse en un entorno profesional. La organización *4cats* se enfrenta a la necesidad de reconstruirse desde cero y carece de recursos para llevar a cabo sus ideas. Por tanto, este proyecto busca proporcionar a *4cats* los recursos artísticos necesarios para su *merchandising*, con el fin de prepararlos para aprovechar las oportunidades como asociación y ampliar su alcance a través de la difusión mediante carteles y otros medios visuales. Mi papel como estudiante es explorar cómo mis habilidades artísticas pueden ser aplicadas de manera efectiva para beneficiar a esta asociación y contribuir a su misión altruista.

El grupo de ayuda felina *4cats* inició su camino a principios de 2024 con el objetivo de convertirse en una asociación. Su objetivo actual es ampliar su alcance en las redes sociales para recaudar fondos y ayudar a tantos gatos como sea posible. Reconocen que una mayor visibilidad no solo aumenta las posibilidades de adopciones y llegada de casas de acogida, sino que también es fundamental para que la gente las conozca, empaticen con la causa y lleguen las donaciones. También algunas de las integrantes se encargan de colonias que alimentan y cuidan y donde aplican el programa CES (Captura Esterilización y Suelta). Este procedimiento consiste en atrapar y esterilizar a todos o a casi todos los gatos de una colonia para posteriormente devolverlos. El programa no termina ahí, se construyen refugios, se provee comida y agua y se dan tratamientos veterinarios. También se hace un seguimiento individual y se busca dar en adopción a los gatos jóvenes o a los adultos amistosos.

Abordar el tema de cómo el arte puede beneficiar a una organización sin ánimo de lucro dedicada al cuidado y protección de los animales, como lo es *4cats*, es de suma importancia en el panorama actual. En la actualidad, las colonias de gatos callejeros suponen un riesgo para el ecosistema local. Debido a la falta de control de las colonias felinas y su creciente reproducción, esto conlleva una amenaza para aves como mirlos, palomas o gorriones dificultándoles encontrar comida o reproducirse, lo que perjudica la especie.<sup>1</sup> Este contexto resalta la urgencia de ayudar a organizaciones para aplicar estrategias como (CES) para disminuir el impacto de las colonias de gatos en el ecosistema.

---

<sup>1</sup> SÁNCHEZ, Esther. 2022. Los gatos callejeros ponen contra las cuerdas a los pájaros en las ciudades. *El País* [en línea]. 17 de marzo. Disponible en: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-03-17/los-gatos-callejeros-ponen-contras-las-cuerdas-a-los-pajaros-en-las-ciudades.html> [consulta: 19 de febrero de 2024]

Desde la urgencia de gestionar las colonias de gatos callejeros hasta la necesidad de aumentar la visibilidad y los recursos para estas organizaciones, mi trabajo explora cómo las habilidades artísticas pueden desempeñar un papel crucial en la sensibilización, movilización de recursos y promoción del bienestar animal. No es la primera vez que abordo este tema; ya lo he tratado en trabajos previos.

Esta línea de trabajo se remonta medio año atrás con la creación de una serie de siete ilustraciones serigráficas de gatos, enfocadas en sensibilizar sobre el bienestar animal y fomentar la adopción. A través de este proyecto, espero contribuir a fortalecer la capacidad de *4cats* para cumplir su misión y generar un impacto positivo.

En los siguientes capítulos, profundizaré en cómo estas estrategias artísticas pueden aplicarse de manera efectiva, con el objetivo de ofrecer soluciones creativas y sostenibles a los desafíos que enfrenta la organización.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal es realizar un proyecto de cartelería y *merchandising* para la organización *4cats*.

Por otro lado, los objetivos secundarios son:

- Organizar, realizar y presentar un proyecto según los parámetros profesionales.
- Establecer una línea de diseño propio en el estilo de comunicación.
- Realizar una difusión y *merchandising* efectivos.
- Plantear métodos creativos de financiamiento.
- Comprender la importancia de este tipo de organizaciones.

### 2.2. METODOLOGÍA

La metodología para el desarrollo de este trabajo se divide en varias fases que organizan el proceso de trabajo desde la conceptualización de la idea hasta la entrega de productos finales y su presentación. A continuación, se detallan estas fases:

En primer lugar, la documentación sobre el tema del proyecto. Después se realizará una elaboración de un *briefing* donde se determinen los objetivos del proyecto, los valores a transmitir y los datos esenciales relacionados. Esta información servirá como punto de partida para orientar el trabajo creativo y asegurar la coherencia.

A continuación, se iniciará la fase de ideación, generando múltiples ideas y conceptos mediante bocetos, dibujos y pruebas, utilizando técnicas creativas como el *moodboard* para explorar todas las posibilidades, y seleccionando las ideas más prometedoras que se alineen con los objetivos del proyecto y el perfil del público objetivo identificado.

Posteriormente, entramos en la fase de materialización a los conceptos seleccionados mediante la creación de prototipos, realizando pruebas de color y elaborando *mockups* para visualizar el resultado final de los productos, lo que permitirá realizar ajustes.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. LA IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES DE AYUDA FELINA

#### 3.1.1. Su intervención en la sobrepoblación felina

La sobrepoblación felina es un problema grave que afecta a muchas partes del mundo. Los gatos callejeros y abandonados tienen tasas de reproducción alarmantemente altas, lo que conduce rápidamente a una superpoblación si no se controla. Por ejemplo, solo en Valencia viven unos 15.000 gatos callejeros, distribuidos en unas 700 colonias.<sup>2</sup> Esta superpoblación no solo representa un riesgo para el bienestar de los propios gatos, sino que también tiene implicaciones significativas para la salud pública y el medio ambiente.

En primer lugar, la superpoblación de gatos callejeros puede resultar en la propagación de enfermedades. La falta de atención médica adecuada y el hacinamiento en colonias felinas pueden facilitar la transmisión de enfermedades infecciosas, como la rinotraqueítis felina, la leucemia felina (VLFe) y el virus de la inmunodeficiencia felina (VIF), que pueden afectar tanto a gatos callejeros como a mascotas domésticas.

---

<sup>2</sup> M., P., 2021. Un plan esterilizará al 90% de gatos de las colonias callejeras. *Las Provincias* [en línea]. 4 de junio de 2021. Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/plan-esterilizara-gatos-20210603182033-nt.html> [consulta: 23 de febrero de 2024]

Además, la competencia por recursos como alimento y refugio puede tener un impacto negativo en otras especies animales y en el equilibrio ecológico local. Los gatos callejeros pueden cazar aves, roedores y otros animales pequeños, lo que puede alterar los ecosistemas naturales y amenazar la biodiversidad local.<sup>3</sup>

Frente a este desafío, las asociaciones de animales desempeñan un papel crucial en el control de la población felina callejera. Los programas de esterilización y castración son una estrategia efectiva para reducir la reproducción descontrolada y estabilizar las poblaciones de gatos callejeros a largo plazo. Estos programas no solo ayudan a prevenir el nacimiento de nuevas camadas, sino que también pueden tener efectos positivos en el comportamiento de los gatos, reduciendo la agresión y el marcaje territorial.

Además de la esterilización y castración, las asociaciones de animales trabajan en la identificación y gestión de colonias felinas, proporcionando atención veterinaria a los gatos callejeros y educando a la comunidad sobre la importancia de la tenencia responsable de mascotas y el control de la población felina.

### **3.1.2. Su intervención en los abandonos**

El abandono de gatos en colonias urbanas no solo constituye un problema de salud pública, sino que también afecta profundamente el bienestar emocional de estos animales. A menudo, los gatos abandonados enfrentan situaciones desesperadas, como ser rechazados por otros miembros de la colonia y tener dificultades para encontrar alimento. Además, su falta de miedo hacia las personas los pone en peligro adicional, ya que pueden convertirse en presa fácil para individuos malintencionados. Aunque no existen cifras globales de abandonos anuales en mascotas, resulta importante destacar que, según la revista *Las Provincias*, solo en Valencia, dos centros han recogido más de 2.800 animales desahuciados.<sup>4</sup>

Las organizaciones de ayuda felina juegan un papel crucial en la identificación y rescate de gatos sociables dentro de las colonias. Contrariamente a la creencia popular de que los gatos son animales independientes y poco afectuosos, estas asociaciones demuestran que muchos gatos son sociables y buscan la compañía

---

<sup>3</sup> RODRÍGUEZ, Héctor, 2023. El gato doméstico en libertad supone un problema para la biodiversidad. *National Geographic España* [en línea]. Disponible en: [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animales/tenemos-problema-gatos-que-nadie-quiere-hablar\\_20318](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animales/tenemos-problema-gatos-que-nadie-quiere-hablar_20318) [consulta: 13 de marzo de 2024].

<sup>4</sup> PÉREZ, Eva, 2024. El abandono de mascotas sigue en aumento en Valencia pese a las nuevas leyes. *Las Provincias* [en línea]. Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/sociedad/mascotas/abandono-mascotas-sigue-aumento-valencia-pese-nuevas-20240403013759-nt.html> [consulta: 13 de mayo de 2024]

humana. A través de programas de socialización y concienciación, las organizaciones trabajan arduamente para cambiar la percepción pública sobre los gatos callejeros y destacar la importancia de brindarles cuidado y protección.

Es importante reconocer que el miedo es a menudo el motor detrás de la agresividad observada en los gatos abandonados. La falta de confianza hacia los seres humanos puede ser el resultado de experiencias traumáticas pasadas o de la ausencia de interacciones positivas con estos. Por lo tanto, las asociaciones se esfuerzan por fomentar un ambiente de confianza y seguridad para estos gatos, trabajando para rehabilitar su comportamiento y prepararlos para una posible adopción.

### **3.2. EL ARTE Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES SIN ANIMO DE LUCRO**

El arte, en sus diversas formas, como la música, la pintura y la escultura, tiene un impacto significativo en las organizaciones sin ánimo de lucro. Estas organizaciones pueden aprovechar esta capacidad para inspirar, educar y movilizar a las personas en torno a causas sociales y humanitarias.

En este contexto, el *merchandising* se ha convertido en una táctica crucial para estas organizaciones en su búsqueda de financiamiento. Los productos de *merchandising* ofrecen una forma tangible para que las personas muestren su apoyo a una causa mientras contribuyen financieramente a la organización, al tiempo que sirven como una poderosa herramienta de sensibilización al llevar mensajes impactantes que captan la atención del público.

Además del *merchandising*, algunas organizaciones sin ánimo de lucro fomentan la colaboración con artistas. Estas colaboraciones brindan la oportunidad a los artistas de contribuir con su talento y habilidades en eventos benéficos, subastas de arte y programas educativos. Estas iniciativas no solo enriquecen la oferta cultural, promoviendo la creación artística y la apreciación del arte, sino que también generan ingresos adicionales para la causa mediante la venta de obras de arte o la recaudación de fondos en eventos especiales.

### **3.3. LA COLABORACIÓN CON ARTISTAS Y SU VALOR AGREGADO EN UNA ENTIDAD**

La colaboración con artistas ofrece una oportunidad valiosa para enriquecer una entidad en diversos aspectos. Es crucial que cualquier entorno laboral fomente la creatividad y la resolución de problemas. Al trabajar con artistas, se incorpora una perspectiva creativa única que estimula la innovación y la originalidad, aspectos fundamentales en cualquier organización. Además, esta

colaboración mejora la calidad estética de los materiales de comunicación, eventos y productos, lo que contribuye a fortalecer la imagen de la entidad y a captar la atención del público objetivo. Los artistas, expertos en la narrativa visual y la evocación emocional a través del arte, facilitan una comunicación efectiva de la misión, los valores y los logros de la entidad de manera convincente y atractiva. Por último, trabajar con artistas brinda acceso a audiencias comprometidas que suelen seguirlos en redes sociales y otros medios, lo que aumenta la visibilidad y el alcance en línea de la entidad.<sup>5</sup>

### 3.4. EL MERCHANDISING

En el ámbito comercial, la habilidad para atraer y persuadir a los consumidores para que adquieran productos es fundamental. En este contexto, surge el concepto de *merchandising*, derivado de la palabra en inglés *merchandise*, que hace referencia a la mercancía.<sup>6</sup> Este término se define según la AECOC como un conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor aplicadas en el punto de venta, para motivar el acto de compra y mejorar la experiencia del comprador, satisfaciendo de la mejor forma posible sus necesidades, de forma rentable para fabricante y distribuidor.<sup>7</sup>

El *merchandising* se puede considerar una actividad tan antigua como el propio comercio. Ya existía incluso en el comercio antiguo, con los productos expuestos al aire libre. Esta práctica comenzó a tomar más relevancia durante la transición del siglo XX al XXI, coincidiendo con la evolución hacia un modelo de comercio más moderno y orientado al autoservicio. Este enfoque comercial introdujo técnicas específicas de presentación, rotación y promoción de productos con el objetivo de influir en las decisiones de compra del público, incluso en ausencia del vendedor.<sup>8</sup>

Podemos dividirlo en dos tipos para su estudio y aplicación en el punto de venta: *merchandising* visual y *merchandising* de gestión.

El *merchandising* visual se enfoca en optimizar la presentación de los productos y en hacer que el espacio sea accesible y atractivo, con el fin de persuadir al consumidor a realizar una compra. Para ello, se apoya en diversos elementos como el *packaging*, la arquitectura, el escaparatismo, la atmósfera,

<sup>5</sup> CATMULL, Edwin. *Creatividad S.A.: cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Madrid: Conecta, 2024. ISBN 9788418053245.

<sup>6</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2024, pp. 15-16. ISBN 978-84-7356-620-9.

<sup>7</sup> ÁREA DE ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING. *Guía de Merchandising eficiente en el ámbito del Shopper Marketing*. Documento elaborado en 2015, última revisión agosto 2018. AECOC, 2018. Capítulo 2.

<sup>8</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2024, pp. 16. ISBN 978-84-7356-620-9.

la presentación y la publicidad en el punto de venta. Sus objetivos principales son potenciar la imagen del producto, provocar compras por impulso y fortalecer la publicidad en el lugar de la venta.<sup>9</sup>

Por otra parte, el *merchandising* de gestión se enfoca más en los datos buscando aumentar su competitividad, satisfacer a la clientela y tener una gestión estratégica del punto de venta. Para ello basa sus decisiones en: el estudio del mercado, al análisis del surtido, el análisis de la rentabilidad, la política de comunicación y la gestión de la superficie de ventas.<sup>10</sup>

### **3.5. MARKETING Y MERCHANDISING PARA ORGANIZACIONES SIN ANIMO DE LUCRO**

En el contexto actual, las organizaciones sin ánimo de lucro están presentes en la búsqueda de soluciones a los desafíos sociales y ambientales que enfrenta nuestra sociedad. Estas organizaciones, cuyo propósito principal es generar un impacto positivo en el mundo, dependen en gran medida del apoyo de donantes, voluntarios y aliados para llevar a cabo sus misiones.

Sin embargo, a pesar de su enfoque humanitario y su compromiso con el bien común, también enfrentan desafíos significativos en términos de financiamiento, visibilidad y competencia en un mercado cada vez más saturado. En este sentido, el *marketing* emerge como una herramienta estratégica fundamental para ayudar a estas organizaciones a alcanzar sus objetivos, promover sus causas y movilizar recursos en apoyo de sus iniciativas.

La idea tradicional de asociar el término *marketing* exclusivamente con el ámbito empresarial y el lucro económico ha evolucionado en las últimas décadas. En la actualidad, el *marketing* se concibe como una disciplina que busca entender las necesidades y motivaciones de los individuos, y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer esas necesidades y generar valor para ellos.<sup>11</sup>

En este contexto, el *marketing* para organizaciones sin ánimo de lucro adquiere una relevancia significativa. Si bien es cierto que las ONGs tienen objetivos y estructuras diferentes a las empresas convencionales, comparten la

<sup>9</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2024, pp. 23-25. ISBN 978-84-7356-620-9.

<sup>10</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2024, pp. 25-26. ISBN 978-84-7356-620-9.

<sup>11</sup> SALVADOR I PERIS, Pau. *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I, 1999. ISSN 1139-5486. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/79956>

necesidad de comunicar su mensaje, movilizar recursos y generar impacto en la comunidad.<sup>12</sup>

### **3.5.1. Diferencias clave entre el marketing de organizaciones lucrativas y no lucrativas**

Las diferencias clave entre el *marketing* de empresas y el de ONG se pueden resumir en varios aspectos fundamentales:

Primero, los objetivos perseguidos son distintos. Las ONG, a diferencia de las empresas, no buscan beneficios económicos, sino que tienen objetivos de tipo social. Esto dificulta el control de resultados, ya que medir el éxito en términos de impacto social, como ayudar a un país tras un desastre natural, es más complejo que medir beneficios económicos.

Otra diferencia clave es la obtención de recursos financieros. Dado que las ONG proporcionan servicios sin esperar una contraprestación monetaria, deben buscar recursos en otras fuentes, lo que implica realizar un trabajo adicional de recaudación de fondos.

Además, las ONG no tienen un público objetivo definido y deben atender a una gran variedad de públicos, a diferencia de las empresas que suelen enfocarse en segmentos específicos del mercado.

Respecto a la segmentación de mercados, esta puede ser vista como una forma de discriminación, ya que puede llevar a centrarse en solo una parte del mercado y a ignorar otras. Sin embargo, intentar abarcarlo todo puede resultar en no satisfacer a nadie, lo que crea una situación complicada. Esta situación es más común en las organizaciones no lucrativas, obligándolas a utilizar criterios subjetivos para su segmentación. Esto deriva en otra diferencia importante: la dificultad para realizar un análisis de mercado y definir la naturaleza de los productos ofrecidos.

Otras diferencias incluyen: La contradicción entre los objetivos de la organización y los de los beneficiarios o colaboradores, la falta de conocimientos sobre gestión y *marketing* en general y la experiencia de afrontar un intenso escrutinio público y lidiar con expectativas altas.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> DE LA PEÑA FRADE, Natalia, 2022. Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias. *SEMrush Blog* [en línea]. 6 de mayo de 2022 [consulta: 3 de abril de 2024]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>

<sup>13</sup> LEGUÍA, Azucena, CUESTA-VALIÑO, Pedro, ÁLVAREZ, María y RODRÍGUEZ, Pablo. El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2004, vol. 1, pp. 125-137. DOI 10.1007/BF02896621.



### 3.4. REFERENTES

#### 3.4.1. *Neko no Ongaeshi*

*Haru en el reino de los Gatos* es una película animada japonesa que ha dejado una marca significativa en el mundo del cine por su narrativa única, personajes entrañables y estética visual cautivadora. Dirigida por Hiroyuki Morita, esta película es parte del icónico universo de Studio Ghibli, reconocido mundialmente por su excelencia en la animación y la narración de historias.

En el contexto de mi trabajo, esta película se convierte en un referente debido a diversos aspectos:

Studio Ghibli es conocido por su meticulosa atención al detalle y su estilo artístico distintivo. Sin embargo, lo que más me atrae es la simplicidad en el diseño de personajes, concretamente en los gatos. Pese a la similitud de formas consiguen mediante muy pocos recursos una gran expresividad e individualidad en cada personaje. Las posturas reflejan una soltura y un dinamismo muy agradable visualmente.

Otro aspecto es la variedad de caras y personalidades, a primera vista es fácil como ilustrador caer en la repetición al tener de dibujar tantos gatos no obstante en esta película pese a no cambiar y seguir una línea de cuerpo bastante estándar las caras de los felinos protagonistas consiguen tomar todo el protagonismo y dirigir su individualidad.

Respecto al color considero que han conseguido elegir los colores adecuados y representar de forma muy bien hecha la variedad de razas. También me interesa la simplificación respecto al uso de color, haciendo solo las sombras o las luces estrictamente necesarias.



Fig. 1. Imagen del anime "Neko no Ongaeshi", 2002, Hiroyuki Morita

Fig. 2. Imagen del anime "Neko no Ongaeshi", 2002, Hiroyuki Morita

### 3.4.2. *Simon's cat*

La serie *El gato de Simón*, originalmente conocida como *Simon's Cat*, es una creación icónica de Simon Tofield. Se trata de una serie animada con un estilo cómico que gira en torno a las travesuras de un gato doméstico. Hay varios aspectos clave que destacan en esta serie. Por un lado, su humor, que se presenta a través de ilustraciones que representan situaciones cotidianas con las que muchos dueños de gatos se identifican. Por otro lado, llama la atención su enfoque en la simplicidad, prescindiendo del color en algunas animaciones para centrarse en lo esencial y en la narrativa, logrando así que la fuerza de la animación no se vea afectada y que el espectador se enfoque más en el protagonista.

Respecto a los personajes, es notable el uso de líneas y sombras, así como el empleo preciso del color. Las líneas suelen ser redondeadas, lo que contribuye a la suavidad y la expresividad de los personajes. Es interesante observar cómo el gato, a pesar de partir de una base redonda o cuadrada que rara vez cambia, cobra vida a través de la flexión u ocultamiento de sus extremidades. Este estilo de dibujo dota de dinamismo y personalidad a los personajes, lo que considero que ha sido clave en el éxito y la popularidad de la serie.

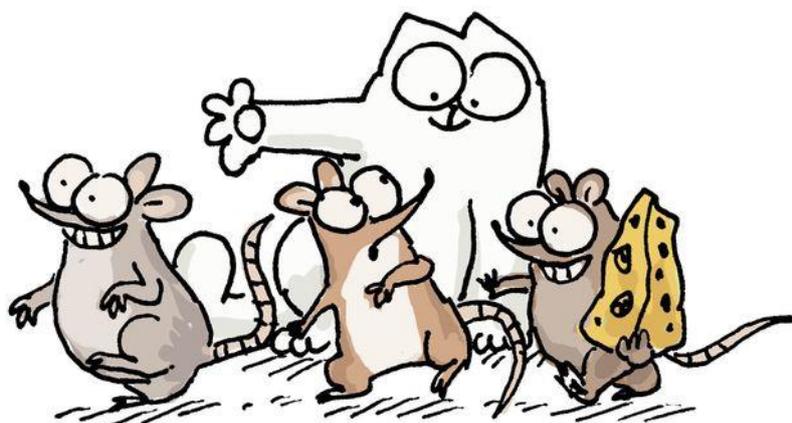


Fig. 3. Imagen de la serie *Simon's Cat*, 2008, Simon Tofield

### 3.4.3. *Julia Bereciartu*

Nacida en San Sebastián en 1980 Julia Bereciartu es una ilustradora cuya pasión por el dibujo comienza desde muy joven. Finalmente, en 2003 se mudó a Madrid y tuvo la oportunidad de dedicarse al completo como ilustradora. Actualmente trabaja como freelance con un gran alcance incluyendo clientes como Vogue España, Penguin Random House y Bloombury Kids.



De la obra de esta artista me interesan las ilustraciones de escenas cotidianas representadas de forma muy estética, que sin abandonar el toque cómico destaca la belleza de compartir esos momentos con una mascota.

Respecto al tema formal me llama mucho la atención la importancia del fondo, la elección de ilustración blanca con algunos puntos de color. Me interesa el tema del uso de la línea y la sombra limitada. Por último, otro detalle que destaco en este tipo de trabajos es la composición y como los elementos seleccionados con el color te ayudan a hacer un recorrido visual por todo el espacio y la situación.

#### 3.4.4. Saul Bass

Saul Bass, reconocido diseñador gráfico, destacó por su influencia en los títulos de crédito de películas y su estilo distintivo en diseño de logotipos y carteles. Se caracterizaba por su capacidad para sintetizar mensajes complejos en imágenes simples, utilizando una paleta de colores limitada y formas geométricas expresivas. Su enfoque artesanal a menudo incluía elementos de collage y tipografías irregulares.<sup>14</sup>

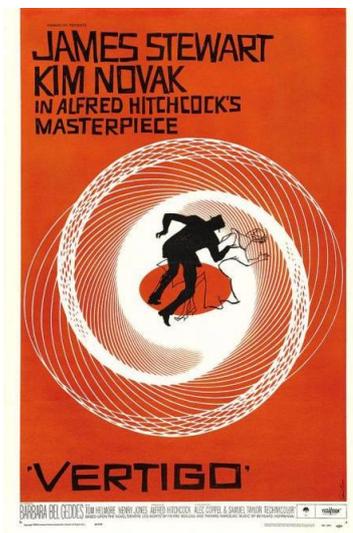
De su obra me interesa como usa las formas geométricas simples pero expresivas, su estética artesanal como una manera de experimentar y aportar un enfoque diferente, la paleta de color limitada, las tipografías audaces y la síntesis de mensaje.

#### 3.4.5. GYP Felina Aragón

La Asociación Protectora de Animales de Gestión y Protección Felina de Aragón, oficializada en 2021, se ha consolidado como un referente en la gestión de entidades de protección animal gracias a su eficaz presencia digital, así como a sus proyectos. La gestión de sus redes sociales, especialmente en Instagram, destaca por su contenido cercano y atractivo, con publicaciones organizadas eficientemente y una gran edición de video. Su página web invita a la colaboración de forma honesta permitiendo establecer una relación sana y agradable con la entidad, lo que motiva a las personas a querer ayudar. La tienda online, aunque aún en construcción, muestra una estructura prometedora y un gran catálogo de productos. Además, el proyecto de la cafetería es de gran ayuda, ofreciendo un espacio donde las personas pueden interactuar con los

Fig. 4. Ilustración de Julia Bereciartu

Fig. 5. Cartel "Vértigo", 1958, Saul Bass



<sup>14</sup> GÓMEZ LLORENTE, Ana María. Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano. Norba: Revista de arte [en línea]. 2011, nº 31, págs. 133-148. ISSN 0213-2214. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228113> [Consulta: 3 de abril de 2024]

gatos y conocer sus historias, lo que refuerza el vínculo entre las personas y los animales, facilita la adopción y permite recaudar fondos.

GYP Felina Aragón es un referente para este trabajo porque se distingue por una identidad visual coherente y bien definida, la cual se ve reflejada en su logo y en la estética de sus videos y productos. También transmite sus valores fundamentales: amor por los animales, transparencia y comunidad. Estos elementos no solo fortalecen la marca de la asociación, sino que también comunican de manera efectiva su misión y valores. La asociación no solo protege a los animales, sino que también crea una comunidad comprometida y consciente de la importancia de su labor.

### ¿Por qué nosotros?

#### Gestión y Protección Felina

(Zaragoza) – ESPAÑA

GYP Felina lo formamos un grupo de personas altruistas y **nos dedicamos a rescatar animales en situaciones de peligro**. Cuando disponemos de un lugar en el refugio o en una de nuestras casas de acogida, nos encargamos de recuperarles tanto física, psíquica, como emocionalmente. Nos esforzamos por darles la vida que se merecen y, cuando están preparados, **les buscamos adopciones responsables** donde nunca vuelvan a sufrir abandono o maltrato.

Además, con nuestros talleres y charlas, concienciamos y educamos a la población en el bienestar animal.



Isabella con Shanti ❤️

**Conócenos mejor**

### 3.4.5. Adopciones felinas Valencia

La asociación *Adopciones felinas Valencia* destaca como uno de mis referentes para este trabajo por tener una presencia online muy completa y dinámica, con una página web bien estructurada y atractiva que facilita la navegación para los usuarios. Sus redes sociales, gestionadas con humor y fotos de alta calidad, no solo difunden información sobre adopciones, sino que también promocionan productos temáticos como delantales y calcetines con motivos de gatos, utilizando estas plataformas para captar adoptantes y generar ingresos. Además, ofrecen una revista mensual, un blog y un foro en su web, proporcionando información detallada y actualizada sobre el cuidado de gatos y creando múltiples puntos de contacto con su audiencia.

Fig. 6. Imagen de la web Gyp felina. <https://gypfelina.org/>

Fig. 7. Imagen de la web Adopciones Felinas Valencia. <https://www.adopcionesfelinasvalencia.es/>



#### TIENDA FELINA SOLIDARIA

Objetivo donación	Ayuda a nuestros Gatos Acogidos
Localización	Valencia ciudad
Artículos 100% Felinos	Bisutería, Hogar, Infantil, Papelería, Ropa, Cocina, Baño, Juguetes gatos, Accesorios, Bolsos
Pedidos	adopcionesfelinas@hotmail.com
Adquisición	En Valencia en mano, o con envío por correo, con coste a cargo del comprador

🐾 PARA COMPRA SOLIDARIA, PULSE AQUI

VOLVER A GATOS EN ADOPCIÓN

## 4. EL ALTRUISMO A TRAVÉS DEL ARTE. CREACIÓN DE *MERCHANDISING* Y CARTELERIA PARA UNA ASOCIACIÓN DE RESCATE Y ADOPCIÓN FELINA

### 4.1. BRIEFING

El *briefing* como documento esencial en diseño, publicidad y *marketing*, sirve como punto de partida para cualquier proyecto creativo. Debe ser conciso, de una página y transmitir valores emocionales claros asegurando que el resultado sea llamativo, la pieza memorable y el tono amigable, garantizando así un resultado final coherente y efectivo.<sup>15</sup>

El *briefing* habitualmente se centra en las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? y ¿Cómo? No obstante, Fernando Labarta nos proporciona un esquema más profundo a seguir, cuyos puntos principales son: producto, relación con productos de la competencia, marca (personalidad y posicionamiento), público objetivo y objetivo. Dentro de cada punto, Labarta incluye una gran cantidad de preguntas específicas que es importante responder para tener clara toda la información, con la cual obtendremos una base sólida.<sup>16</sup>

En este proyecto, el *briefing* irá dirigido al desarrollo del *merchandising* y la difusión para cumplir con dos objetivos principales: ampliar el alcance de la organización y diseñar el *merchandising* para sus actividades de recaudación de fondos. La iniciativa se enfoca en la creación de una serie de carteles y la promoción de una línea de productos inspirados en los mismos. Impulsado por el altruismo y el arte, este proyecto aspira a trascender y establecer un sistema que pueda beneficiar a más organizaciones.

El proyecto tiene como aspiración llegar a dos audiencias clave: en primer lugar, aquellos que ya apoyan o podrían estar interesados en apoyar a la organización *4cats* y sus causas altruistas. Este grupo incluye a amantes de los animales, defensores de los derechos de los animales, y aquellos que valoran el

---

<sup>15</sup> ROCA, David. El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. En: Zer (Bilbao. 1996). 2007, vol. 12, nº 23, p. 165-182. ISSN 1137-1102. [Consulta: 7 de abril de 2024]. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/22920>

<sup>16</sup> LABARTA, Fernando. *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El briefing creativo*. Edición ilustrada. Editorial Almuzara, 2014. ISBN 978-84-16100-09-5. pp 74-77.

trabajo de las organizaciones sin ánimo de lucro. En segundo lugar, se busca llegar a un público más amplio que pueda ser atraído por el arte y el *merchandising* creativo, independientemente de su conocimiento previo sobre la organización. Esto podría incluir a personas interesadas en la cultura visual, el diseño de productos, o simplemente aquellos que buscan formas de apoyar causas benéficas.

El mensaje central que se quiere transmitir es la combinación de dos elementos clave: la importancia del arte como herramienta para el cambio social y el apoyo a la causa altruista de la organización *4cats*. La idea principal que se debe comunicar es que el arte tiene el poder de generar impacto positivo al servicio de una causa noble, en este caso, la protección y el bienestar de los animales. Además, se quiere destacar la necesidad de apoyar a organizaciones como *4cats*, que enfrentan desafíos significativos, pero están comprometidas con una misión altruista, y mostrar cómo el arte puede ser una forma efectiva de contribuir a su causa.

Para reflejar los valores de *4cats* y mantener un tono amigable y cercano, el proyecto debe adoptar un estilo visual y un tono de voz que sean cálidos, accesibles y optimistas. Por ejemplo, utilizar colores vibrantes que transmitan alegría y vitalidad, y usar ilustraciones o diseños que evoquen emociones positivas y simpatía hacia los animales. El tono de voz en la comunicación escrita debe ser amable, empático y alentador, transmitiendo el compromiso de la organización con su misión altruista y su aprecio por el apoyo de la comunidad.

En cuanto a las directrices de marca, considero que no tiene una identidad visual definida, lo que en este proyecto me da la libertad de crear. La organización solo cuenta con un logo temporal, por lo que no existe mucho a lo que ceñirse. Por ello, pretendo seguir una coherencia visual, pero no de forma estricta; ya sea por los colores, por el estilo de dibujo o por el nombre de la marca en los productos, se podrá identificar. Al buscar un público tan amplio, considero que la diversidad es clave en los productos para conseguir un mayor número de ventas en las ferias.

Lo ideal sería preservar la identidad visual de *4cats*, asegurándose de mantener la coherencia con su imagen de marca existente para fortalecer el reconocimiento y la conexión con su audiencia. Sin embargo, es importante destacar que el logo actual se deja aparte y no tendrá relación con este proyecto, ya que se trata de una iniciativa independiente con una nueva identidad gráfica. La razón de no considerar el logo actual de *4cats* y crear una nueva identidad visual es que dicho logo es provisional. Esto permite la creación de una imagen distintiva y cohesiva para el proyecto, sin las limitaciones del emblema temporal.



Fig. 8. Logo actual provisional de *4cats*.

## 4.5. ELEMENTOS DEL DISEÑO

### 4.5.1. Moodboard

Para este *moodboard* se han elegido tres colores clave: naranja, azul oscuro y blanco. Estos colores establecen una paleta que guía la identidad visual del proyecto. Además, se han incluido ocho círculos que muestran el efecto de tramas, que serán esenciales para enriquecer visualmente las ilustraciones.

La tipografía seleccionada es informal y dinámica, lo que se alinea perfectamente con el estilo general del proyecto. En cuanto a las imágenes, se han colocado varias fotos de gatos en distintos planos que transmiten una sensación acogedora y divertida clave para el proyecto.

Finalmente, el *moodboard* incluye imágenes de un proyecto anterior, ya mencionado en la introducción, que actúa como referencia clave para este proyecto, proporcionando un contexto visual y estético para su desarrollo y asegurando que el proyecto mantenga coherencia con la calidad y el estilo previamente establecidos. De este modo, se ofrece una guía clara para la evolución e innovación en el diseño.

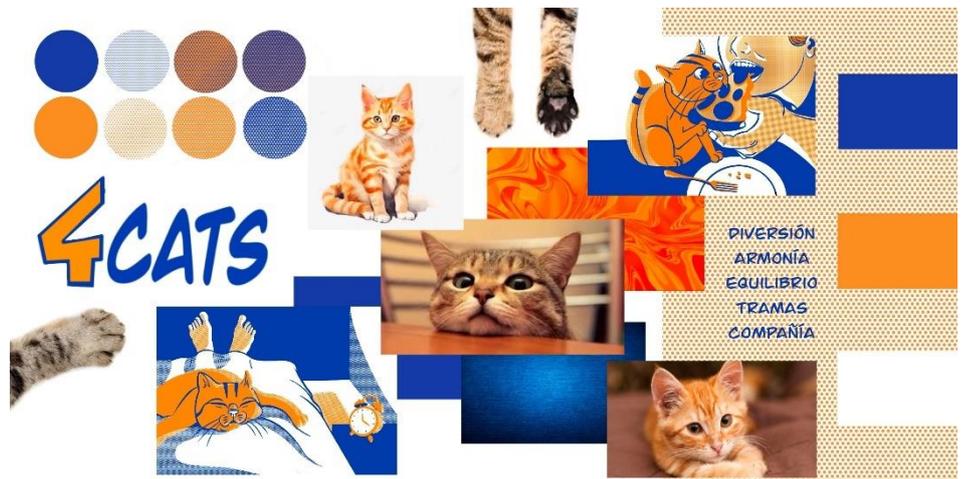


Fig. 9. Moodboard de este proyecto.

### 4.5.2. Tipografía

Teniendo en cuenta que dejaremos de lado el logo original y crearemos una nueva identidad visual para los carteles y demás productos, se buscarán diferentes fuentes tipográficas que se puedan implementar en la nueva



Fig. 10. Prueba, selección y evolución de la tipografía.

identidad visual diseñada específicamente para este proyecto. Este enfoque no solo permitirá desarrollar una estética cohesiva y profesional, sino que también facilitará una comunicación efectiva. La selección de las fuentes tipográficas adecuadas será fundamental para reforzar los valores y la personalidad de la marca,

Tras varias selecciones, finalmente se consideraron tres fuentes: *Jack Armstrong BB*, *Bradley Hand* y *Chalkboard SE*. La más adecuada para el diseño finalmente fue *Jack Armstrong BB* debido a su carácter informal, alegre y dinámico, que se alineaba bien con la atmósfera del cartel. No obstante, el nombre de la organización *4cats* incluye un número y esta tipografía no funcionaba adecuadamente con los dígitos.

Por ello, el resultado final fue una mezcla entre una intervención manual y una tipografía, donde se ajustó el *tracking* y la altura de las letras para lograr una coherencia visual. Finalmente, para el *claim* se decidió usar *Chalkduster*, ya que complementaba bien la tipografía principal y mantenía una dinámica similar, sumándole un carácter manuscrito que aportaba un toque personal y directo.

#### 4.5.3. Paleta de colores

La paleta de colores de esta serie se fundamenta en dos tonos complementarios: naranja y azul. Estos colores han sido seleccionados estratégicamente para crear un contraste vibrante y atractivo, capturando fácilmente la atención y transmitiendo emociones específicas.<sup>17</sup>

El naranja representa energía y calidez, y está asociado con la diversión y la vitalidad, transmitiendo emociones positivas y optimismo. Por otro lado, el azul simboliza calma, serenidad y confianza, evocando sensaciones de frescura y estabilidad, y se asocia con la inteligencia, la comunicación y la seguridad.

La combinación de estos colores complementarios no solo genera un contraste visual distintivo, sino que también proporciona armonía cromática y efectos emocionales específicos. Esta paleta ha sido elegida para transmitir un mensaje coherente y atractivo. Pese a la paleta limitada hay que tener en cuenta

<sup>17</sup> VACA BONONATO, Alejandro (comp.). *Josef Albers, La Interacción del color*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 2020. ISBN 978-950-29-1874-7.

el uso de la yuxtaposición con tramas que da como resultado que se puedan percibir diferentes tonalidades y colores.



Fig. 11. Fragmento de la propuesta de cartel 2.

Fig. 12. Fragmento de la propuesta de cartel 3.

### 4.5.3. Elementos ilustrativos

El gato protagonista es el elemento central y más significativo en todos los diseños. No solo se representa a los gatos de la organización, sino que también se personifican los valores fundamentales de la organización. Los gatos se presentan de manera amigable y expresiva para conectar emocionalmente con el público de manera directa. Esta elección permite establecer una identidad visual sólida y memorable, fácilmente reconocible.

Elementos como las manos simbolizan cuidado, dedicación y amor sincero por los animales, presentándose de manera estilizada y curva para añadir dinamismo a las ilustraciones. Se incorporan ilustraciones que muestran una interacción entre humano – gatos para reforzar el mensaje de convivencia y adopción responsable.

Las expresiones faciales y posturas corporales del gato protagonista están diseñadas para comunicar emociones y mensajes específicos. Desde la curiosidad hasta la alegría y la tranquilidad, estas expresiones ayudan a humanizar a los gatos y generar empatía. La variedad en las posturas asegura que los diseños sean visualmente dinámicos y eviten la monotonía.

Por último, en algunos casos se incluyen elementos del entorno como sofás, cajas y juguetes que reflejan la vida de los gatos callejeros y adoptados.

## 4.6. CARTELERIA

### 4.6.1. Frases y elementos clave

Para los carteles se han diseñado diversas versiones manteniendo una coherencia marcada en el mensaje, el estilo, la trama y los colores. La premisa era crear una serie de tres carteles que, si bien contenían la misma información y mensaje, fueran capaces de volver a cautivar la atención del espectador.

En cuanto a las frases clave, la organización *4cats* se identifica usualmente con el eslogan: *Ayuda, acoge, adopta*, complementado con un *claim* que invita a la acción: *¿Nos ayudas a ayudar?* Estos elementos, acompañados del nombre de la organización y variando en tipografías y tamaños para diferenciarse, son los pilares que se repiten en cada diseño. Además, se ha buscado mantener el

concepto de ternura y humor con el fin de despertar el interés y motivar a conocer más sobre la causa.

En última instancia, los elementos clave engloban la presencia del gato protagonista, el nombre de la organización, el *claim*<sup>18</sup> y el eslogan, transmitiendo la idea de un grupo dedicado a la ayuda felina. Se destaca también la presencia de las redes sociales, acompañadas de un código QR.

Por otra parte, podríamos afirmar que, a diferencia del enfoque tradicional de captar la atención e informar, nuestro objetivo se centra en llamar la atención y facilitar los medios para obtener información adicional.

#### 4.6.2. Bocetos y estudio previo

Para los carteles, se mantendrá la coherencia con la línea de diseño elegida, pero se buscará un estilo más característico de los carteles, donde el dinamismo y las formas geométricas contrasten para generar impacto visual. En cada cartel, la estructura visual será el elemento protagonista y se ajustará en cada uno.

Propuesta cartel 1:

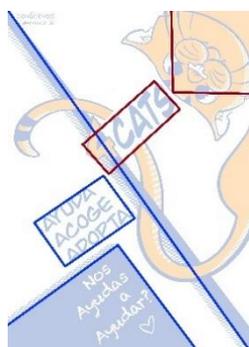


Fig. 13. Esquema de la composición de la propuesta de cartel 1.

Para este primer cartel, buscaba crear una composición dinámica y vibrante, diseñada específicamente para captar la atención del espectador. El nombre de la asociación sigue la composición diagonal marcada por la línea central clave que divide el cartel. Se presenta de forma central, aunque diagonal, y gracias al número cuatro en color naranja, consigue que el recorrido visual empiece por el nombre, siendo lo primero que capta la atención.

El lema ¡AYUDA ACOGE ADOPTA! aparece ubicado en el cuadrante inferior izquierdo, resaltado gracias al contraste con el cuadrado azul y el fondo blanco. De igual forma, la pregunta ¿Nos ayudas a ayudar? destaca por estar escrita en blanco sobre fondo oscuro.

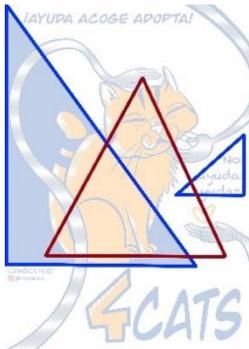
La figura principal es el gato, situado en la parte superior derecha del cartel. El gato aparece asomado por la esquina con una expresión caricaturesca y amigable que apela directamente al espectador, generando una conexión emocional inmediata. La cola del gato se extiende y forma una curva que enmarca el nombre de la asociación, creando un flujo visual natural que guía la mirada a través del cartel.

La línea diagonal en azul divide el fondo del cartel, añadiendo dinamismo y profundidad a la composición. Esta disposición evita una composición estática,

<sup>18</sup> LABARTA, Fernando. *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El briefing creativo*. Edición ilustrada. Editorial Almuzara, 2014. ISBN 978-84-16100-09-5. pp 97

aportando movimiento y atracción visual, y evitando que el cartel pase desapercibido.

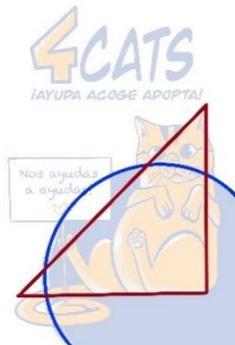
#### Propuesta Cartel 2:



En el centro del cartel se encuentra un gato naranja visiblemente feliz disfrutando de caricias de manos alargadas en azul. En la parte superior, el mensaje *¡AYUDA ACOGE ADOPTA!* llama a la acción. A la derecha, la pregunta *¿Nos ayudas a ayudar?* se destaca con una estructura inclinada hacia la izquierda, en contraste con un triángulo orientado hacia la derecha para darle protagonismo. Y el nombre de la organización está prominente en la parte inferior derecha.

El diseño se centra en el gato, expresando felicidad y sugiriendo que ayudar a estos animales brinda alegría. Las manos acariciándolo simbolizan cuidado y amor, reforzando el mensaje del cartel. Elementos como la cola curva del gato y las manos guían la mirada del espectador hacia los mensajes y el logo de la organización, creando dinamismo y profundidad visual.

#### Propuesta Cartel 3:



Para este último, la estructura es más tradicional. En la parte superior encontramos el nombre de la asociación en grande como título principal. Justo debajo está el *claim ¡AYUDA, ACOGE, ADOPTA!*, siguiendo un formato de subtítulo. Más abajo, encontramos al gato junto al mensaje clave del cartel. El gato se apoya ligeramente a la izquierda con una pose simpática y tierna, buscando crear simpatía con el espectador mientras sujeta el cartel. Para no dejarlo con una composición tan simple, se añadió un círculo en un lateral inferior para aportar dinamismo al diseño.

Fig. 14. Esquema de la composición de la propuesta de cartel 2.

Fig. 15. Esquema de la composición de la propuesta de cartel 3.

## 4.7. MERCHANDISING

El apartado de *merchandising* se consideró esencial al reconocer la necesidad de disponer de productos para participar en ferias y eventos destinados a la recaudación de fondos. Además, se identificó la oportunidad de ofrecer productos como medio efectivo para complementar los premios en sorteos y otras actividades. Por otro lado, al tratarse de una asociación conformada por individuos que valoran profundamente el arte y la creatividad, se consideró aún más pertinente la incorporación de productos que reflejen estos valores.

### 4.7.1. Diseño

Una vez establecido el estilo de ilustración, los colores y las frases clave para el diseño de los carteles, se decidió mantener la coherencia y evitar confusiones

al seguir la línea ya establecida. En el *merchandising*, se optó por utilizar los dos colores principales, emplear tramas y prescindir de texto. El objetivo es ofrecer una representación amigable de los animales con un toque de humor, siempre priorizando la estética para impulsar las ventas. La intención es crear diseños simples que inspiren al cliente a querer llevarlos.

Con toda la información predefinida, se procedió a idear bocetos adaptados específicamente para cada producto. En estos bocetos, se optó por prescindir de frases y enfocarse en aspectos estéticos que facilitaran la promoción de la venta. Siguiendo esta premisa, se desarrollaron diseños para pegatinas, camisetas, tote bags, llaveros y libretas. Para finalizar, se incorporó el diseño de *packaging* y etiquetas.

#### 4.7.1.1. Camisetas

En cuanto a la sección de camisetas, se desarrollaron dos diseños distintos para abordar diferentes preferencias y estilos. El primero se caracteriza por su simplicidad, para aquellos que prefieren un enfoque más sutil pero significativo. En contraste, el segundo diseño destaca por ser llamativo, con un diseño más grande y central que captura la atención de manera inmediata. Ambos diseños se complementan entre sí, ofreciendo opciones para variedad de gusto y ocasión.

Además, se tiene planificado incluir el nombre de la organización en la parte trasera de las camisetas. Esta decisión estratégica busca no solo fortalecer la identidad de la organización, sino también generar mayor visibilidad y reconocimiento de la marca entre quienes las usen. De esta manera, las camisetas no solo cumplirán la función de prendas de vestir, sino que también serán herramientas efectivas para promover la causa y la misión de la organización *4cats*. Estarán disponibles en dos tipos: un modelo unisex y una versión más corta diseñada específicamente para mujer.



Fig. 15. *Mockup* de la parte trasera de las camisetas.

#### Propuesta Camiseta 1:

El diseño más simple consiste en un bolsillo dibujado con un gato asomando. Aunque este diseño es recurrente, el estilo particular de este proyecto le confiere un aspecto único y lo hace destacar. Es lo suficientemente sutil y tierno para ser usado a diario.



Propuesta Camiseta 2:

Por otra parte, el segundo diseño es más contemporáneo. Se compone de nueve manchas naranjas que, mediante la superposición y una silueta en azul, forman la figura. El patrón y la repetición crean un diseño estático a primera vista, pero dinámico en cada figura. Esto resulta en un diseño diferente al primero, pero que sigue la línea de estilo del proyecto.



Fig. 16. Diseño y *mockup* de la primera camiseta.

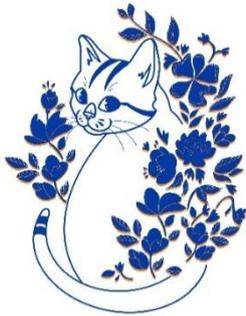
Fig. 17. Diseño y *mockup* de la segunda camiseta.

4.7.1.2. Tote bags

Se han creado diseños que se podrán adaptar a distintos tipos de bolsas. Siguiendo el mismo enfoque utilizado para las camisetas, uno de los diseños será más discreto y elegante, mientras que el otro conservará un estilo más llamativo. En ambos casos, se incorporará el nombre de la organización en un lugar destacado, manteniendo la estética como prioridad sobre la promoción directa.

Propuesta Tote bag 1:

Para el primer diseño, he realizado una ilustración bastante simple para que no resulte recargada. Se ha optado por una figura sintetizada sosteniendo varios gatos, tratando de darle personalidad mediante tramas en las dos tintas planas



usadas. Es una ilustración central que se balancea entre lo estático y lo dinámico debido a su sencillez. Es simple pero coqueta. La interacción entre humano-gato que muestra y el mensaje son claros: amor por los felinos.

#### Propuesta Tote bag 2:

En este caso, he optado, por lo contrario: una ilustración recargada, dinámica y con detalles. El gato mirando hacia atrás con ternura y las flores dan paso a una ilustración bonita que transmite la admiración por los felinos y su belleza. En este diseño, se ha priorizado más lo estético que el mensaje.

Fig. 13. Ilustraciones creadas para las tote bags, ponerlas al lado o debajo de apartado

#### 4.7.1.4. Libretas

Para las libretas se diseñó algo distinto a los demás. Quería que tuviera profundidad y que esta vez se pudiera observar el contexto. Por ello se optó por dibujar un salón con varios gatos distribuidos estratégicamente y con un carácter amigable y divertido. En esta ocasión, se decidió prescindir de las tramas y se realizó solo con líneas y colores planos. Es una ilustración que invita a pensar en la convivencia con el felino y en tópicos divertidos de los gatos. El color naranja, presente solo en los cuatro gatos, resalta su importancia y permite crear un recorrido visual a través de todo el espacio.

En cuanto a la encuadernación, habrá dos opciones. La primera contará con anillas, brindando practicidad y facilidad de uso, mientras que la segunda opción será cosida, ofreciendo una apariencia más refinada y elegante.

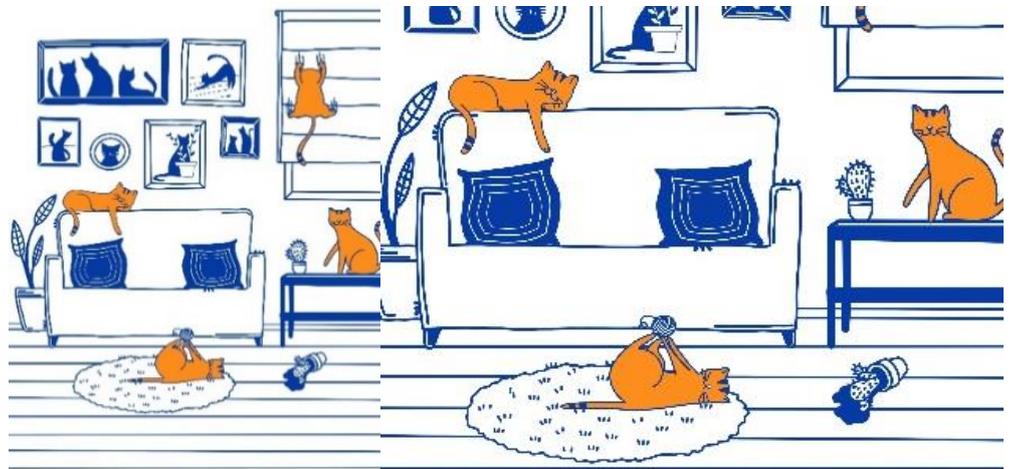


Fig. 18. Diseño de la primera tote bag.

Fig. 19. Diseño de la segunda tote bag.

Fig. 20. Diseño y fragmento ampliado de la libreta.



Fig. 21. Diseños de pegatina hoja 1.

Fig. 22. Diseños de pegatina hoja 2.

Fig. 23. Pegatinas ampliadas.

#### 4.7.1.5. Pegatinas

Las pegatinas desempeñarán distintas funciones y se clasificarán en diversos tipos. Por un lado, existirán las pegatinas destinadas a ser incluidas en los envoltorios de los productos, mientras que por otro lado se encontrarán las pegatinas de carácter estético que se pondrán a la venta.

Se considera que las pegatinas, al gestionar adecuadamente los precios y los costos de producción, pueden constituir una opción económica y sencilla de contribuir a la causa.

En cuanto a los diseños, se ha utilizado en gran medida los diseños ya creados además de algunos nuevos. En algunos casos diseños se ha usado otros colores para representar diversas razas para llegar al público de forma más personalizada. Mayormente, se ha prescindido de palabras, aunque en algunas se ha incluido palabras u onomatopeyas.



#### 4.8. REGALOS PERSONALIZADOS POR DONACIÓN O ADOPCIÓN

Otra iniciativa fundamental en este proyecto es la entrega de un pequeño regalo personalizado a los adoptantes o donantes. Los adoptantes que realicen la donación mínima de 30 euros recibirán automáticamente este obsequio. Por otro lado, los donantes que contribuyan con al menos 20 euros podrán llevarse también la ilustración personalizada de sus gatos, acompañada de sus nombres, pero no la carta personalizada.

Se utilizarán plantillas previamente diseñadas para crear las ilustraciones personalizadas, de las cuales solo se tendrá que modificar detalles básicos como el color de piel y ojos de los gatos, junto con la historia personal del animal detallada en la carta de acompañamiento. Las ilustraciones se imprimirán en tamaño A5 en papel de cartulina, asegurando así un regalo de calidad y significativo para la gente que se interese en ayudar.

Se confía en que esta iniciativa genere una imagen de agradecimiento y dedicación por parte de la organización hacia los adoptantes y donantes. Además, se espera que, al difundir estas muestras de aprecio en redes sociales, se pueda incentivar a más personas a realizar donaciones, fortaleciendo así el vínculo entre la organización y su comunidad de seguidores.



#### 4.9. BOLSAS

La última fase del proyecto se enfoca en el diseño del envase/contenedor, donde se busca no solo la optimización económica, sino también el cuidado del medio ambiente. Para lograr esto, se contempla el uso de bolsas de papel recicladas con un diseño simple estampado o la aplicación de una pegatina de la marca, siendo esta la opción más viable. A pesar de las restricciones económicas, se reconoce la importancia de brindar el mismo cuidado a la presentación que al resto del producto, dado que esta juega un papel fundamental en la percepción de este.

Se utilizarán pegatinas para unir las postales de agradecimiento al cliente. Estas postales contendrán información sobre todas las redes sociales de la marca, brindando así una conexión más directa y completa con los clientes.



Fig. 24. Plantillas y ejemplos de regalo personalizado.

Fig. 25. Pegatina para bolsa más tartera de agradecimiento.

#### 4.3. DIFUSIÓN

##### 4.7.1. Redes sociales

La difusión a través de las redes sociales es fundamental para conectar con potenciales adoptantes y ampliar el alcance de un proyecto. La organización de



Fig. 26. Montaje de redes sociales. Todavía no está, en breve estará disponible.

*4cats* pese a empezar de nuevo recientemente ya está presente en todas las plataformas con contenido diario. Al iniciar el curso abrí un perfil de Instagram dedicado a la ilustración como herramienta para concienciar y fomentar la adopción que serviría como perfil complementario a la página de *4cats*.

Este perfil, centrado en la concienciación y el arte, actualmente cuenta con 1000 seguidores, un logro crucial que nos proporciona una base sólida desde la cual podemos promocionar todos los productos y artículos relacionados con nuestro proyecto. La cuenta lleva por nombre *airun.art*, un anagrama de mi nombre, que refleja mi deseo de que el perfil sea una expresión personal de arte, a pesar de tener una misión para ayudar a los gatos.

El objetivo original de la cuenta era llegar a la gente y dirigirla a los perfiles de asociaciones de la comunidad valenciana, específicamente de Valencia, con el fin de dar visibilidad a su labor y fomentar un contenido de ilustraciones divertidas sobre felinos, impulsando mensajes como *Adopta, no compres*. Sin embargo, tras conocer a la organización *4cats*, decidí colaborar con ellos en su viaje para convertirse en una Asociación, iniciando así este proyecto.

El perfil de *airun.art* pasó entonces a tener un papel complementario a las redes de *4cats*, compartiendo recurrentemente sus publicaciones, creando ilustraciones de sus gatos en búsqueda de hogar e invitando a la audiencia a unirse a ellos. Además, resultó muy útil para anunciar sorteos, compartir información sobre los gatos disponibles para adopción en las historias y redirigir a la audiencia hacia el perfil de *4cats*.

Para este proyecto, el perfil de *airun.art* será de gran ayuda al poder dar difusión a los productos y carteles de este, ampliando así su alcance y contribuyendo a su éxito.

## 5. ARTES FINALES Y APLICACIONES

Aquí presento las ilustraciones diseñadas para este proyecto, aplicadas en una variedad de productos de *merchandising*, utilizando maquetas digitales.

### 5.1. CARTELERIA



### 5.2. CAMISETAS



### 5.3. TOTE BAGS



### 5.4. LIBRETAS



### 5.5. PEGATINAS





La aplicación práctica de mis conocimientos, especialmente en áreas como la ilustración aplicada y la profesionalización de la ilustración, ha sido esencial para llevar a cabo este proyecto. Me siento satisfecha con los resultados obtenidos, ya que este trabajo me ha permitido profundizar en temas de interés personal y me ha brindado una experiencia gratificante.

Como planteábamos en el objetivo principal se ha conseguido realizar un proyecto de cartelería y *merchandising* para la organización *4cats*. A pesar de los desafíos inherentes a la gestión del tiempo y económicos, el proyecto ha dado lugar a una variedad de productos simples y económicos diseñados para apoyar a la organización *4cats*. Mi compromiso es seguir investigando el impacto de estos productos y mejorar el proyecto en colaboración con la organización.

En cuanto a los objetivos secundarios, trabajar con una entidad real ha sido una experiencia enriquecedora y espero poder continuar colaborando con ella en el futuro. Este proyecto ha representado una oportunidad para crecer tanto como artista como profesional, permitiéndome aprender más sobre el mundo del diseño y valorar aún más el trabajo que realizo. En cuanto al objetivo de establecer una línea de diseño propio en el estilo de comunicación, el resultado ha sido positivo, pues he logrado fortalecer mi metodología de trabajo y mi capacidad de análisis, así como definir un estilo más personal y adaptarlo a los valores de la organización.

También, objetivos como realizar una difusión y *merchandising* efectivos y plantear métodos creativos de financiamiento se han cumplido a medias. A pesar de tener los productos listos, no se han mostrado aún para comprobar su eficacia. Sin embargo, creo que este trabajo sí que ha contribuido a transmitir la importancia de la organización como medio para controlar la sobrepoblación y proteger los gatos.

Por otra parte, pretendo seguir trabajando en otros objetivos planteados a largo plazo, como profundizar en el concepto de *branding* para organizaciones sin ánimo de lucro, ayudar a la organización a crecer y observar la evolución del proyecto para realizar los ajustes necesarios.

Estoy satisfecha con los logros alcanzados, ya que este proyecto representa un primer paso hacia mis aspiraciones profesionales futuras. Agradezco el apoyo de mi familia y amigos, así como el respaldo de mis conocimientos adquiridos en el Grado de Bellas Artes.

## 7. REFERENCIAS

ÁREA DE ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING. Guía de *Merchandising* eficiente en el ámbito del Shopper Marketing. AECOC, 2018.

CATMULL, Edwin. Creatividad S.A.: cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Madrid: Conecta, 2024. ISBN 9788418053245.

DE LA PEÑA FRADE, Natalia. Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias. SEMrush Blog [en línea]. 6 de mayo de 2022. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>

GÓMEZ LLORENTE, Ana María. Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano. En: Norba: Revista de arte [en línea]. 2011. ISSN 0213-2214. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228113>

LABARTA, Fernando. Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El briefing creativo. Edición ilustrada. Editorial Almuzara, 2014. ISBN 978-84-16100-09-5.

LEGUÍA, Azucena, CUESTA-VALIÑO, Pedro, ÁLVAREZ, María y RODRÍGUEZ, Pablo. El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2004. DOI 10.1007/BF02896621.

M., P, 2021. Un plan esterilizará al 90% de gatos de las colonias callejeras. Las Provincias [en línea]. 4 de junio de 2021. Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/plan-esterilizara-gatos-20210603182033-nt.html>

PALOMARES BORJA, Ricardo. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2024. ISBN 978-84-7356-620-9.

PÉREZ, Eva, 2024. El abandono de mascotas sigue en aumento en Valencia pese a las nuevas leyes. Las Provincias [en línea]. Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/sociedad/mascotas/abandono-mascotas-sigue-aumento-valencia-pese-nuevas-20240403013759-nt.html>

ROCA, David. El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. En: Zer (Bilbao. 1996). 2007. ISSN 1137-1102. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/22920>

RODRÍGUEZ, Héctor, 2023. El gato doméstico en libertad supone un problema para la biodiversidad. *National Geographic España* [en línea]. Disponible en: [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animales/tenemos-problema-gatos-que-nadie-quiere-hablar\\_20318](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animales/tenemos-problema-gatos-que-nadie-quiere-hablar_20318)

SALVADOR I PERIS, Pau. Comunicación e imagen en las ONG. Universitat Jaume I, 1999. ISSN 1139-5486. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/79956>

SÁNCHEZ, Esther, 2022. Los gatos callejeros ponen contra las cuerdas a los pájaros en las ciudades. El País [en línea]. 17 de marzo de 2022. Disponible en: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-03-17/los-gatos-callejeros-ponen-contra-las-cuerdas-a-los-pajaros-en-las-ciudades.html>

VACA BONONATO, Alejandro (comp.). Josef Albers, La Interacción del color. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 2020. ISBN 978-950-29-1874-7.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Facultat d'Administració  
i Direcció d'Empreses /UPV

## ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>				●
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				●
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				●
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>				●
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>				●
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				●
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				●
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>				●
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>				●
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>				●
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>			●	
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>				●
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				●
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				●
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>	●			
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				●
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>		●		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

Mi TFG encaja en el punto 15, vida de ecosistemas terrestres, porque explora como ayudar a organizaciones que se dedican a proteger, curar y encontrarles un hogar a gatos callejeros.