

# PawsCrew

Autores:

Juan Simón Cubaque Marin: <https://orcid.org/0009-0003-7213-2432>

Juliana Marcela Baron Parra: <https://orcid.org/0009-0000-0582-6846>

Gabriela Alejandra Ortiz Gutierrez: <https://orcid.org/0009-0009-3124-1185>

Ana Sofia Carantonio Farias: <https://orcid.org/0009-0009-5614-1244>

Laura Angelica Agudelo Rojas: <https://orcid.org/0009-0007-3565-3262>

Resumen: Mediante este proyecto buscamos crear una empresa de productos para perros, gatos y sus dueños, que destaque en el mercado del streetwear con el objetivo de generar un impacto en la cultura local. Nuestra visión es trascender en la consciencia colectiva a través del diseño de experiencias por medio de contenido visual informativo e ilustrado que celebre y fortalezca los vínculos afectivos que tenemos con las mascotas, y difunda un mensaje que fomente la cultura del cuidado animal.

Palabras clave: Cuidado, emprendimiento, mascotas, experiencia.

Abstract: Through this project we seek to create a company of products for dogs, cats and their owners that stands out in the streetwear market with the aim of generating an impact on local culture. Our vision is to transcend the collective consciousness through the design of experiences through informative and illustrated visual content that celebrates and strengthens the emotional bonds we have with pets and spreads a message that promotes the culture of animal care.

Keywords: Care, entrepreneurship, pets, experience.

Introducción:

Existen distintos medios donde la información relativa al cuidado de mascotas y animales callejeros suele estar presentada de formas demasiado complejas y dispersas, lo cual deriva en que en la cultura local se normalice prescindir de este conocimiento. Es por esto que desconocer aspectos fundamentales del cuidado animal desencadena comportamientos erráticos como el maltrato, el abandono y el abuso de poder.

Por lo anterior, el objetivo central de PawsCrew es crear un emprendimiento que destaque en el mercado de streetwear local por su enfoque de creación de experiencias de producto,

que tienen como objetivo fortalecer los vínculos afectivos entre humanos y animales domésticos o callejeros mediante el impacto una comunicación visual informativa e ilustrada que trascienda en la sociedad por su contribución a la cultura del cuidado animal.

Este proyecto se basa en una metodología doble diamante que cuenta con 4 fases fundamentales basadas en investigación, análisis, generación de producto e implementación de producto para garantizar que las soluciones sean efectivas y centradas en las necesidades de los usuarios.

Como conclusión, este proyecto propone el desarrollo de una empresa que destaque en el mercado de streetwear local por la creación de experiencias de producto para mascotas y sus dueños que respondan a la necesidad de fortalecer sus vínculos afectivos, y fomentar la cultura del cuidado animal con la intención de promover comportamientos positivos en las personas para la vida digna de las mascotas y fauna callejera (perros y gatos)

Estados del arte.

López, Velásquez, M. (2019) “Si bien existe la ley 1774 de 2016 la cual castiga el maltrato animal, y que es de carácter nacional, ésta da cuenta de la inclusión en la agenda pública de la problemática maltrato animal, más no, del cuidado animal. En efecto, tal ley tiene como origen la presión que distintos grupos de las organizaciones civiles y representantes del legislativo ejercieron para lograr materializar esta forma de ordenamiento social, pero no logra abordar la problemática de manera comprensiva como sucede en los casos exitosos expuestos. En este orden de ideas el tema de la fauna doméstica callejera aún no ha logrado entrar efectivamente en la agenda pública colombiana, lo que se evidencia tanto en el objeto y límites de la Ley 1774 de 2016, como en el hecho de que aún no exista una Política Pública de carácter Nacional, que incluya el manejo, cuidado y bienestar de la fauna doméstica callejera.” Dadas las circunstancias, PawsCrew emerge como una empresa independiente que busca apoyar a las distintas entidades de protección animal (como lo es el Instituto de Bienestar y Protección Animal del Distrito) desde su impacto en lo social y cultural a través de campañas informativas inmersas tanto en las experiencias de producto como en la comunicación visual que estos tienen. Así mismo, aportar desde la difusión y exposición de conocimiento impartido por medio de contenido diseñado para redes sociales y publicaciones editoriales; piezas gráficas expuestas en la calle, artículos de merchandising, campañas de concientización, entre otros. Con el objetivo de promover la cultura de cuidado animal y establecer vínculos estratégicos para que la vida digna de los animales domésticos y callejeros prevalezca.

Según C. A. Salamanca, L. (2011) “En la medida en que aumente nuestro conocimiento acerca de la dinámica de las poblaciones canina y felina, enmarcado en el conocimiento de la relación animal-humano (animal-human bond), se establecerán medidas certeras para la erradicación de los múltiples problemas derivados de la sobrepoblación de mascotas.” Por ello, es preciso que sea de divulgación masiva el conocimiento respecto a la relación que tenemos con los animales callejeros para poder tomar medidas que favorezcan la toma de decisiones asertivas frente a esta problemática. PawsCrew buscará generar alianzas estratégicas con fundaciones de protección animal para realizar donativos que aporten al sostenimiento económico de las mismas.

Es necesario desarrollar estrategias de comunicación efectivas para fomentar una cultura del cuidado animal, teniendo en cuenta la particularidad en el ámbito de tenencia responsable de caninos y felinos en Colombia. Pues, según C. A. Salamanca, L. (2011) “Es fundamental comenzar a documentar las actitudes y acciones de la sociedad colombiana contemporánea en este ámbito, puesto que de aquí parten las acciones coercitivas para intervenir en el problema (...), por lo cual se deben usar diversas estrategias relativas a cada entorno específico, más aún en las sociedades latinoamericanas que son cultural y espacialmente distintas.” Por ello, PawsCrew tiene como iniciativa impactar en la cultura local mediante su posicionamiento en el mercado del streetwear, y así mismo trascender en el consciente colectivo implantando un mensaje que fomente y promueva comportamientos positivos en las personas para la vida digna de los animales (Perros y gatos).

Según Parada Rincón, B. (2019) “Es preciso reconocer y comprender cómo nos relacionamos con ellos si queremos construir un ambiente equitativo, solidario y habitable para todos ” Por lo que nuestro proyecto de emprendimiento propone el desarrollo de experiencias de producto para mascotas y sus dueños que tienen como objetivo dar a comprender aspectos fundamentales de la cultura del cuidado animal para lograr una mejor relación con los animales domésticos y callejeros. Y en consecuencia, impulsar un movimiento masivo que promueva valores como la empatía, responsabilidad, incondicionalidad y amor.

Según Botero Bernal, T. (2009) “La tenencia responsable de mascotas se define como la condición en la cual una persona acepta y se compromete en una serie de derechos, deberes y obligaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de su mascota”. Por lo tanto, nuestro reto de diseño es crear una marca que dentro de su comunicación visual sirva como herramienta informativa sobre las responsabilidades que abarca ser propietario de una mascota, para que los dueños interioricen cada vez más su compromiso con los animales domésticos.

Siguiendo a Botero Bernal, T. (2009) “Con el fin de mitigar los efectos de la inadecuada tenencia de mascotas, principalmente caninos, se han dictado diferentes normas, a la mayoría de las cuales no se les da aplicabilidad, tal como la ley 5 del 20 de Septiembre de 1972, la cual fue reglamentado por el Decreto 0497 del 29 de Marzo de 1973 y creó las Juntas Defensoras de Animales en cada uno de los municipios del país (...) Corresponde a estas Juntas Defensoras de Animales promover campañas educativas y culturales tendientes a despertar el espíritu de amor, evitar actos de crueldad, el maltrato y el abandono injustificado de estos animales.” En consecuencia, la misión de PawsCrew es desarrollar campañas informativas que tiendan a generar conciencia sobre la importancia de la protección de la vida de los animales domésticos y callejeros. De esta manera, la población puede aprender de manera lúdica sobre los beneficios que tiene para nuestro desarrollo evolutivo como sociedad el apropiamiento conductas protectoras hacia los animales, y la responsabilización de las consecuencias que significa ignorar su importancia.

## Metodología.

Este proyecto se basa en una investigación cualitativa- exploratoria, donde se desarrollará en cuatro fases de acuerdo a la metodología de doble diamante:

- **Fase 1.** Investigación y desarrollo: Recolección de datos para encontrar factores que nos den una oportunidad en el mercado local del streetwear, desde la innovación de experiencias de producto para mascotas y sus dueños.
- **Fase 2.** Análisis: Definir un modelo de emprendimiento de productos para mascotas que brinde experiencias que celebren y fortalezcan los vínculos afectivos entre las mascotas y sus dueños, y difundan un mensaje que fomente el cuidado animal doméstico y callejero.
- **Fase 3.** Fase de generación: Se diseñarán productos para mascotas (prendas y accesorios); productos para los dueños de mascotas (Libro interactivo informativo e ilustrado, piezas gráficas, página web, contenido para redes sociales y artículos de merchandising)
- **Fase 4.** Fase de implementación: Caracterización de requerimientos para llevar a cabo un emprendimiento.

## Conclusiones:

Es necesario indagar en las tendencias contemporáneas de cuidado animal para crear un emprendimiento que diseñe experiencias de producto que celebren y fortalezcan los vínculos afectivos entre humanos y animales domésticos o callejeros. Así mismo, es de suma importancia revisar minuciosamente las posibilidades desde el diseño gráfico para desarrollar una estrategia de comunicación visual que genere impacto en la sociedad y la cultura a través de contenido informativo e ilustrado que trascienda en el consciente colectivo por su contribución a la cultura del cuidado animal. De la mano de asociaciones y alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de protección animal, u otras empresas independientes que tengan afinidad con nuestro propósito.

## Referencias bibliográficas:

- Balbín Correa, L. (2023). Centro de concientización del cuidado y resguardo animal. Universidad Santo Tomás.
- Carrascal Julio, M. (2019). El proyecto de aula como estrategia pedagógica para incentivar y promover en los niños el cuidado hacia los animales. Universidad Santo Tomás
- Gómez García, D.P. (2021). Sustainable Latin American Aesthetics. In: Gardetti, M.Á., Larios-Francia, R.P. (eds) Sustainable Fashion and Textiles in Latin America. Textile Science and Clothing Technology. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-1850-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-16-1850-5_7)
- López, Agudelo, Hernandez (2022). El fin de la educación en diseño de modas. En

Capítulo 8 Estudios de la moda en Colombia (pag 260) - Editoriales Jorge tadeo Lozano/Universidad Santo tomás. ISBN IMPRESO: 978-958-725-326-9 DOI: <https://doi.org/10.21789/9789587253269>

- Hernández, J., y Oliveros Aya, C. . (2023). El color en los cuentos de hadas y los derechos humanos: la transversalidad del color detrás de la narrativa de Alicia y Blancanieves. *Novum Jus*, 17(2), 301–328. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2023.17.2.12>
- Hernández, J, Rojas, R (2022) GALERÍA VIRTUAL CUVO Estrategia de difusión del conocimiento. En Jeice Hernández y Cynthia Hurtado. *Cultura Visual Digital* (p.161). Universidad de Guadalajara – Universitaria virtual digital. ISBN. 978-607-57184-1-5 MX ISBN 978-628-95472-0-7
- Hernández, J. (2020) El reto de la cuarta revolución industrial en Colombia: Datos, Diseño y Artes. *Colombia*, 4, 153
- Hernández, J. (2023). El color como elemento sémico y narrativo de características políticas y socioculturales en la ilustración de cuentos clásicos. *cultura latinoamericana*, 1(37), 194–207. recuperado a partir de <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/revclat/article/view/544>
- Hernández, J. (2023). Características graficas del color en la elaboración de propuestas creativas. Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50955>
- Parada Rincón, B. (2019). Ética y liberación “animal”. Universidad Santo Tomás.