



Universidad  
Francisco de Vitoria  
UFV Madrid

Universidad Francisco de Vitoria  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Grado en Diseño  
Convocatoria extraordinaria del curso 2021/2022

Trabajo Fin de Grado dirigido por:  
Juan Francisco Carró  
juan.carro@ufv.es

Laura González González  
lauragonzal00@gmail.com

1. RESUMEN ¿De qué vamos a hablar?	5	4.2.2. Servicios	27
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6	4.3 Propuesta de valor	30
3. MARCO TEÓRICO	9	4.4 Referencias	34
3.1 El mejor amigo del hombre	10	4.4.1 Usabilidad	34
3.1.1 Origen y evolución histórica de la relación humano-perro	10	4.4.2 Visuales	34
3.1.2 Dimensión del vínculo emocional entre humanos y perros	12	4.5 Walkthrough tecnológico	36
3.1.3 Descripción del status de los perros en la sociedad actual	13	4.5.1 Inteligencia artificial	36
3.1.3.1 Qué leyes los amparan	14	4.5.2 Autocuidado	37
3.2 Interacción del ser humano con el entorno a través de las tecnologías	15	4.5.3 Sistemas de localización	37
3.3 CONCLUSIÓN del marco teórico.	17	4.6 Público objetivo	37
3.3.1 Son numéricamente suficientes para llevar a cabo el proyecto	17	4.6.1 Definición de usuarios	37
3.3.2 Tendencias	18	4.6.1.1 Perfiles objetivo	38
4. DESARROLLO	21	4.6.1.1.1 User persona de usuarios principales	39
4.1 Análisis	22	4.6.1.2 Perfil de usuarios secundarios	39
4.1.1 Análisis de las encuestas	22	4.6.1.2.1 User personas de usuarios secundarios	40
4.1.2 Competidores / benchmark	24	4.7 Creación de la marca	48
4.2 Definición del problema	26	4.7.1 Misión, Visión, Valores	48
4.2.1 Solución de las necesidades	27	4.7.2 Identidad Visual Corporativa	48
		4.7.2.1 Naming	49
		4.7.2.2 Logotipo	49
		4.7.2.3 Paleta de color	50
		4.7.2.4 Tipografía	51
		4.7.2.5 Elementos de apoyo a la Marca	52
		4.7.2.6 Identidad verbal - Tono	53
		4.7.2.7 Estilo de Comunicación	53
		4.7.3 Aplicación móvil	54

**05**Análisis  
de resultados**06**

Conclusiones

**07**Bibliografía y  
webgrafía**08**

Anexos

**09**

Figuras

4.7.3.1 Producto mínimo viable	54
4.7.3.2 Arquitectura	55
4.7.3.3 Wireframes	57
4.7.3.4 UI Kit	67

**5. ANÁLISIS DE RESULTADOS** 73

5.1. Prototipo	74
----------------	----

**6. CONCLUSIONES** 93

6.1 Verificación de la hipótesis	94
6.2 Aportaciones respecto al marco teórico	94
6.3 Aprendizaje adquirido	94
6.4 Adaptabilidad y plan de futuro	95

**7. Bibliografía y Webgrafía** 97**8. Anexos** 105

8.1 Resultados de la encuesta	106
8.2 Análisis de competencias	122
8.3 Brandbook	128

**9. Figuras** 180



## 1. RESUMEN

Este proyecto muestra la ideación, investigación, conceptualización y desarrollo de una aplicación móvil acerca del cuidado y gestión canino. En primer lugar se quiere mejorar la vida de los dueños de perros y por lo tanto de su mascota. Se busca crear un único lugar que englobe todos los servicios que requiere su perro, así como crear una comunidad entre dueños de perros, que puedan ayudarse los unos a los otros, mediante la compartición de información.

## Palabras clave

Perros, Aplicación móvil, Experiencia de usuario, Cuidados, Servicios integrales

## ABSTRACT

This project shows the ideation, research, conceptualization and development of a mobile application about canine care and management. First of all, we want to improve the life of dog owners and therefore of their pet. It seeks to create a single place that comprehends all the services that their dog requires, as well as to create a community among dog owners who can help each other by sharing information.

## Key Words

Dogs, Mobile app, User experience, Care, Integral services

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### Objetivos principales

Agregar valor a la vida de las personas que tienen perro a través de una plataforma que incluya los servicios más demandados y necesarios para el cuidado de un perro.

### Objetivos específicos

- Mejorar la vida de las personas con perros.
- Descubrir las necesidades y frustraciones del día a día de los dueños de perros.
- Investigar la relación humano-perro para comprender la importancia de los perros en el ámbito doméstico.
- Analizar la importancia de la tecnología como herramienta facilitadora de la vida, así como el mejor canal para crear nuevos servicios en la actualidad.
- Descubrir el estado del mercado canino en la actualidad, para conocer si hay huecos donde encaje un nuevo producto.
- Encontrar soluciones para los problemas con los que se encuentran los dueños de los perros a diario.
- Investigar acerca del uso tecnológico en base a distintos grupos generacionales para

un correcto desarrollo de la usabilidad del producto.

### Investigación teórica

Es necesario comenzar por entender la importancia y necesidad del producto desarrollado en este proyecto mediante una previa comprensión de la trascendencia existente en la relación entre los humanos y sus perros. Esta investigación se sustenta en un análisis bibliográfico. La descripción estará dividida en tres apartados. En la primera parte se mostrará el origen y evolución de esta relación, cuál ha sido el proceso de domesticación y describirá los elementos que la han hecho posible a diferencia de otras especies. La segunda parte plantea ideas en la dimensión del vínculo emocional entre humanos y perros, describiendo patrones interactivos, desarrollos sobre la comunicación y cognición entre ambas especies y la cercanía emocional. Después se desarrollará el status en el que se encuentran los perros dentro de la sociedad actual, y del panorama familiar.

Una vez entendida la importancia de los perros en la actualidad y las frustraciones de sus dueños, se investigará sobre el comportamiento y la interacción del hombre con su entorno. En la actualidad el hombre se relaciona a través de la tecnología y los medios digitales, entendiendo esto como el paradigma social actual, se comprende la decisión de optar por una aplicación móvil para su desarrollo.

Por último no se debe olvidar una descripción acerca del sector de las mascotas, con foco en los perros. El resultado estará basado en datos gracias a los que se comprenderá la importancia y repercusión no solo social sino también económica del sector.

## Investigación práctica o de campo

Una vez analizado el contexto histórico evolutivo de la relación humano-perro y la importancia de estos en la vida doméstica, se realizará una investigación de campo para descomponer y concretar en profundidad los hábitos y necesidades actuales que presentan los dueños de perros. Esta investigación estará basada en encuestas.

## Investigación de mercado

Una vez definidas las necesidades principales de los usuarios, se analizará el mercado actual. El segundo objetivo es detectar la demanda y la viabilidad del producto propuesto. A través de estos datos se obtendrá una visión general sobre el estado de la competencia y se buscará el hueco del mercado dónde un nuevo producto pueda ser necesario. Además este estudio permitirá conocer los servicios, problemas, necesidades resueltas, características visuales y de experiencia que ya están disponibles, no sólo de la competencia directa del sector mascotas, sino también de los líderes de otros mercados que guarden algún tipo de relación con los servicios ofrecidos por la aplicación y que sirvan como referencia para el desarrollo de la misma.

## Walkthrough

Para conocer las posibilidades que brinda la tecnología en la actualidad y conocer aquellas opciones que mejorarían las funciones del producto, se realizará una investigación a través de artículos y noticias acerca de tecnologías emergentes como son la inteligencia artificial o los servicios de localización, entre otras.

## Metodología creativa o de diseño

A la hora de desarrollar el producto se sigue el proceso de "Ideo.org" conocido como *Human-Centered Design Process*. Este proceso cuenta con tres fases principales, inspiración, ideación e implementación.

En este punto la fase de inspiración ya ha sido realizada mediante las encuestas, se trata de escuchar y entender a las personas para las que se está diseñando, en este caso, los dueños de perros. Esto permite descubrir sus problemas y necesidades.

Posteriormente llega la ideación, en la que se generan ideas, se identifican oportunidades y se proponen soluciones. Se trata de un proceso diamante de divergencia y convergencia de ideas (Ideo, 2015). Los elementos posteriores estarán basados en este proceso.

El primer paso del desarrollo creativo será la creación de una marca para el producto, para ello se realizará un proceso de definición y desarrollo de la marca. Se buscará un "naming" correcto y una identidad visual acorde a la marca.

Una vez desarrollada la imagen visual de marca se comenzará el proceso de diseño web. En primer lugar se estudia a los usuarios objetivo y su experiencia con medios digitales, para así conocer cómo debe desarrollarse el producto para una buena usabilidad del mismo. Posteriormente se organizan las funciones definidas en un árbol de arquitectura web. Una vez estructuradas se realizan wireframes para entender el flujo que siguen los usuarios y ajustarlo a las necesidades descubiertas en la fase de inspiración. Finalmente se crea el prototipo final.





03

# marco teórico

### 3.1 El mejor amigo del hombre

#### 3.1.1 Origen y evolución histórica de la relación humano perro

10

## 3.1 El mejor amigo del hombre.

El perro es históricamente conocido como el mejor amigo del hombre, mereciendo el análisis de la relación humano-perro, pues cuenta con grandes peculiaridades a diferencia del resto de relaciones entre especies. Según el profesor de ética y bienestar animal James Serpell, los perros no sólo viven entre sus dueños, sino que estos pueden llegar a realizar grandes esfuerzos, tanto emocionales como económicos, para asegurar su cuidado y bienestar. Incluso pueden llegar a alterar sus rutinas a favor de este vínculo. (Serpell, 1996). Este trato supone una paradoja como explica el profesor Serpell, ya que, en la actualidad, aparentemente estos animales no realizan ningún trabajo útil. La mayoría de animales domésticos son explotados para obtener recursos y servicios de ellos, como es el caso de vacas, cerdos, y ovejas entre otros, pero hay una sección de animales domésticos que disfrutan siendo sustentados en los hogares de los humanos sin tener una función y sin ninguna razón obvia. Ésta categoría de animales son las mascotas. (Serpell, 1996; Serpell & Paul, 1994). El perro se trata de una mascota que genera vínculos emocionales y afectivos con los humanos, que se desarrollarán posteriormente en el trabajo. Desde un punto de vista darwiniano carece de sentido mantener un miembro de otra especie, y sin embargo, no solo se les provee de recursos sino que se incluyen como parte del grupo familiar y se busca activamente cuidar la relación con ellos. Quiere decir, que su relación emocional debe aportar algo importante a sus vidas, para dejar de lado el factor financiero. (Videla, 2017)

### 3.1.1 Origen y evolución histórica de la relación humano-perro

La relación humano-perro tiene una historia evolutiva extensa (Green, Mathews, & Foster, 2009). Restos arqueológicos demuestran que el perro fue el primer animal domesticado. El proceso de domesticación del perro comienza con sus antecesores los lobos (*canis lupus*) y se remonta al final del último periodo glacial, es decir, cuando aún la humanidad subsistía gracias a la caza y la recolección. Se estima que sucedió hace 40.000–30.000 años y duró unas decenas de miles de años, hasta hace 12.000–10.000 años. El proceso no está estrictamente comprobado, sino que hay varias teorías y suposiciones de cuál pudo haber sido, y qué elementos lo hicieron posible. Lo que está claro es que "hay pruebas de perros hace unos 15.000 años"(Harari, 2020)

Algunas características que facilitaron la relación entre ambas especies fueron en primer lugar que los lobos son animales sociales por naturaleza, al igual que los humanos, además, ambos tienen estructuras sociales complejas, donde cada individuo tiene su rol. Por otra parte, los lobos cuentan con jerarquías de control, las cuales jugaron a favor de los humanos para su domesticación.<sup>1</sup>

Ya en aquel entonces, fue evidente la existencia de un vínculo emocional entre especies. Los animales eran respetados por su inteligencia, su lealtad y sus sentidos agudos. Eran guardianes y guías. Sus funciones principales eran la caza, la lucha y la vigilancia ante bestias e intrusos. Este rol cambió cuando las sociedades se hicieron sedentarias y dependían de la agricultura y ganadería. Los perros asumieron roles de pastoreo. "A su vez, los canes aprendieron a conseguir lo que querían de los humanos según sus propias necesidades. Un vínculo de 15.000 años ha producido una comprensión y afecto mucho mayores entre humanos y perros que entre humanos y cualquier otro animal."(Hare,

<sup>1</sup> Domesticar se entiende en este período como el momento en el que el lobo desarrolla su ciclo vital en un ambiente humano. Domesticar según la RAE, se entiende como reducir, acostumbrar a la vista y compañía del hombre al animal fiero y salvaje.

3.1 El mejor amigo  
del hombre3.1.1 Origen  
y evolución  
histórica de la  
relación humano  
perro

2013): El respeto se vió sustituido por la jerarquía y superioridad humana.

La superioridad se tradujo en explotación en las primeras civilizaciones, aunque también se demostraba una conexión. Tal era la conexión, que los animales domesticados pasaban a formar parte de actividades culturales y religiosas, así como a ser considerados sagrados.

En el antiguo Egipto se veneraba a algunos animales, entre ellos los perros, a los que consideraban guardianes leales que les guiaban hasta después de la muerte, siendo Anubis, el dios de la muerte, representado con la cabeza de un perro.

Sin embargo, en Grecia, la imagen popular de los perros era negativa, pues consideraban que estos no habían adquirido un comportamiento básico correcto correspondiente a un habitante de la polis. Aristóteles argumentaba que el objeto de los organismos inferiores era proporcionar alimento y servicios a los individuos que se encuentran por encima en la escala. (Singer, 1985). El perro, carente de racionalidad, estaba situado en el nivel inferior de esta jerarquía. Posteriormente, otras escuelas griegas discrepaban con estas ideas y reconocieron a los animales como seres racionales, semejantes e incluso superiores en muchos aspectos.

Esta tendencia positiva volvió a cambiar durante la Edad Media, influenciados por Aristóteles, cuyo discurso fue continuado por Tomás de Aquino quién añadió que las personas no tenían ningún deber moral hacia los animales. Durante la Edad Media y el principio de la Edad Moderna, la tenencia de animales era perseguida por la Inquisición y constituía una manera de herejía que atentaba contra los fundamentos religiosos y las creencias filosóficas, puesto que difuminar la línea entre humano y no-humano desequilibraba el "status quo". Se convirtió la posesión de mascotas en una opción de lujo para las clases altas, las cuales realizaban actividades como la cacería, en las que los perros eran de necesidad participación, y por tanto permitidos.

La cacería dió pie en la Edad Moderna a mantener a los perros en las casas. La imagen de los perros mejoró, pero seguían siendo considerados inferiores, destinados al trabajo. Proveían comida, materiales en bruto o entretenimiento. Durante el descubrimiento de América, así como las colonizaciones de Australia y Nueva Zelanda, fueron enviados para el exterminio de indígenas, ascendiendo a una categoría más humana, puesto que la suya era entonces cubierta por los indígenas. Cuando dejaron de ser útiles, fueron abandonados.

René Descartes en su *Discurso del método*, definió a animales y personas como máquinas complejas que se diferencian porque las personas poseen un alma racional y los animales no se difieren de un autómatas sin alma.

Aunque la positividad hacia las mascotas no fuera muy extendida, seguían siendo populares entre las clases altas y fue a finales del siglo XVII cuando empezaron a considerarse más respetables, a medida que los pensamientos humanistas se introducían en la sociedad.

Comenzó un cambio cultural, y hubo una gradual aparición de la preocupación por el bienestar animal. Esto se vió influenciado por el crecimiento económico, y la migración desde las zonas rurales a las ciudades. Esta tendencia mitigó el pensamiento antropocentrista que había predominado mayoritariamente en la historia. Con la llegada de la Edad Contemporánea en el siglo XVIII, una fuerte corriente literaria defendió los derechos humanitarios de los animales. Jeremy Bentham entre otros, defendió que la superioridad humana o la falta de racionalidad animal no eran importantes: "La pregunta no es, ¿Pueden razonar? ni, ¿Pueden hablar? sino, ¿Pueden sufrir?" (Bentham, 1879 versión, p.244). Esta preocupación por su bienestar, supuso un incremento de las mascotas en los siguientes dos siglos.

La explicación de su incremento en las sociedades occidentales, según el doctor Marcos Díez Videla, se debe no a un producto de necesidad, sino a un cambio histórico en la

### 3.1 El mejor amigo del hombre

#### 3.1.2 Dimensión del vínculo emocional entre humanos y perros.

actitud hacia los animales considerándolos seres sintientes (Videla, 2017, p.59).

#### 3.1.2 Dimensión del vínculo emocional entre humanos y perros.

Las mascotas, como los perros y los gatos, implican compañía, contacto físico y bienestar (Videla, 2017).

No hay ninguna especie que sea tan similar a los humanos en afectividad como lo es el perro, por lo que ninguna otra especie demanda tanto ser tratada como un humano.

Como norma general, las personas que poseen un perro consideran que su relación es bidireccional, entendida en términos en los que el animal es alimentado y cuidado a cambio de placer, satisfacción y alivio a las personas. Este vínculo otorga gran variedad de recompensas que van más allá de la compañía. Es cierto que la principal es disfrutar con un ser que constantemente demuestra amor, pero además, el disfrute de un perro como mascota aporta seguridad, niveles más bajos de estrés, e incluso afecta positivamente en la salud, no solo psicológica, sino también fisiológica de sus dueños, como por ejemplo, bajando su presión arterial.

Esta relación no es simétrica. Aun así, ambas partes influyen su curso mediante intercambios que implican un beneficio mutuo. Gracias a intervenciones entre ambos, los custodios comienzan a considerarlos individuos únicos, empáticos, con mente y capacidad de reconocer las reglas y normas básicas de la relación.

El vínculo humano-perro resulta ser, en muchos aspectos, parecido a las relaciones entre humanos. Sin embargo, en la gran mayoría de las ocasiones, no resulta tan compleja como la relación entre humanos, ya que opera en su mayoría en un nivel emocional, que no se

ve afectado por convenciones sociales que complican las relaciones humanas. Además, que la mascota no sea humana puede ser positivo en cuanto que su afecto resulta predecible y estable y no existe el miedo a que la relación se vea dañada por expresiones excesivas de demanda de afecto, caso que se da en las relaciones humanas. "El perro no conoce el complejo de obligaciones morales, a menudo conflictivas, propio y exclusivo del hombre, como tampoco conoce, o sólo en mínima medida, la diferencia entre la inclinación natural y el deber; en una palabra, todo eso que crea la culpa en nosotros, pobres seres humanos. Hasta el perro más fiel es amoral, de acuerdo con el sentido humano de la responsabilidad." (Lorenz,2018)

Las personas son conscientes de que las relaciones con sus mascotas, son un fin en sí mismo. A su vez, no se debe dar por hecho que todas las relaciones son positivas para ambos. Se entiende que una relación es exitosa cuando los beneficios son mayores que los costes. Dichos beneficios pueden ser su simple compañía, o un apoyo más fuerte que conduce a la implicación del perro en muchas actividades que conforman el estilo de vida de su custodio. Las relaciones entre humanos y perros se construyen a través de rutinas, e interacciones, que cuánto más frecuentes son más hacen crecer la conexión.

Los perros pueden ser una figura de apego emocional para sus dueños, esto implica que se les configura como una base segura de refugio. Está probado que esta reacción es mutua, pues los perros muestran reacciones con sus dueños similares a las de un niño (edad en la que se desarrolla el apego emocional) con su madre, resultando la relación custodio-perro similar a la relación madre-hijo.

La personalidad del custodio tiene influencia en la relación con su perro. No se ha podido demostrar, pero los custodios aseguran que sus mascotas son capaces de comprender sus estados emocionales, por ello, los perros, han sido destacados como expertos en leer comportamientos sociales humanos, que otros

animales que son más similares a las personas genéticamente, como son los primates, no han sido capaces de interpretar. Esto se atribuye al proceso de domesticación y también a la cantidad superior de tiempo que comparten los perros con los humanos, a diferencia de otros animales. Esto ha sido demostrado estudiando la capacidad comunicacional entre perros que habitan hogares frente a perros que lo hacen en refugios.

Se ha estudiado si existen diferencias entre las relaciones humanas con sus mascotas dependiendo de variables demográficas. Algunos resultados muestran que las mujeres tienen actitudes más positivas que los hombres hacia sus perros, según un estudio acerca de la actitud hacia animales. Además, su preocupación es mayor y más empática hacia ellos. Esto se debe en gran parte a la tendencia femenina a experimentar emociones conectadas con la crianza y ofrecer cuidados (Paul, 2000). Aun así, no hay diferencias paternas significativas entre hombre y mujeres respecto al cuidado de una mascota.

Según estudios, los adultos más jóvenes tienden a mostrar y sentir mayor preocupación sobre el bienestar animal, mostrando mayor afecto e interés que otros grupos etarios, sobre todo más mayores.

En resumen, la cercanía emocional, que sienten los dueños de perros respecto de sus perros es importante y se debe al apoyo social que reciben, la proximidad que promueven, además de sentimientos positivos y de seguridad que ofrecen a sus custodios.

### 3.1.3 Descripción del estatus de los perros en la sociedad actual.

Como se ha observado, el camino del perro doméstico junto al hombre no ha sido recto, sino que iba variando según la filosofía del momento y de quién gobernara. En la sociedad occidental actual, la actitud hacia los canes es de total humanización, aunque sigue habiendo posiciones contrarias, en las que no se respeta ni la vida del animal. Un estudio del 2016 del doctor en zoología M.Videla muestra que el 86,7% de los dueños de perros estarían dispuestos a arriesgar su vida para salvar a su mascota en caso de emergencia (M.Videla, 2017).

El perro se ha hecho un hueco en la unidad familiar. En la mayoría de las culturas modernas es concebido por los integrantes familiares como un miembro más. En unas encuestas realizadas por el Instituto de Zoonosis Luis Pasteur, en las que se investigaba sobre actividades cotidianas junto a la mascota, se revelaba que el 37,8% dejaban a sus mascotas dormir en sus camas, el 99% habla y juega con ellos; el 89,9% los fotografía; el 60,4% les hace regalos; el 32,9% viaja con ellos, y el 30,5% celebra sus cumpleaños. Estos datos reflejan la inclusión del perro en la vida de las personas, así como la tendencia al antropomorfismo que acerca a perros y humanos. Aun así, según M.Videla, la incorporación de un miembro a la familia supone una adaptación del perro a las normas familiares, así como una redefinición de la familia (Videla, 2017).

En la sociedad actual, el perro habla sobre la persona, y es considerado una expresión del estilo de vida. Muchos dueños eligen determinadas razas como símbolo de su estatus social. Asimismo se puede asegurar, que en la sociedad actual la tenencia de perros incrementa los contactos sociales casuales y el atractivo de sus dueños. "La relación entre dueño y mascota ha cambiado totalmente. Antes el perro trabajaba, ahora acompaña. Es mucho más emocional" cita Juan Martín, director general de Mars España, empresa fabricante de marcas como *Pedigree* y *Whiskas*. También se puede

#### 3.1 El mejor amigo del hombre

3.1.2 Dimensión del vínculo emocional entre humanos y perros.

3.1.3 Descripción del estatus de los perros en la sociedad actual.

### 3.1 El mejor amigo del hombre

3.1.3 Descripción del estatus de los perros en la sociedad actual.

3.1.3.1 Qué leyes los amparan.

observar que los perros pertenecen a todas las clases sociales, si bien es cierto, que las clases más bajas representan un número inferior a la media.

Hoy por hoy el trato positivo hacia los perros ha cambiado las tendencias de consumo de sus dueños. Esto se puede ver incluso en los lineales de los comercios, antes se hacían dos distinciones de alimentación, cachorros y adultos; ahora hay comidas específicas para problemas bucales, de peso, enfermedades específicas, razas y mucho más según apunta *Affinity*.

No solo eso, la preocupación de las personas por sus mascotas ha llevado a la creación de negocios como son peluquerías, agencias matrimoniales o psicólogos para los perros, ya que como afirma Pablo Hernández, psicólogo canino, los animales también sufren estrés y ansiedad. Y es que son muchos los que están dispuestos a quemar la visa por su mascota, según Roger Freixenet, dueño de la cadena de tiendas *Yorki's*, quién además apunta fijar el consumidor en mujeres de entre 35-50 años, de clase alta, quienes prefieren darle un capricho a su mascota antes que a ellos mismos.

Y es que las mascotas están pasando a ser el sustituto de los niños. Estos resultados se ven respaldados por un estudio que señala que uno de cada 5 millennials ha decidido prescindir de los niños a cambio de los perros. Unos datos que se deben tener en cuenta, puesto que representan las generaciones futuras, y son ellos quienes promueven los cambios sociales haciendo crecer, como se ha mencionado, la industria de accesorios, alimentos, servicios y medicamentos animales.

Para definir el estado de los perros en la sociedad actual se deben valorar acciones como colecciones de moda para perros, de grandes marcas de la industria, como son Zara y Moschino; e incluso, perros influencers, como puede ser Tika de Iggy, una galga con más de

un millón de seguidores en Instagram. Estas acciones ponen el broche al entendimiento de la actitud de las personas para con los perros en la actualidad.

#### 3.1.3.1 Qué leyes los amparan.

Los perros en la sociedad actual están amparados por la ley. Como rige el Parlamento Europeo, protegen en especial a los animales de granja, pero también los salvajes, animales en laboratorios, y los domésticos. Según estas normas los animales deben disfrutar de 5 libertades: libertad de hambre y sed; libres de molestias, libres de dolor, heridas y enfermedades; libertad de expresar un comportamiento normal, y libertad de miedo y angustia [Parlamento Europeo, 2020]. Poniendo el foco en la protección de mascotas, la UE impone un sistema de registro para acabar con el comercio ilegal, además, el comercio de pieles de perros y gatos está prohibido. Las mascotas gozan de libertad para desplazarse dentro de la Unión Europea, al igual que sus dueños, siempre que dispongan de pasaporte europeo canino.

Europa marca unas normas mínimas generales, que deben cumplir todos sus estados miembro, pero cada país cuenta con su propia legislación. En el caso de España, la ley de protección animal está siendo renovada. El origen de esta iniciativa legislativa es de carácter popular, se lleva a cabo gracias a que el Observatorio Justicia y Defensa Animal recogió en 2015 más de 500 000 firmas para "*descosificar*" a los animales. Finalmente el 5 de enero de 2022 la categoría de los animales de compañía subió de nivel, siendo ahora considerados seres sintientes. Ésta nueva identificación supone también nuevos cambios legales para las mascotas, algunos ya modificados en la ley y otros que son el preámbulo de la nueva ley, cuyo anteproyecto ya

ha sido aceptado.

A nivel legal, dejar de ser un bien mueble, para ser seres sintientes, supone tener en cuenta, por ejemplo, su bienestar en caso de divorcio de los dueños. Además, no pueden ser incluidos como pertenencias en las deudas hipotecarias.

La nueva reforma contempla numerosas normas a favor de los animales. No podrán ser sacrificados salvo por motivos médicos. La nueva norma establece que "la relación de la persona y el animal (sea éste de compañía, doméstico, silvestre o salvaje), ha de ser modulada por la cualidad de ser dotado de sensibilidad, de modo que los derechos y facultades sobre los animales han de ser ejercitados atendiendo al bienestar y la protección del animal, evitando el maltrato, el abandono y la provocación de una muerte cruel o innecesaria".(BOE, 2021)

Uno de los objetivos de esta nueva ley, es acabar con el abandono animal, que sigue contando con elevadas cifras año tras año, para ello, se esperan modificaciones en el registro natal y el control de la cría y esterilización. El registro dejará de ser por comunidades y será estatal, incluyendo un listado de animales, entidades de protección, criadores, núcleos zoológicos, profesionales del comportamiento e incluso aquellas personas que han sido inhabilitadas para la tenencia animal.

Los veterinarios sólo podrán implantar el chip desde centros de protección animal o criadores, dejando el resto de crías fuera del registro, y por tanto fuera de ley, suponiendo la prohibición de la cría a particulares.

"Necesitamos que todos los animales en este país gocen de la misma protección, independientemente de a qué se dediquen o dónde vivan, eso es lo que estamos haciendo con esta ley, homologarnos a otros países de Europa y acabar con la impunidad de los maltratadores de animales", ha afirmado la ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030 Ione Belarra en TVE.

Como se ha mencionado esta ley está aún en proceso, y no está vigente en su totalidad, se espera que entre en vigor en el año 2023. Hoy por hoy, siguen rigiendo las comunidades en el tema animal.

La Comunidad de Madrid recoge sus normas en la Ley 4/2016, de 22 de julio, de Protección de los Animales de Compañía de la Comunidad de Madrid; esta ley sirve de marco para todas las leyes regulatorias municipales. Entre ellas está regulada la obligatoriedad de la identificación por medio del chip, la vacunación requerida, y la contratación de un seguro de responsabilidad civil, que en otras comunidades solo es obligatorio para aquellos perros, denominados potencialmente peligrosos. Además, recoge normas de movilidad en la vía pública que deben cumplirse como llevar atado al perro o la recogida de sus deposiciones de las aceras, y la entrada en establecimientos se deja a elección del propietario.

## 3.2. Interacción del ser humano con el entorno a través de las tecnologías.

La era digital ha cambiado drásticamente el comportamiento de las empresas, las personas, y la sociedad. En los últimos 60 años se ha dado un cambio de paradigma similar al de la revolución industrial del siglo XIX, gracias a las tecnologías de la información. Comenzó en 1941, cuando Konrad Zuse presentó una primera versión funcional de un ordenador creado para resolver problemas de cálculo. Años después, en 1960, IBM presentó el primer ordenador comercial para las empresas. Estos dispositivos eran tan

### 3.2 Interacción del ser humano con el entorno a través de las tecnologías

#### 3.3 Conclusión

3.3.1 Son numéricamente suficientes para llevar a cabo el proyecto.

caros que muy pocas empresas eran capaces de permitírselos. Año tras año la optimización de los materiales, el aumento de las funciones y la bajada de los precios fueron haciendo más popular el uso de las tecnologías, primero para las empresas y posteriormente para los usuarios privados.

Dos décadas más tarde se inició la conectividad entre dispositivos, esto se realizaba a través de módems conectados a la línea telefónica, que permitían enviar una hoja de cálculos entre servidores, en un tiempo de 2 segundos. En los 90 ya existía el ADSL y aunque no había telefonía móvil se introdujo poco después, permitiendo en la actualidad enviar la información no en 2 segundos sino en  $10^{-5}$  segundos.

El salto de la telefonía móvil hasta una funcionalidad y uso, tal y como se conoce en la actualidad, se dio en 2007, con el lanzamiento del Iphone por Apple, siendo este el primer teléfono inteligente. Este hecho abrió la era del móvil omnipresente, la cual no parece tener límites.

Desde un punto de vista social, estos avances tecnológicos han supuesto un símbolo de estatus y poder en las personas, que décadas atrás venían dados por la posesión de, por ejemplo, un coche. Un móvil da la posibilidad de estar siempre conectado. Su posesión se plantea como algo imprescindible, es más, el 78% de las personas aseguran no poder vivir sin internet.

El internet móvil se ha convertido en el compañero fiel que acompaña a las personas las 24 horas al día, en cualquier lugar. Esto ha afectado de diferentes formas en la sociedad. La inclusión de internet ha sido la infiltración de una nueva forma de pensar, de funcionar y de relacionarnos con otros y con el entorno. (Aibar, 2008). Por ejemplo, los jóvenes han redefinido su unidad básica de comunicación, de la familia, el hogar y la escuela a las redes sociales, los grupos de chat e incluso los influencers (Sander, 2020), a su vez, su nivel de autonomía es mayor al verse conectados. Se ha observado que las personas

que mayor tiempo pasan relacionándose en las redes, más sociables son fuera de ellas, aumentando también su responsabilidad cívica y la intensidad de sus redes personales. Y es que la sociabilidad se ha erigido de una manera individualista y simultáneamente comunitaria en la red gracias a la búsqueda de personas afines. Este proceso se lleva a cabo a través de una combinación de la interacción virtual con la interacción real.

Entendida ya la sociedad actual como una sociedad conectada se analizan los datos que muestran las formas más populares de la población para acceder a internet y mantenerse conectados. Según datos del AIMC<sup>2</sup> en 2017 el 87,4% de los encuestados disponía de un "smartphone frente al inferior 82,2% que posee un ordenador portátil o el 61,7% que posee un ordenador de sobremesa. (AIMC, 2017) Estas cifras muestran la importancia de la movilidad en el momento de conectarse a internet. Además, se puede observar su evolución y continuo incremento, puesto que dos años antes se trataba de un 39,7%; y los últimos datos proporcionados en el 2020 muestran una nueva subida, siendo el 91,5% de los usuarios de internet los que acceden a través del móvil. Estos datos nos revelan la importancia de los smartphones para llegar a los usuarios, frente a otros dispositivos, tomando gran importancia el concepto *mobile only*. Se debe tener en cuenta esta nueva tendencia que cambia los hábitos de consumo y los lugares donde se debe buscar a los usuarios, pues ya no están anclados a una mesa.

La tecnología ha pasado a formar parte de la vida de las personas quienes dependen de ella para muchas actividades de su día a día. Asimismo la pandemia del Covid-19 llevó a las personas directas a la digitalización, gracias a un mayor tiempo libre en casa que permitía un mayor acceso a las redes, sin las cuales no podían estar conectados.

Son muchos los usuarios que eligen el teléfono

## 3.3 Conclusión

3.3.1 Son numéricamente suficientes para llevar a cabo el proyecto.

móvil como dispositivo preferido, y el 45,1% afirman poder hacer a través del móvil todo lo que quieren y necesitan online.

Uno de los canales preferidos de interacción de los internautas a través de sus móviles, son las aplicaciones, y es que el 50% del tiempo que son utilizados los móviles es a través de ellas.

Las ventajas de las aplicaciones son principalmente, la velocidad en el acceso, y la personalización. Una aplicación móvil aporta un canal más de comunicación a una marca, dándole una voz más. Una app permanece en el teléfono del consumidor, siempre visible y por tanto generando continua presencia, notoriedad y recuerdo.

Flor de Esteban, socia de Deloitte Digital describe como en la actualidad captar la atención de los usuarios mediante estímulos es cada vez más difícil. No vale sólo utilizar un mensaje llamativo, sino que hay que llegar a cada persona individualmente, apelando a gustos, intereses y necesidades específicas, y el modo de lograrlo es tener una oferta personalizada (de Esteban, 2016). Frente a las páginas web, el valor diferencial de las app móviles es su poder de personalización, lo que permite generar un contenido específico para cada usuario.

Otro rasgo fundamental de las aplicaciones móviles es la mejora de la experiencia de usuario. Un estudio presentado por IAB muestra la ventaja de las apps en algunos aspectos esenciales de la experiencia, como son una navegación más fácil (69%), el acceso inmediato al contenido (64%) y una navegación más rápida (56%) datos respaldados por Nielsen Norman en su libro *Mobile Usability*, donde explica cómo claramente en la actualidad es mejor contar con una aplicación móvil antes que con una web en móvil. (Nielsen & Budiu, 2012).

Otro inconveniente de las páginas web es que no pueden acceder a funciones nativas de los dispositivos móviles, como pueden ser la cámara, los contactos, el teléfono, o el gps. Estas funciones también mejoran la experiencia de

usuario, haciéndola más fácil y atractiva que si fueran realizadas en la web.

Por último, no se debe olvidar la posibilidad del uso de las aplicaciones sin necesidad de acceso a internet, algo que resulta imposible desde un sitio web.

La media de aplicaciones que utilizan los usuarios es de 9 aplicaciones diarias y 30 aplicaciones mensuales. Aunque a su vez, los usuarios son muy selectivos en sus descargas, en España la media de aplicaciones descargadas en el móvil es de 35 por persona, según un informe de Hootsuit.

Sin embargo, no se deben olvidar los datos que muestran el uso real de diferentes canales, pues dan una clara idea de dónde tiene un producto mayor posibilidad de éxito. "En España el tiempo de uso de aplicaciones es superior a la navegación a través de web móvil, y supone un 89% del total" según un informe de Think with Google. (ThinkingwithGoogle, 2017)

## 3.3. Conclusión.

### 3.3.1. Son numéricamente suficientes para llevar a cabo el proyecto.

El perro es en nuestra cultura la mascota que goza de mayor popularidad. En las últimas décadas la tenencia de perros en los hogares ha ascendido sin precedentes. En Europa, en torno a 72 millones de familias poseen una mascota, de las cuales 1 de cada 4 tienen un can. Esto deja la media de hogares europeos con un perro en un 25%, teniendo en cuenta que el porcentaje varía en cada país, siendo Rumanía, con una media del 42% de hogares, el país con más casas con perros y Turquía el menor, con un 5% de canes. España, en estas cifras se encuentra en el decimoprimer puesto de Europa con un 26% siendo éste un porcentaje superior a la media europea. Esto

### 3.3 Conclusión

3.3.1 Son numéricamente suficientes para llevar a cabo el proyecto.

3.3.2 Tendencias

18

quiere decir que en España hay 4,8 millones de hogares con al menos un perro, lo que hace un total de 6.733.000 de perros registrados en el año 2020. Además, en la actualidad los perros son numéricamente superiores a los niños menores de 14 años que en nuestro país representan un total de 6.625.153. En la capital de España la posibilidad de encontrar a una pareja paseando a un perro es el doble que verla empujando un carrito de bebe. El número de niños que registra el Ayuntamiento de Madrid es de 152.009, con una edad entre los 0 y 4 años, por lo que es considerablemente inferior a los 282.315 perros. Este incremento de perros se debe al tipo de relaciones que se establecen actualmente entre personas, cada vez más débiles y efímeras a causa de una sociedad líquida e individualista (Bauman, 2013), lo que lleva a las personas a llenar esos huecos con mascotas.

Las cifras de mascotas siguen subiendo cada año, lo que también implica un crecimiento del mercado de sanidad y nutrición animal. A nivel mundial el sector mascotas factura 188.259 millones de euros, con una expectativa de crecimiento del 6% en los próximos 5 años según Jesús Ruiz, director de desarrollo de negocio de Allianz Global Investors (Europapress,2020). Un estudio de IM Veterinaria<sup>3</sup> muestra los siguientes datos: el sector de las mascotas en España factura 1.000 millones en alimentación e higiene, 300 millones en la compra de los animales, y 700 millones en clínicas, residencias, peluquerías... Lo que hace un total de 2.000 millones al año. El gasto anual estimado para cada mascota gira en torno a los 1300€ anuales, de los cuales el 65% es alimentación, el 27% veterinario y el 8% accesorios y juguetes (IM Veterinaria, 2021).

Se puede decir que el perro y su sector se encuentran en sus años dorados, consecuencia de un cambio social, que según los datos apunta a seguir creciendo, no solo socialmente, sino también económicamente.

### 3.3.2. Tendencias.

Las tendencias son la disposición natural que tienen las personas hacia determinadas cosas, por ello es importante su análisis, ya que ayudan a determinar el panorama actual y conocer las acciones futuras del público, así como la actitud de una sociedad ante un mercado, como puede ser el de las mascotas.

La pandemia de Covid-19 ha cambiado a las personas en muchos sentidos, y algunas tendencias han girado en dirección a la salud. Ahora más que nunca las personas se preocupan por los otros. En cierto modo, esta preocupación siempre ha existido en los humanos, ya que es algo que nos define como especie y es parte de nuestra naturaleza.

Ha aumentado el tiempo y atención que se dedica a cuidar a otros.

La inquietud por la salud, no se queda solo en el mercado sanitario sino que afecta a otros servicios de distintos sectores, como podría ser el canino.

Los perros han incrementado el vínculo con sus dueños durante la pandemia, gracias al aumento del tiempo que han pasado juntos y esto ha fomentado el aumento de la preocupación de los dueños por el bienestar de sus mascotas. Además, debido a la obligación de quedarse en casa, surgió la necesidad de la consulta remota al veterinario.

La tecnología se ha convertido en un canal, que da soluciones, ya que la pandemia ha obligado a la adopción de la misma para el bienestar y la salud. Además, los gobiernos de algunos países se han visto obligados a disminuir los requisitos necesarios para, por ejemplo, recetar medicamentos a raíz de una consulta virtual.

3

IM veterinaria es una revista especializada en el sector veterinario.

Por ello se debe aprovechar para crear nuevos servicios y utilizar la tecnología de una manera fructífera y apropiada.

Tras conocer el aumento digital en el sector canino, Accentur analizó las tendencias digitales que muestran el aumento de la interacción. Describen como debido a la pandemia el aumento de las pantallas es mayor en los hogares, pero en la calle la interacción es menor debido al miedo al contagio de Covid-19.

Y si bien es cierto, que la interacción digital aumenta, los usuarios demandan más. Los diseños de interfaces se están convirtiendo en algo monótono, y se reclama mayor innovación. La gente necesita encontrar nuevos retos e inspiración que acaben con la tortura de la uniformidad digital.

La sociedad actual se encuadra y define en un marco individualista y digital dónde a raíz de la pandemia el bienestar de aquellos que nos rodean es importante para las personas, y donde se entiende la posición del perro como ser sintiente y miembro de la unidad familiar. Tal y como se ha desarrollado anteriormente, su vínculo y bienestar son de gran relevancia para las personas. En conclusión, el cuidado y bienestar de los perros es muy relevante en la sociedad actual y justifica desde todos los puntos de vista y tendencias estudiados, la realización de un proyecto cuyo objetivo es la mejora y facilitación de la relación humano-perro a través de un canal digital.





04

# desarrollo

## 4.1 Análisis

### 4.1.1 Análisis de las encuestas

## 4.1. Análisis

### 4.1.1 Análisis de las encuestas

Se ha realizado una encuesta a través de la plataforma "Google Forms". La encuesta ha estado abierta 7 días, desde el día 15 de noviembre hasta el día 21 de noviembre y se han obtenido 106 respuestas.

En la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Tienes o has tenido perro?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Cuántos perros tienes?
- ¿Eres el principal responsable de ellos o lo es otro miembro de tu unidad familia.
- Del 1 al 10 ¿Cuál es la prioridad que le das a tu mascota?
- ¿Cuántas horas diarias dedicas a tu mascota?
- ¿Haces uso de alguna aplicación o web que te ayude con el cuidado e información de tu perro?
- En caso de haber respondido Sí en la pregunta anterior indica cuales.
- Si no haces uso de estos servicios, indica los motivos.
- Ordena por importancia los siguientes servicios. Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número sólo a un servicio, no puede haber dos números 1.
- ¿Harías uso de una aplicación que reúna los servicios anteriores?
- ¿Con qué frecuencia utilizarías este nuevo producto?
- Si dispusieras de un servicio de veterinario. Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número sólo a un servicio, no puede haber dos números 1.
- ¿Si dispusieras de un servicio de emparejamiento de perros de qué servicios te gustaría disponer?
- Si dispusieras de un servicio de mapa y lugares pet friendly. Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número sólo a un servicio, no puede haber dos números 1.
- ¿Hay alguna otra necesidad que te pueda cubrir una sección "Pet friendly" en una aplicación?
- Si dispusieras de un servicio de viajes. Ordena los servicios por orden de prioridad siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número sólo a un servicio, no puede haber dos números 1.
- ¿Hay alguna otra necesidad que te pueda cubrir una sección Viajes en una aplicación?
- Si dispusieras de un servicio de Comunidad de perros. Ordena los servicios por orden de prioridad Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número sólo a un servicio, no puede haber dos números 1.
- ¿Hay alguna otra necesidad que te pueda cubrir una sección de Comunidad en una aplicación?
- Además de la búsqueda de un entrenador o cursos de entrenamiento ¿Tienes alguna otra necesidad o inquietud acerca del entrenamiento de tu perro? Indica cuál.
- Harías uso de los siguientes servicios

## 4.1 Análisis

## 4.1.1 Análisis de las encuestas

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ella? Medido en Euros.

Las respuestas a estas preguntas se encuentran incluidas a modo de anexo.

En un primer momento se planteó realizar un formulario por cada servicio que la aplicación podría ofrecer, para así tener una visión general más completa de sus usuarios en potencia. Se decidió cambiar este método y sintetizar las preguntas a un único formulario un poco más extenso de lo habitual, aun sumiendo el riesgo de no ser acabados que tienen los formularios extensos. Se ha valorado que es más probable su éxito en comparación con conseguir que cada persona responda 8 formularios diferentes.

El primero de los objetivos de la encuesta busca conocer la demanda del producto, el panorama actual respecto a aplicaciones similares, es decir, la competencia. El segundo objetivo es conocer las preferencias sobre los distintos servicios que puede ofrecer la aplicación, focalizando así el contenido a la demanda del público, y finalmente, obtener los *painpoints* de los usuarios. En este apartado del proyecto se desarrollará el primer objetivo de la encuesta dejando los demás para secciones posteriores.

En el análisis de esta encuesta se debe empezar descartando los resultados no válidos, es decir, aquellos encuestados que no poseen perro fueron dirigidos al final de la encuesta, lo que deja un total de 90 respuestas significativas y analizables.

El género de nuestro target no es relevante para el producto, ya que cómo se ha investigado, no crea ninguna diferencia en el trato a los perros el género de los dueños, sin embargo los porcentajes de las edades de los usuarios potenciales si son importantes para un posterior análisis y definición de la usabilidad de este servicio digital.

Los resultados muestran cómo el mayor espectro de usuarios se encuentra entre los 16–25 años, suponiendo un 36,7% de los resultados. Esto permitirá más adelante realizar una interfaz más avanzada, ya que sus usuarios tienen más conocimientos y habilidades tecnológicas. Aun así, los demás resultados están muy igualados y repartidos, siendo un 15,6% las edades de 25–35 años; un 25,6% de 35–50 años; un 18,9% de 50 a 60 años y un 3,3% los mayores de 60 años. Estos resultados al no estar diferenciados por un gran salto porcentual no permite diferenciar un rango de edad como público. A su vez se debe tener en cuenta de cara al desarrollo de la aplicación la presencia de usuarios mayores de 50 años, cuya generación está menos acostumbrada a las tecnologías.

El primer objetivo de la encuesta es conocer la demanda que tiene el producto planteado.

Actualmente el 78,9% de los usuarios no hacen uso de ninguna plataforma digital similar al producto planteado, los principales motivos son falta de necesidad (55,4%), no cubren sus necesidad (10%), no son buenos ( 9,6%), son incompletos (15%), o no los conocían ( 13,2%). Con estos resultados podemos deducir que casi la mitad de los usuarios que no hacen uso actualmente de una aplicación dedicada a sus mascotas podrían cambiar de opinión si existiera una más completa, con mayores servicios y en términos generales, mejor, capaz de solventar sus frustraciones.

Es por esto que el 85,6% de los encuestados afirman que usarían una aplicación que cubra un mayor número de servicios, lo que significa que hay una demanda real del servicio propuesto.

Según la curva de adopción de la tecnología de Rogers, el 16% de los usuarios se identifican con los escépticos; aquellos usuarios que son reacios a la tecnología. Según los resultados de la encuesta estos usuarios se corresponden con el 14,4% de personas que aseguran que no usarían dicha aplicación. Si analizamos estos usuarios el 46,15% se encuentran entre los 50 y más de 60

## 4.1 Análisis

### 4.1.1 Análisis de las encuestas

#### 4.1.2 Competidores

años de edad, lo que implica que están menos habituados a hacer uso de la tecnología en comparación con un usuario de la generación Z.

Además, el 42,8% de los usuarios de entre 16 y 35 años que no usarían estos servicios no son los principales responsables de sus mascotas, lo que quiere decir, que no son el target principal de este producto, aunque podrían llegar a ser usuarios secundarios llegado el momento.

La frecuencia de su uso es importante para establecer si una app móvil es el tipo de plataforma adecuado para este servicio. El 35,6% usarían este servicio mensualmente, lo que podría indicar que es mejor realizar una versión desktop. Ahora bien el 36,7% usarían la app semanalmente y el 14,4% diariamente. Si a estos resultados le sumamos los datos anteriores sobre un mayor uso del móvil como dispositivo, y las funciones en tiempo real que se plantean, como la localización del perro, el calendario de vacunación o el mapa *pet friendly*, se concluye que realizar una aplicación añadiría mayor valor a los servicios que una versión *desktop* de la misma.

Es conveniente conocer si estos usuarios estarían dispuestos a pagar por los servicios de ser esto necesario. Los resultados indican que si la aplicación fuera de pago perdería al 60% de su público, esto nos indica que la app debe ser gratis y obtener su beneficio por otros medios, como puede ser mediante publicidad de veterinarios, entrenadores, centros caninos, entrenadores y todo aquel que pueda estar beneficiado de publicitarse aquí.

#### 4.1.2. Competidores

Tras el análisis de las respuestas del formulario y un "desk research" se determina que el mapa de competencia de este servicio no está únicamente restringido a aplicaciones móvil, sino que los usuarios actualmente hacen uso de numerosas plataformas y métodos para satisfacer sus frustraciones. Los métodos son foros caninos, cuentas de Instagram educativas acerca del

cuidado canino, grupos de facebook con interés en perros, donde se genera una comunidad, que comparte contenido y se ayuda entre sí, así como otras aplicaciones y páginas de internet y youtube.

Mediante la técnica de *Desk research* se busca información sobre los productos que pueden presentarse como algún tipo de competencia y se realiza un análisis de competencias segmentado en categorías que se pueden observar en las siguientes gráficas.\*

Se han tomado en consideración el resto de formatos como son Instagram, grupos en facebook, y blogs. Todo este contenido se ha analizado y categorizado dentro de los servicios de información sobre cuidados, *tips*, entrenamientos o mapas *Pet friendly*. La información de estas plataformas y redes sociales no se encuentra ordenada y los usuarios deben buscar e investigar para encontrar cada una de estas páginas, por ello no se analizan en tanta profundidad como las aplicaciones, las cuales son más específicas. Además, no todos los contenidos se pueden considerar fiables debido a su procedencia. Aun así en la gráfica se han considerado agrupándolos bajo el nombre de la red social, en la que se encuentran.

En las siguientes gráficas se representa el resultado de este análisis, mientras que los datos sobre cada competidor están detallados en los Anexos.

Se ha realizado un análisis más exhaustivo y desarrollado de los principales competidores, es decir, Sr.Perro y Dogo.

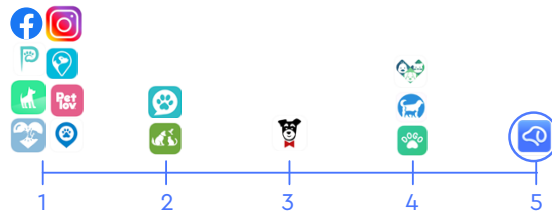
En primer lugar analizamos Sr.Perro. Se debe hacer una diferenciación, en este producto, entre: la aplicación y la versión desktop. La aplicación cuenta con dos servicios: un mapa *pet friendly*, que resulta el más completo en la competencia y una sección de ofertas. Snouts no se centra en los servicios de venta de productos, por lo que no se analiza este servicio. El mapa *pet friendly*, es intuitivo, cuenta con numerosas categorías de negocio, y todos los negocios

cuentan con una descripción detallada, así como un apartado de opiniones de usuarios. Sr.Perro utiliza como servicio de navegación la aplicación predeterminada del dispositivo en lugar de un servicio propio. Resulta una aplicación sencilla e intuitiva que sigue una coherencia visual aunque puede ser más atractiva. La versión desktop, por otro lado, incluye otros servicios como tips de cuidados, noticias, una comunidad de perros, búsqueda de hoteles y por último un muro dónde notificar la pérdida de un perro. Estos servicios no han sido valorados de la misma forma puesto que se encuentran únicamente en la versión desktop, lo que ofrece una gran oportunidad en el mercado para Snouts, que se presenta como un producto móvil.

En cuanto a Dogo, se trata de una aplicación centrada en la educación y adiestramiento canino. Además tiene otros micro servicios, por ejemplo, la función de "Vetbot", un chat con un veterinario profesional las 24h. Este micro servicio es uno de muchos que podrían incluirse acerca del veterinario. Así mismo cuenta con una sección de "explora" con artículos sobre el cuidado canino, y también una comunidad de usuarios. Dogo cuenta con un nivel alto en diseño y usabilidad, pero, a pesar de tener muchos servicios estos son muy incompletos, permitiendo un gran rango de mejora para un nuevo producto en el mercado. Siguiendo el ejemplo anterior, el competidor que más servicios incluye, podría estar mejorado si en la sección de veterinario se incluyen, pedir cita, informes clínicos y llamadas de emergencia, suponiendo estos una gran mejora, que además soluciona necesidades reales de los consumidores potenciales y que aún están sin resolver en el mercado actual.

Entre los competidores se puede observar cómo aquellas aplicaciones que cuentan con mayor calidad en la usabilidad y diseño en general de la interfaz, son aquellas que no son gratuitas.

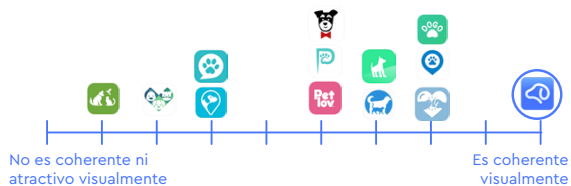
Además se puede ver un hueco en el mercado puesto que ninguna aplicación engloba más de 4 servicios, y aquellas que tienen varios servicios, estos son básicos o no son funcionales.



Número de servicios

Figura 1

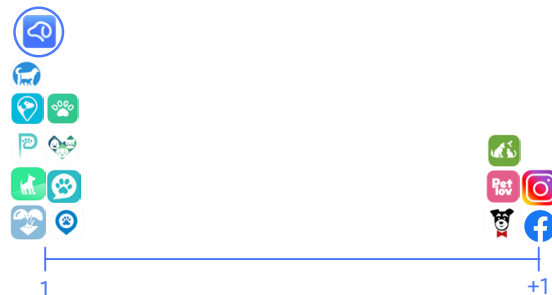
Gráfico de competencia en base al número de servicios.



Diseño

Figura 2

Gráfico de competencia en base al nivel del diseño visual.



Número de dispositivos

Figura 3

Gráfico de competencia en base al número de dispositivos en los que se encuentra disponible.



Usabilidad

Figura 4

Gráfico de competencia en base a su usabilidad.

## 4.1 Análisis

## 4.1.2 Competidores

## 4.2 Definición del problema

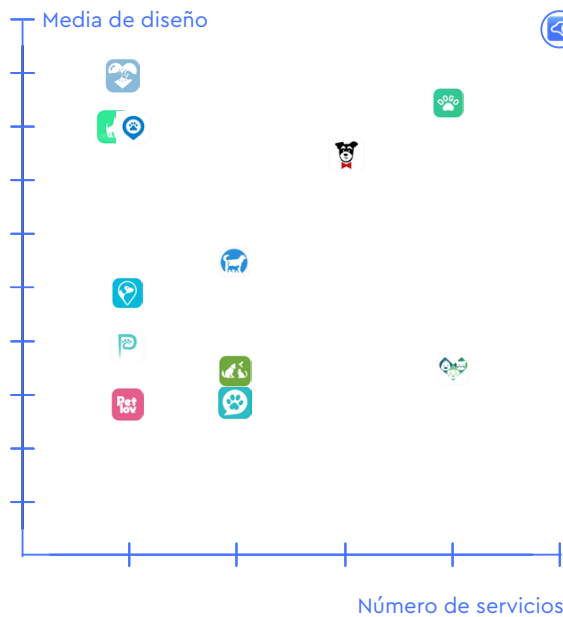


Fig 5  
Gráfico de competencia, relación entre el número de servicios y su diseño.

También se puede concluir que las plataformas no superan los dos dispositivos, excepto por las redes sociales.

En cuanto a la parte visual, para el desarrollo posterior, se observa una tendencia por la ilustración, y el uso predominante de los colores verdes y azules.

Después de analizar la competencia, y encontrar un hueco en el mercado que no ha sido explotado, se llega a la conclusión de que el nuevo producto debe tratarse de una aplicación que cubra más de cuatro servicios o necesidades, sea funcional para varios perfiles de usuario, y cuente con un nivel de diseño de interfaz por encima de la media.



## 4.2. Definición del problema.

Debido a la aceptación generalizada socialmente de las nuevas tecnologías, la posibilidad de ofrecer nuevas soluciones aumenta, y las necesidades de los usuarios cambian. Ya no se trata sólo de dar un cuidado básico a las mascotas, saber que están bien alimentadas y ya está, sino que las personas, como se ha desarrollado anteriormente, demandan más. No se busca sólo su compañía, sino también su felicidad, seguridad y bienestar; además, son muchos los que ya no quieren dar sólo un paseo a sus perros, sino que los quieren llevar consigo a todas partes.

El mayor problema encontrado es la desinformación, en todos los ámbitos. No es fácil conocer todas las normas y posibilidades que se ofrecen para los perros. A raíz de esta desinformación surgen nuevos problemas que se encuentran en un segundo nivel, como son conocer cada tendencia de alimentación, entrenamiento, las normas de movilidad, qué hacer si vas a un viaje, sus vacunas o emergencias sanitarias, entre otros. Concretando, los problemas de los usuarios en distintos ámbitos del cuidado de la mascota son los siguientes:

- **Veterinario:** A diferencia del sector salud para humanos, que se encuentra digitalizado, el de las mascotas va muy por detrás, y es que mientras una persona puede coger su móvil y solicitar una cita médica o consultar los resultados de sus pruebas, con los perros no se puede hacer. En caso de emergencia, una persona va a urgencias en un hospital, pero un perro, dependiendo del veterinario, no puede hacerlo.
- **Seguridad:** Las herramientas que tienen los dueños, en caso de extraviarse un perro, son escasas, en su gran mayoría se resumen a colgar carteles de "perro perdido" en farolas o publicarlo en redes sociales.
- **Movilidad:** La gran mayoría de los dueños de perros desconocen en qué lugares sus animales están permitidos, como es, por ejemplo,

el metro de Madrid. Lo mismo sucede con comercios o restaurantes. Este problema lleva a los dueños a limitar el paseo con sus mascotas al camino estrictamente reglamentario para llegar al parque más cercano y regresar a casa.

- **Ocio:** La búsqueda de planes y lugares a los que acudir con tu mascota es difícil y tediosa, por ejemplo, para encontrar un restaurante, se debe llamar al restaurante solicitando la información, puesto que esta no está disponible en ningún lugar.
- **Comercios dedicados a animales:** Hay muchos lugares dedicados al cuidado animal, de los cuales se desconoce su presencia, cómo pueden ser peluquerías, guarderías, centros de entrenamiento...
- **Viajes:** Existe un gran desconocimiento de las posibilidades que hay disponibles tanto si se quiere llevar la mascota de viaje, como si se quiere dejar en casa.
- **Problemas particulares:** Se debe tener en cuenta que además, cada raza es diferente y sus cuidados difieren en muchos casos. Por ello, encontrar soluciones a un problema específico, mediante la navegación en internet, puede llegar a ser perjudicial y confuso.

Las soluciones actuales a estos problemas se encuentran de manera dispersa. No existe una única plataforma que dé solución a todas ellas, sino que los usuarios deben buscar en internet diferentes soluciones y servicios, además de valorar de manera personal la calidad y veracidad de estos contenidos.

#### 4.2.1. Solución de las necesidades.

Entendido el problema como una falta

de información, el objetivo principal es proporcionar un único lugar dónde los usuarios encuentren todo lo que necesitan para el bienestar de su mascota. Para ello se propone el diseño de una aplicación móvil que reúna todos aquellos servicios que un usuario considere relevantes.

#### 4.2.2. Servicios.

Gracias a la encuesta realizada se ha definido un listado ordenado por prioridad de los servicios más relevantes o demandados por los usuarios. Es importante conocer el orden, y la importancia que tienen cada uno de ellos para los usuarios, ya que estos resultados definirán dónde se realiza el corte acerca de qué servicios se deben o no incluir en un primer diseño.

Para ello se tiene en cuenta principalmente el número de votos del número 1 de cada servicio, para seleccionar el primer y segundo servicio, después el número 2 define el tercer y cuarto servicio.

Primeramente se ordenan los servicios y más adelante se definirá y comentará qué incluye cada uno de ellos en específico.

Según los resultados el veterinario es la aplicación más relevante con diferencia. El 72,2% de los encuestados la consideran su primera necesidad. El segundo servicio será la localización, ya que el 32% consideran que debería ser la primera opción, y el 22% consideran que debería ser el segundo servicio más importante.

El mapa pet friendly es el tercero en la lista puesto que reúne el 23% de votos tanto en segunda como tercera posición, con un escaso margen de diferencia por encima de la sección "cuidados para tu mascota", que será el cuarto servicio. Los viajes para mascotas figuran como el quinto servicio. El adiestramiento sufre una adaptación a raíz del análisis de resultados,

## 4.2. Definición del problema

### 4.2.2. Servicios

puesto que no existe una gran diferencia de votos respecto del servicio anterior (viajes), por ello se adaptará y se incluirá como parte de la sección de cuidados de manera sintética en lugar de recibir la importancia de una sección completa.

Los resultados muestran una clara diferencia en el número de votos para el resto de servicios, lo que es un indicativo de que no son prioritarios, no son interesantes para los usuarios o no harían uso de ellos, por lo tanto quedan descartados de la aplicación y no serán desarrollados, formando parte del área de mejoras en un futuro. Finalmente, se cuenta con respuestas negativas hacia el servicio de emparejamiento de mascotas cuya inclusión en la aplicación significaría un rechazo hacia la plataforma, otro motivo más para su descarte.

Es necesario conocer los puntos de dolor reales de los usuarios, qué problemas detectan ellos y qué identifican como necesidad. A modo de respuestas libres se preguntó en la encuesta cuáles son las preocupaciones de los usuarios para cada servicio. A continuación se reúnen todos los servicios de cada sección mencionada antes, describiendo en detalle todas sus funcionalidades, según orden de prioridad para los encuestados y junto con las nuevas propuestas de los usuarios.

- **Veterinario**

- > Disponer de un servicio de emergencias.
- > Solicitar cita en tu veterinario.
- > Calendario de vacunación y citas de tu mascota.
- > Datos clínicos de tu mascota.
- > Información sobre los servicios que ofrece el centro.
- > Consultas online.
- > Información sobre los veterinarios.
- > Los usuarios consideran necesario un servicio de cuidado a domicilio.

- **Localización:** Se plantean dos servicios de localización. Un primer servicio que permita la difusión en caso de pérdida. Su funcionamiento permitirá enviar una notificación a otros usuarios de tu zona, alertando de la pérdida del perro. En caso de encontrar un perro, se le podrá reconocer si está registrado en la aplicación mediante un escanear de reconocimiento facial, que identificará al perro gracias a la inteligencia artificial.

El segundo servicio está orientado a conocer dónde se encuentra su perro en todo momento. Existen muchos dispositivos de localización simultánea del perro, que podrán asociarse con la aplicación, para conocer su ubicación en tiempo real.

- **Mapa PetFriendly:** Esta sección mostrará un mapa dónde se encuentren todos los comercios que admiten animales, además de todos los puntos de interés para los dueños de estas mascotas. Estos lugares dispondrán de una ficha informativa, sobre sus características y normas, así como opciones de reserva y valoraciones de otros usuarios. Para que sea un servicio completo incluirá la posibilidad de que profesionales del sector, como veterinarios, psicólogos, peluquerías, adiestradores, guarderías... puedan anunciarse y aparecer en dicho mapa ofreciendo sus servicios.
  - > Parques.
  - > Playas y embalses.
  - > Rutas de paseo.
  - > Restaurantes.
  - > Museos.
  - > Tiendas.
  - > Supermercados. .
  - > En esta sección hay muchas sugerencias de mejora del servicio, todas estas inquietudes también muestran cómo los usuarios harían un gran uso de este servicio. Estos servicios son:

- ▶ Puntuación de los sitios que se van a visitar.
  - ▶ Aviso de zonas dónde se pone veneno.
  - ▶ Colegios caninos.
  - ▶ Datos de las clínicas, si hay disponibilidad, si es 24 hrs, si existe horario especial (es decir, que éste se actualice constantemente para evitar contratiempos que no son convenientes en emergencias).
  - ▶ Peluquerías.
  - ▶ Requisitos de cada sitio.
  - ▶ Papeleras con bolsa.
  - ▶ Transportes.
  - ▶ Parques de socializar perros.
- **Cuidados:** La sección de cuidados está planteada como un menú que ofrece contenido personalizado acerca de tu mascota, según raza, época del año... puesto que los cuidados que se deben tener varían. Además dispondrá de un buscador que permita encontrar todo el contenido, aunque éste no sea ofrecido automáticamente. Algunas inquietudes de los encuestados en cuanto al cuidado de sus mascotas son:
    - > Alergias perrunas.
    - > Alimentación.
    - > Consejos personalizados.
  - **Viajes:** La sección de viajes está destinada a conocer toda la documentación necesaria para viajar con tu mascota. Por ello se plantea un cuestionario inicial dónde se informa del destino, de modo que la aplicación proporcione la información específica para el destino. Además ofrecerá guías de viaje con actividades que realizar en distintos destinos. La búsqueda de alojamientos se encontrará en el mapa.
- > Información de los servicios de hoteles.
  - > Documentación necesaria.
  - > Seguros de viaje.
  - > Tips para viajar.
  - > Intercambio. Debido a la respuesta claramente negativa sobre los intercambios, se descarta como servicio.
  - > Se incluirían los siguientes como puntos de dolor de los usuarios.
    - ▶ Casas rurales.
    - ▶ Campings
    - ▶ Lugares dónde parar durante el viaje.
    - ▶ Lugares de interés que visitar con tu perro.
    - ▶ Normativa de cada transporte
    - ▶ Riesgos de mi mascota en el lugar al que viajas
    - ▶ Veterinarios en la zona.
  - **Entrenamiento:** Se han detectado muchas necesidades en la sección de entrenamiento, estas necesidades se adaptarán para añadirlas como pequeños tips dentro de los cuidados de la mascota. Las necesidades son las siguientes:
    - > Tarifas y opiniones de antiguos clientes.
    - > Consultas online con adiestrador.
    - > Si adoptas un perro adulto como cambiarle la conducta si es agresivo.
    - > Conocer el tiempo que necesita una sesión de entrenamiento para planificar el sueño.
    - > Información sobre conducta no verbal cotidiana de la mascota.
    - > Libros de entrenamiento.
    - > Video tutoriales.
    - > Concretar las metodologías bajo las que trabaja el educador.
    - > Enfermedades de la mascota.

- > Cómo quitarle los miedos.
- > Cómo educar a un perro ciego.
- > Información de cursos de agility.

### 4.3. Propuesta de valor.

#### LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR.

##### EL MAPA DEL CLIENTE

- **Actividades del cliente**
  - ▶ Voy a dar un paseo con mi perro y seguramente aprovecho para ir de compras.
  - ▶ Quiero ir a comer con mi perro los fines de semana.
  - ▶ Tengo que desparasitar a mi perro.
  - ▶ Desparasito yo al perro en casa, y no recuerdo cuándo me toca la próxima vez.
  - ▶ Uso mucho el transporte público, pero con mi perro no sé si puedo.
  - ▶ Busco información del cuidado de mi perro en todo tipo de redes: foros, blogs, Instagram, grupos de Facebook.
- **Dolores**
  - ▶ No se cuándo había que desparasitarlo, tengo que llamar al veterinario y que me lo digan.
  - ▶ Es por la noche y mi perro se ha cortado una pata o se ha puesto enfermo, ¿cómo busco un veterinario de guardia?.
  - ▶ Tengo que llevarlo al veterinario, he llamado cinco veces para pedir cita y no cogen el teléfono.
  - ▶ Tengo que llamar a muchos restaurantes para preguntar si aceptan perros o no hasta que encuentre el que sí.
  - ▶ Quiero adiestrarlo, pero no sé donde

llevarlo o en quién confiar.

- ▶ Me voy de viaje y nadie puede encargarse de él, ¿cómo busco una persona a la que confiarle mi mascota?.
  - ▶ Siempre que necesito saber algo sobre mi perro tardo muchísimo en conseguirlo.
  - ▶ No sé cómo fiarme del contenido en redes, cualquiera puede escribirlo.
  - ▶ Viajo en avión, tren, autobús, tengo que buscar en muchos sitios para saber si puede venir mi perro conmigo.
  - ▶ Los servicios de localización para mascotas son siempre de pago.
  - ▶ Mi perro entra dentro de las razas peligrosas y no se que implica esto.
- **Ganancias.**
    - ▶ Puedo moverme con mi perro con menos limitaciones.
    - ▶ Lograr una difusión rápida de pérdida.
    - ▶ Allá dónde viajo podrá venir conmigo.
    - ▶ Me llega un aviso de cuando desparasitar al perro.
    - ▶ Conocer acerca de la raza de mi perro y sus cuidados.
    - ▶ Puedo consultar segundas opiniones sobre una enfermedad de mi perro.

##### EL MAPA DE VALOR.

- **Producto y servicio.**
  - ▶ Veterinario.
  - ▶ Mapa y lugares Pet friendly.
  - ▶ Información de viajes.
  - ▶ Servicios de localización y pérdida de tu perro.
  - ▶ Adiestramiento.
  - ▶ Cuidados para tu mascota.
  - ▶ Búsqueda de paseadores y guarderías.

- Aliviador de frustraciones.
  - ▶ Pedir cita online en el veterinario.
  - ▶ Información sobre veterinarios de guardia.
  - ▶ Consulta telefónica con veterinarios 24h
  - ▶ Información sobre la movilidad en transportes públicos de tu mascota.
  - ▶ Información sobre los requisitos para viajar al extranjero (documentación, vacunas, permisos, transportes...)
- Generador de ganancias.
  - ▶ Disponer de muchos conocimientos y servicios en un único lugar.
  - ▶ Ahorro de tiempo.
  - ▶ Acceso fácil.
  - ▶ Comentarios y opiniones de otros usuarios/ dueños de perros sobre las guarderías, entrenadores, peluquerías...
  - ▶ Un mapa con descripciones acerca de la autorización de entrada de perros en lugares públicos.
  - ▶ Dispones de la información clínica de tu mascota.
  - ▶ Si pierdes a tu perro todos los miembros de la comunidad cercanos a ti recibirán un aviso.
  - ▶ Si alguien de la comunidad encuentra a tu perro extraviado, dispondrán de tu información de contacto para avisarte.

## PROPUESTA DE VALOR.

Snouts es una aplicación móvil de cuidado para perros creada para todas aquellas personas que disfrutan de la compañía de su mascota y buscan mejorar su relación con ella. Para ello cuenta con servicios de veterinario, localización, mapa pet friendly, consejos y ayuda en viajes, convirtiéndose en la aplicación más completa de cuantas hay disponibles que permite llevar el control completo de la salud de su perro en un único lugar.

4.3 Propuesta de valor

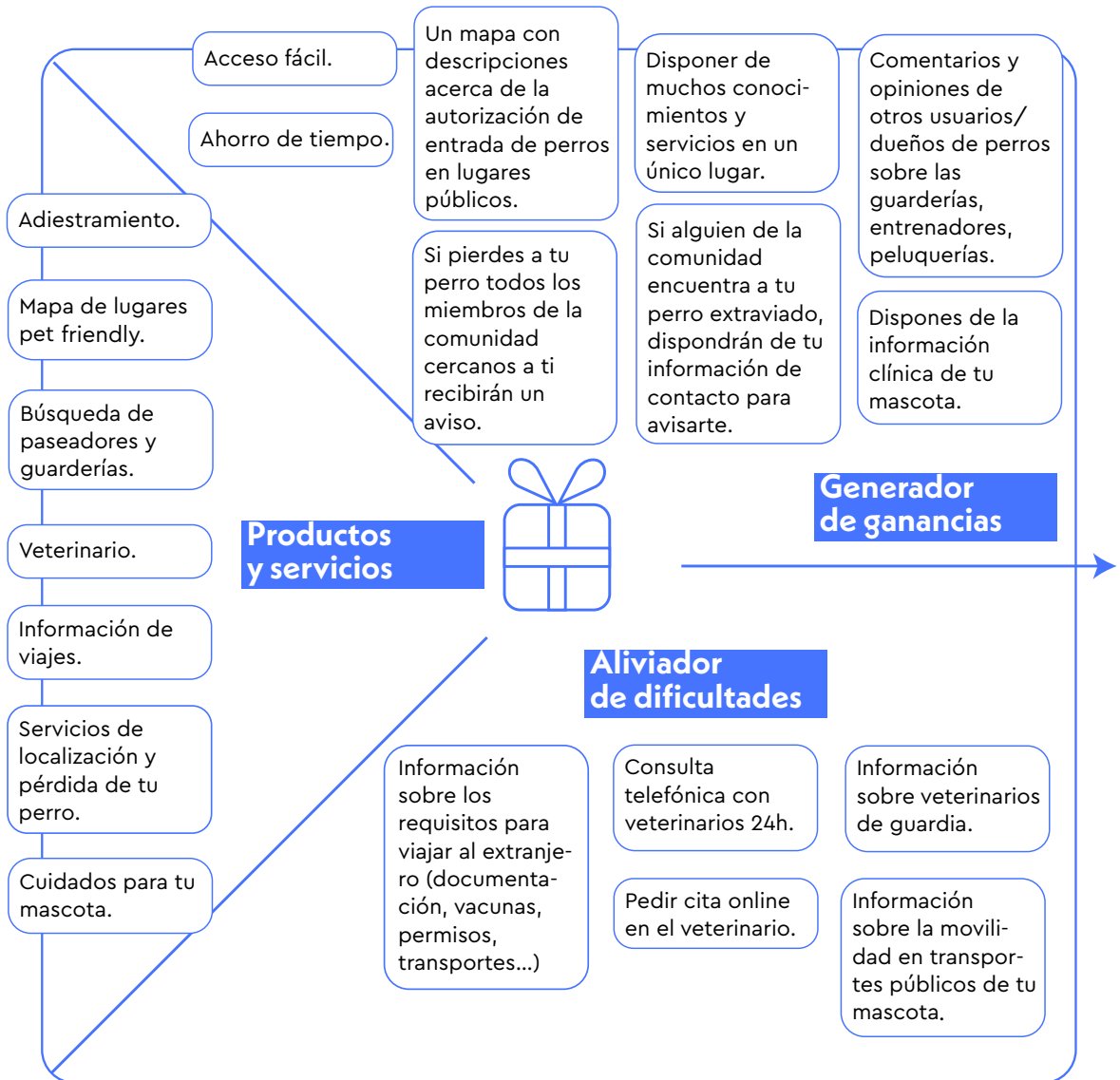


Figura 6  
Lienzo de propuesta de valor Snouts.



#### 4.4 Referencias digitales.

##### 4.4.1 Usabilidad

##### 4.4.2 Visuales

## 4.4. Referencias digitales.

### 4.4.1 Usabilidad

Jon Yablonski, diseñador UX, cita en su libro *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*, "Users spend most of their time on other sites, and they prefer your site to work the same way as all the other sites they already know." (Yablonski, 2020). Lo que significa, "los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en otros sitios web y prefieren que la tuya funcione de la misma manera que todos los demás sitios que ya conocen". Este principio se debe a la familiaridad. Gracias a la familiaridad de un producto digital, el usuario ya conoce cómo debe interactuar con él. Es por ello que tomar referencias de la funcionalidad de otros servicios digitales, que ya sean populares, es importante para establecer una buena usabilidad.

Snouts cuenta con varios servicios, por esto se han analizado aplicaciones líderes en dichos servicios, aunque no estén directamente relacionados con el mundo canino.

Se toma Google Maps para la localización y el mapa, se analizan los menús y filtros, para aplicarlos a esta sección en Snouts. Para la descripción de alojamientos, así como para los métodos de reserva, se toma de referencia Airbnb y nuevamente Google Maps. En cuanto a mostrar direcciones, se analizan las distintas funciones de Google Maps y Waze.

La funcionalidad de veterinario tomará referencias de la aplicación Sanitas, la cual muestra en un primer vistazo las próximas citas, y la opción de solicitar una nueva. En segundo plano, permite la elección de nuevos centros médicos y la visualización de informes antiguos.

La opción de explorar va a tomar referencias de aplicaciones como son Spotify, Amazon Music o

Netflix, las cuales sugieren contenido nuevo que descubrir en diferentes categorías.

### 4.4.2 Visuales

En los últimos años la tendencia gráfica había tomado el camino del flat design y el minimalismo, pero el año 2021 trajo nuevos cambios hacia una dirección más tridimensional. Cada vez son más las webs y aplicaciones que incluyen gráficos en 3D, una tendencia que según informes se espera que siga creciendo. La principal ventaja por la que se toma esta tendencia como referencia, es el atractivo visual que genera. Los sombreados, los reflejos y la profundidad, llaman más la atención y resultan más entretenidos.

Además, los gráficos 3D ofrecen una apariencia semejante a la realidad que ofrece una sensación más inmersiva al usar un producto digital.

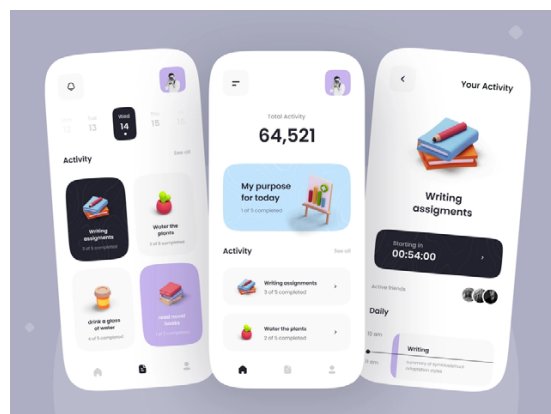


Figura 7  
Imagen de referencia visual. De Adalahreza, <https://dribbble.com/shots/15089012--Apps-Planning-Concept>

05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

4.4 Referencias  
digitales.

## 4.4.2 Visuales



Figura 8  
Imagen de referencia de usabilidad.  
Mapa de aplicación de Google  
Maps

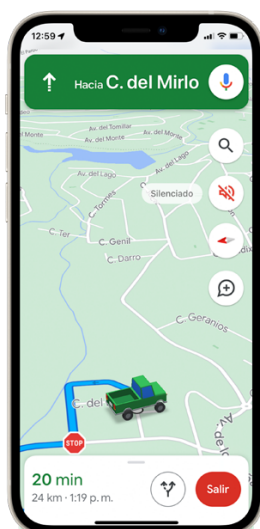


Figura 9  
Imagen de referencia de usabili-  
dad. Navegación de la aplicación  
Google Maps

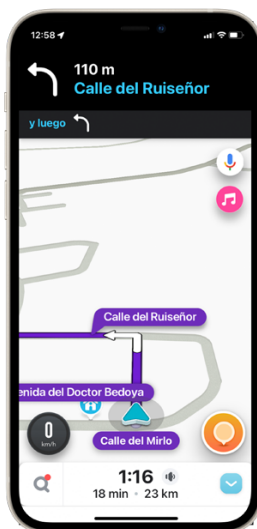


Figura 10  
Imagen de referencia de usabilidad.  
Navegación de la aplicación Waze.

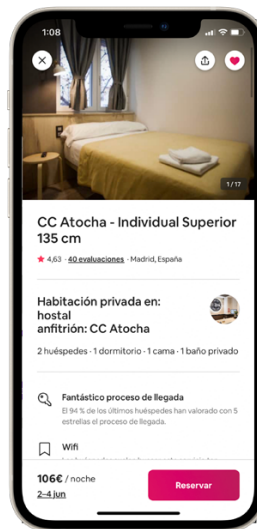


Figura 11  
Imagen de referencia de usabili-  
dad. Información de alojamiento  
aplicación Airbnb.

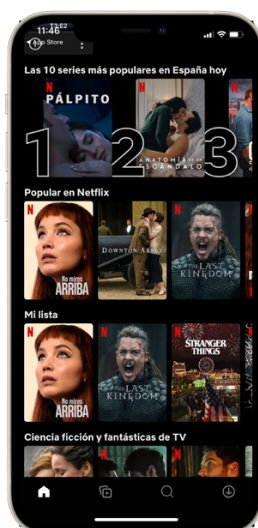


Figura 12  
Imagen de referencia de usabilidad.  
Home aplicación Netflix.

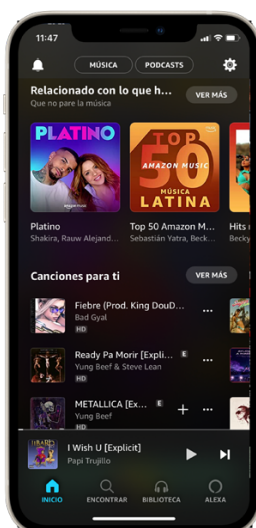


Figura 13  
Imagen de referencia de usabilidad.  
Home aplicación Amazon Music.



Figura 14  
Imagen de referencia de usabilidad.  
Home aplicación Sanitas.

## 4.5 Walkthrough tecnológico

### 4.5.1 Inteligencia artificial

## 4.5. Walkthrough tecnológico.

A día de hoy la importancia de los perros ha crecido, así como los estudios en el campo del desarrollo tecnológico. A la hora de crear un nuevo producto digital es importante conocer qué novedades tecnológicas van apareciendo. Para ello, mediante la técnica de *Desk research* se hace un estudio de la tecnología ya existente de forma que ésta pueda ser integrada en la plataforma o en futuras mejoras del servicio.

de sueño y actividad, permitiendo a su dueño tomar decisiones para la mejora de la calidad de vida del animal.

### RECONOCIMIENTO FACIAL.

Años atrás el reconocimiento de perros ya era posible, se podía reconocer un perro en una foto e incluso Amazon desarrolló una forma de conocer su raza. Estos sistemas fueron implementados en las aplicaciones de fotos de Google, Amazon y Apple, permitiendo agrupar las fotos en las que aparece una mascota de forma automática. Aun así, este sistema no reconoce a un perro en específico como individuo, podría confundirlos entre miembros de la misma raza.

### 4.5.1 Inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial combina algoritmos cuyo propósito es crear máquinas que presenten las mismas habilidades que un ser humano. Hay varios tipos de inteligencia artificial según Stuart Russell y Peter Norvig en su libro *Inteligencia Artificial: Un enfoque Moderno*: sistemas que piensan como humanos, sistemas que actúan como humanos, sistemas que piensan de manera racional y los que actúan de manera racional. (Russel,Norvig, 2009). Estos sistemas se desarrollan mediante el *Machine Learning*, o aprendizaje de las máquinas, que consiste en enseñarlas numerosos patrones que aprenden, recuerdan y aplican posteriormente para hacer recomendaciones entre otras funciones.

Los perros al igual que los humanos tienen huella dactilar, la diferencia es que en los perros se encuentra en su hocico. La trufa de un perro es única. Así es como *Megvii*, una startup china de IA ha desarrollado una forma de reconocer a un perro específico. Sólo es necesario escanear el hocico de un perro para que este sistema de inteligencia artificial sea capaz de guardar la trufa de forma biométrica y más tarde reconocer al perro.

### SALUD EMOCIONAL DE UN PERRO.

Como se ha venido mencionando, la importancia y preocupación por el bienestar de las mascotas ha crecido y más a raíz de la pandemia. Su salud física importa, pero también la emocional. Gracias a la inteligencia artificial se ha desarrollado un collar que descifra lo que sienten los perros mediante el análisis de sus ladridos. *Petpuls* ha sido el ganador del *Premio a la Innovación CES 2021*. Además, también rastrea y monitorea los niveles

### COMPORTAMIENTO CANINO.

La inteligencia artificial también ha entrado en el campo del entrenamiento canino. La Universidad Estatal de Colorado ha desarrollado un algoritmo de IA que es capaz de reconocer el comportamiento de los perros y premiarlos. En un principio, este sistema detecta si el can está de pie, sentado, o tumbado y le premia en función de la orden que se le había dado. Se busca desarrollar y enseñar nuevas órdenes, para que el sistema evolucione.

**4.5 Walkthrough  
tecnológico**4.5.2  
Autocuidado4.5.3 Sistemas  
de localización**4.6 Público  
Objetivo**4.6.1 Definición  
de usuarios**COMUNICARSE CON UN PERRO.**

Aunque aún no es posible, se plantea que en un futuro cercano sea posible entender a los perros y comunicarse con ellos. Un equipo de investigación de la universidad de Arizona lleva tiempo trabajando en la forma de lograrlo. Este algoritmo registra los ladridos y los traduce al inglés.

**4.5.2. Autocuidado.**

En la gran mayoría de las ocasiones los dueños de mascotas no pueden permanecer siempre con éstas, generalmente debido al trabajo. Es por esta preocupación por lo que se han desarrollado dispositivos que permiten una mayor tranquilidad para las personas a la hora de dejar a sus mascotas muchas horas solas.

Ya existen comederos y bebederos automáticos que ofrecen la posibilidad de dejar al perro alimentado en todo momento. En el caso de Pintofeed, un dispensador que se controla a través del smartphone, ofreciendo la posibilidad de dar la porción necesaria de comida en el momento que se desee incluso estando lejos de casa.

También existen puertas de acceso que reconocen el chip que lleva un perro, abriéndoles la puerta solo a ellos, de esta forma puede entrar y salir sin el miedo a que puedan entrar intrusos u otros animales.

**4.5.3. Sistemas de localización**

Cada vez son más los sistemas de localización y monitoreo para la salud física de las mascotas. Estos dispositivos se ponen en el collar del perro y envían información a los móviles de sus dueños. Pueden analizar la localización, los niveles de sueño, de actividad; incluso cambios en hábitos como pueden ser comer, beber o rascarse. Cada dispositivo tiene unas funciones y un coste. Algunos de estos servicios son: *Fitbark*, *Whistle*, *TractiveGPS*, *Kippy evo* o *Weenect* entre otros.

**4.6. Público Objetivo.**

Una vez identificado el problema y su solución, se definen los usuarios. Para ello se hace uso de los resultados obtenidos de las encuestas, y a través de la herramienta *mapa de empatía*.

Con este método se imaginan situaciones en la que una persona haría uso de alguno de los servicios descritos anteriormente, así como su respuesta, actitud y sentimientos ante dicha situación, lo que permite una comprensión profunda acerca del usuario. Una vez realizado el mapa de empatía se desarrollan los *User personas*, imaginando un perfil concreto.

**4.6.1. Definición de usuarios.**

A la hora de definir los perfiles de los usuarios es necesario conocer los tipos de dueños más comunes y las etapas del ciclo familiar, puesto que el rol del perro varía en cada etapa, al igual

## 4.6 Público Objetivo

### 4.6.1 Definición de usuarios

38

que la interacción y los rangos de edad.

**Adulto joven:** Para este perfil, el perro puede ocupar el rol de un compañero de piso. Aporta compañía y elimina la soledad. Un perfil entre los 18 y los 27 años.

**Persona de mediana edad:** Su perro es su mejor amigo, y donde él va, su perro va con él. Con una edad en torno a los 27 y los 35 años.

**Pareja de recién casados:** El perro ocupa el rol de los hijos, haciendo sentir a la pareja necesitados y responsables de su cuidado. La edad aproximada entra entre los 27 y los 35 al igual que el grupo de personas de mediana edad.

**Familia con hijos pequeños:** El perro pasa a un plano detrás de los niños, que al ser pequeños, reclaman más tiempo. Un tiempo que la mascota pierde. No quiere decir, que no haya interacciones con él, sino que se verán reducidas o se cambiarán. La edad se encuentra entre los 35 y los 45 años.

**Familia con hijos en edad escolar:** Este periodo se ve marcado por la mayor adquisición de perros. La interacción de los niños con mascotas sirve de aprendizaje social para los niños, estos se vuelven más empáticos y considerados.

**Familia con hijos en edad avanzada:** Sus hijos son más independientes, o viven fuera de casa, y el perro ocupa su lugar en la compañía. Estos usuarios tienen un perfil entre los 55 y los 65.

**Persona anciana:** aquella persona que ya solo cuenta con su perro, está jubilado, y lo que más valora, son los ratos de paseo con su mascota. La edad es mayor de los 65 años. Este perfil, es menos tecnológico y no va a ser un usuario potencial.

Según los datos obtenidos de las encuestas se puede diferenciar entre clientes y usuarios, dónde ambos perfiles se definen como consumidores del producto.

Los clientes se describen como aquellas personas

que son los principales responsables de sus mascotas. Según los resultados el rango de edad mayoritario está entre los 35-50 años, seguidos de los que se hayan entre los 25-35 años. Ambos grupos componen el segmento de edad correspondiente a los Millennials.

Sin embargo, aquellos identificados con los usuarios se corresponden a las personas cuyo motivo para usar la aplicación es más social, buscan entretenimiento, y no tanto un cuidado integral de su mascota. En este perfil se encuentran usuarios jóvenes cuyos padres muestran interés por la información veterinaria, y ellos quieren conocer los sitios y planes a los que poder acudir con sus mascotas. Entre los 16 y 25 años es el segmento de población que menos se hace cargo de su mascota, aun así el porcentaje de usuarios que afirman que usarían estos servicios es mayor que el segmento que corresponde por edad a sus padres. Esto se debe a que la generación Z, ha nacido en la edad digital. Además, es importante contar con estos usuarios pues representan la mayor muestra de población, siendo un 36,7% de los potenciales usuarios y serán los clientes futuros de la aplicación.

El usuario principal para este producto se corresponde con aquellos que se han denominado, los clientes, sobre los que se profundiza a continuación. En este perfil encontraremos aquellos usuarios que se reconocen con los "Innovators" según la *curva de adopción tecnológica de Rogers*, estos usuarios interesados en la tecnología serán proactivos tanto dentro de la plataforma como dando feedback de mejora. Se puede identificar a este segmento, que según la métrica de la curva de Rogers es el 2,5% de los usuarios, con aquellas personas responsables de sus mascotas, que han afirmado usar aplicaciones en la actualidad para alguno de sus cuidados, y que además tienen una edad entre los 25 y los 35 años. Estas personas representan el 2,4% del total de encuestados. Los millennials más jóvenes, se observa que tienen el doble de predisposición a buscar y usar este tipo de servicios digitales, en comparación con el

resto de segmentos etarios.

Los *Early adopters* serán aquellos que ya hacen uso de apps, pero no son hambrientos absorbiendo tecnologías como los millennials más jóvenes, este segmento en los resultados representa el 13% de los usuarios. Estos usuarios son necesarios en una primera fase del producto, puesto que sirven a modo de testeo.

Se debe prestar atención a estos dos grupos en las fases iniciales del desarrollo del producto puesto que los Innovators, son aquellos miembros proactivos que interactúan dentro de la aplicación y además dan feedback de mejora. Después es importante contar con personas de todas las edades, los Early Adopters, para poder tener una muestra activa que de una visión completa de la interacción de todo el público y así perfeccionar el producto.

Más tarde llegaran el resto de usuario aquellos que afirman que usarían una plataforma con estas características. Ellos se identificarán con los pragmáticos y conservadores. Esto deja al 14,4% de los encuestados como rezagados pues aseguran que no lo utilizarían, este resultado se corresponde al 16% correspondiente en la curva de adopción de Rogers.

#### 4.6.1.1. Perfil de usuarios principales.

El público principal de este servicio se encuentra en un rango de edad entre los 25 y los 50 años. A pesar de que es un rango amplio, engloba al segmento poblacional de los *millennial*, dentro del que es cierto que se puede estar hablando de personas que se encuentran en un ciclo familiar de solteros, recién casados y familias con hijos pequeños, pero como se ha comentado, la actitud hacia los perros ha cambiado, y su bienestar integral, es importante para estos usuarios.

En el proceso de diseño debe quedar reflejada

la importancia de estos usuarios, se trata de nativos digitales, dan mayor importancia a servicios como el mapa Pet Friendly y los viajes. Son los usuarios más responsables de sus perros, que mayor predisposición tienen a las tecnologías y más horas pasan con sus mascotas. Los millennials más jóvenes representan una muestra cuantitativa menor de personas, pero los resultados en encuestas indican que están más dispuestos a hacer uso de estos servicios, e incluso a pagar más que el resto por ellos.

Este segmento adopta rápidamente las tecnologías, además tienden a compartir sus pensamientos, valoraciones y generar contenido, lo que permite que el servicio se mantenga activo y vivo. Todo esto refleja lo comprometidos que se encuentran, pero por ello, demandan más "Lo quiero rápido y lo quiero ahora", buscan comodidad, eficiencia y velocidad es sus interacciones

#### 4.6.1.1.1. User Personas principales.

Se han definido dos perfiles de usuarios, entre los 25 y los 35 años, de distinto género puesto que se ha considerado que no hay diferencia conductual relevante entre estos. Por ello se plantea un perfil de cada género. Además se define un perfil en pareja y un perfil soltero, con distintas necesidades.

El primer perfil se trata de una chica en pareja, es una persona muy activa en la ciudad, el uso que va a hacer de la aplicación es bastante completo, con foco diario en el mapa pet friendly.

El segundo perfil, en cambio, se trata del chico soltero, es una persona más tranquila, que comparte su vida sólo con su mascota, por lo que es un ser muy importante para él. Aunque vive en la ciudad, en lo que más empleará la app es viajes y temas de cuidado y salud de su

#### 4.6 Público Objetivo

4.6.1.1 Perfil de usuarios principales

4.6.1.1.1 User Personas principales

4.6.1.2 Perfil de usuarios secundarios

#### 4.6 Público Objetivo

##### 4.6.1.2 Perfil de usuarios secundarios

###### 4.6.1.2.1 User Personas principales

mascota. La función pet friendly la usará más esporádicamente.

comunidad y *feedback* , pero no tanto como los usuarios principales, que sienten mayor necesidad de contar con este servicio.

#### 4.6.1.2. Perfil de usuarios secundarios.

El servicio va a contar con otros dos perfiles, que son considerados secundarios. Lo que marca la diferenciación comparado con el target principal es el uso que va a hacer de la aplicación, centrándose sólo en uno o dos servicios según su interés.

El primero de estos perfiles se va a encontrar en un rango de edad de los 50 años en adelante. Pertenece a la categoría de clientes, pues son los responsables de su mascota. Se puede identificar este perfil entre los tipos de dueño con la familia con hijos de edad escolar, o más mayores; cuya principal preocupación es tener un asistente veterinario del que poder disponer en caso de emergencia. Así como saber a dónde ir en vacaciones con su perro una vez al año.

A este usuario no le gusta llevar al perro a todas partes, sino que disfruta de su compañía en casa, por lo que el mapa pet friendly no lo utilizará con frecuencia. Además, es un perfil más adulto, menos acostumbrado a la interacción a través de redes por lo que no busca ser proactivo dentro de la aplicación.

El segundo perfil será aquel que se ha denominado como usuario. No son los responsables de sus mascotas, sino que lo es otro miembro familiar, probablemente un padre. Este perfil se identifica con gente joven entre los 16 y los 25 años, lo que significa millennials y generación Z. Viven en casa, y disfrutan del perro, pero no se hacen cargo de él. Les gusta salir a pasear, pero no llevarlo al veterinario. El servicio estrella para este perfil, es el mapa Pet Friendly, quieren llevar a sus mascotas con ellos, pero cuando ellos quieran, conocer eventos y planes alternativos. Estos usuarios son nativos digitales, por lo que serán más activos en funciones de

#### 4.6.1.2.1. User Personas secundarias.

Los perfiles secundarios son muy diferentes, tanto en franja etaria como en motivaciones, objetivos, sentimientos, es por ello que para ellos se han definido dos mapas de empatía diferentes.

El primero de los perfiles está más preocupado de su mascota, pero ésta se encuentra en un nivel inferior a sus prioridades.

En cambio el segundo perfil considera a su mascota un hobby al que hacer caso cuando le viene bien.

Como se ha mencionado, ambos perfiles tienen situaciones en las que usarían Snouts, al tratarse de una plataforma integral, acoge un amplio público usuario, que debe tenerse en cuenta para su correcto desarrollo. Siendo consciente de dar mayor importancia a los servicios que el público principal más demanda.

4.6 Público Objetivo

Mapa de empatía: usuarios principales

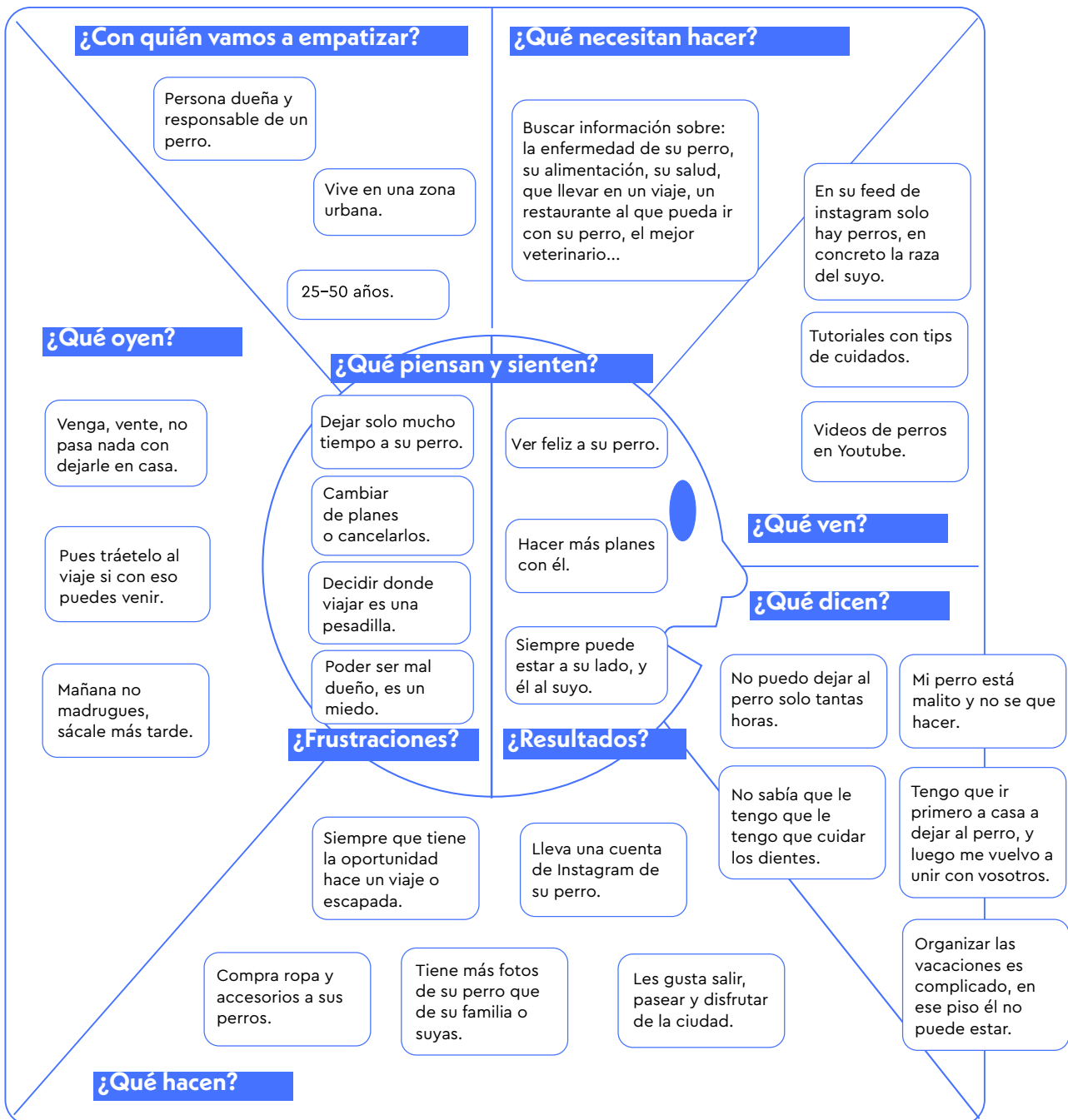


Figura 15 Mapa de empatía. Usuarios principales.

#### 4.6 Público Objetivo

Mapa de empatía: usuarios principales

User Personas principales

42

## Sara Muñoz



Inquieta

Curiosa

“Podemos ir a cenar al restaurante nuevo del centro ”

Edad: 35 años  
Ocupación: estilista  
Estatus: en pareja  
Localización: Madrid

### Biografía

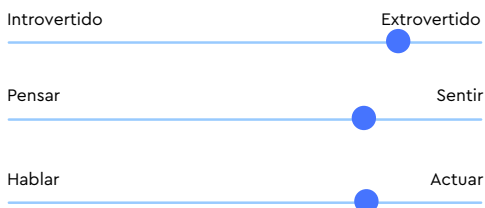
Sara es estilista en Vogue. Su trabajo requiere moverse mucho y tener muchos contactos, siempre al tanto de lo que se lleva y se hace en las calles.

Vive con su novio y su perro, en el centro de la ciudad. Siempre esta pendiente de todo lo que la puede servir para el trabajo, pero lo que más valora es su tiempo libre. Es una persona muy activa y allá dónde va ella, va su perro.

### Objetivos · Intereses

- Conocer restaurantes y locales nuevos.
- Escuchar bandas indies con su pareja.
- Su mejor plan es una escapada de fin de semana.
- Le gusta salir de trabajar y saber que aun queda mucho día para hacer el plan que surja.
- Quiere contar con su perro y su pareja en todo.

### Personalidad



### Preocupaciones

- No le gusta que le llamen la atención con su mascota.
- Necesitar mucho tiempo para preparar un viaje no permite ser espontáneo.

### Tecnología

Aplicaciones



Internet



Redes sociales



Televisión



### Marcas

paloma—wool

eltenedor  
a tripadvisor company

Figura 16  
User personas de los usuarios principales.

## Carlos Gómez



Aventurero

Solitario

**"En dos semanas vamos a escalar otra vez."**

Edad: 27 años

Ocupación: arquitecto

Estatus: soltero

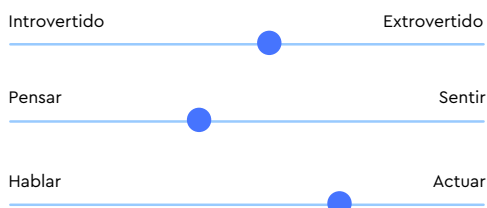
Localización: Madrid

## Biografía

Carlos vive en la ciudad por su trabajo, pero en su interior es una persona más de campo y aventuras. Le gustan los deportes de riesgo. Vive solo, porque le gusta la independencia y calma que le da. Su perro es su fiel compañero, no se separa de él.

A pesar de ser muy activo el fin de semana, los días de diario le gusta su rutina, y disfrutar la ciudad con su pequeño.

## Personalidad



## Tecnología

Aplicaciones



Redes sociales



Internet



Televisión



## Objetivos · Intereses

- Hacer deporte al aire libre.
- Conocer sitios con su caravana y camping.
- Le gusta sentarse en sitios tranquilos a leer o escuchar música con su perro.
- Su imagen es importante, pero no le gusta llamar la atención.

## Preocupaciones

- La cocina no es lo suyo, así que sale mucho a comer fuera, le gustaría llevar a su perro.
- No le gusta irse de viaje sin su perro.
- La ciudad puede ser peligrosa para los perros, por eso quiere saber siempre que esta a salvo.

## Marcas



Figura 17  
User personas de los usuarios principales.

#### 4.6 Público Objetivo

Mapa de empatía: usuarios secundarios

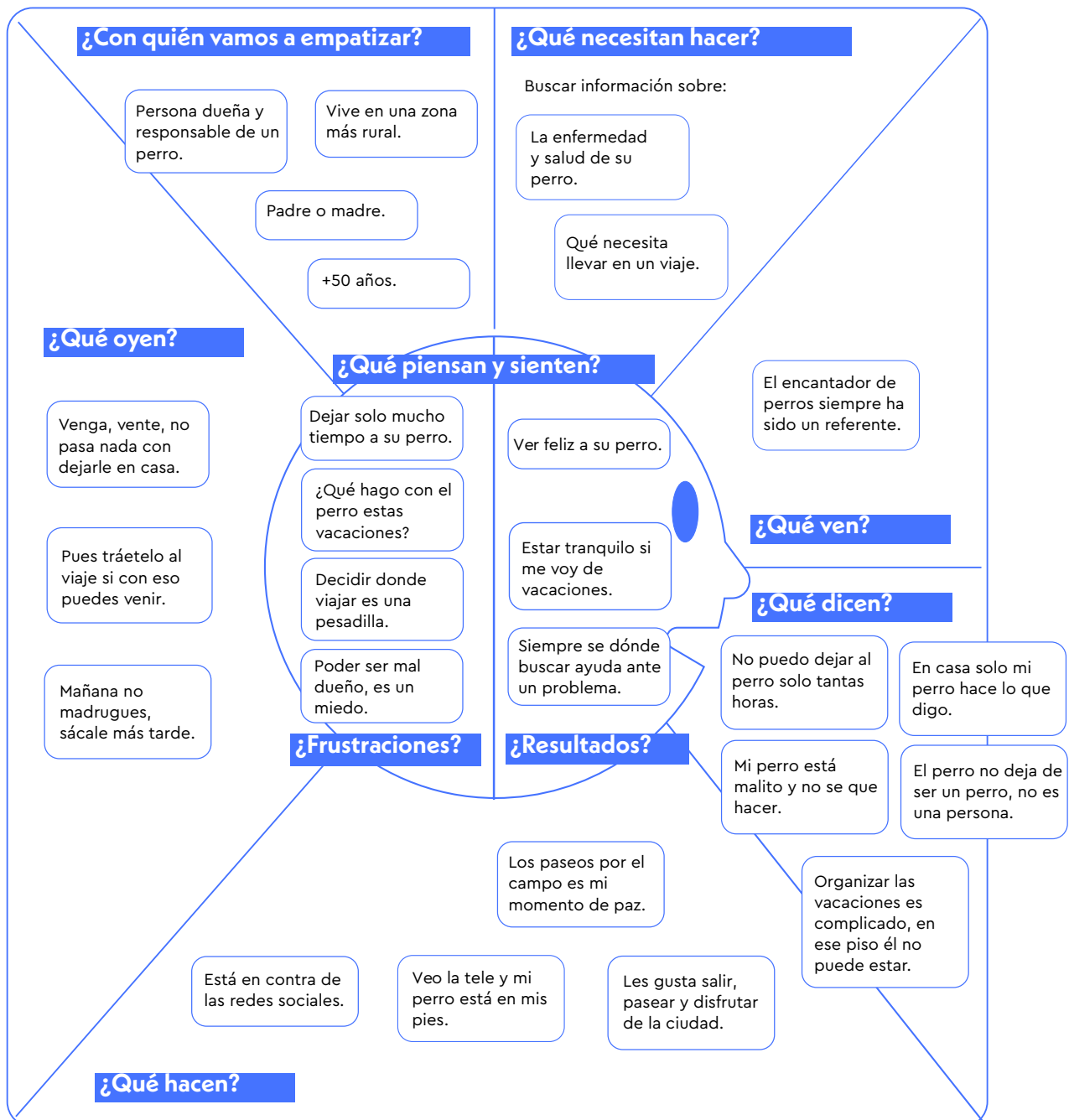


Figura 18  
User personas de los usuarios secundarios.

4.6 Público  
ObjetivoMapa de  
empatía: usuarios  
secundariosUser Personas  
secundarios

## Pedro García



Formal

Familiar

"Un perro es un perro, no es una persona"

Edad: 59 años

Ocupación: abogado

Estatus: casado con hijos

Localización: Alpedrete

## Biografía

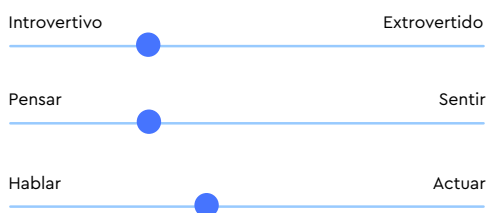
Pedro es abogado, esta casado y tiene 3 hijas y un perro. El único que le escucha en casa es su perro, que ya tiene 8 años y está enfermo. Pedro es una persona tranquila, que trabaja muchas horas.

Su momento sin estrés es paseando a su perro por las noches.

## Objetivos · Intereses

- Dar paseos por el campo.
- Le gusta poder tener varias opiniones en todo, para que no le engañen.
- Le gusta investigar, pero no se fía mucho de todo lo que se dice en internet.

## Personalidad



## Preocupaciones

- El estrés y el ritmo de la ciudad solo le recuerdan al trabajo, por ello lo evita.
- La vejez de su perro le tiene inquieto.

## Tecnología

Aplicaciones



Redes sociales



Internet



Televisión



## Marcas



Figura 19  
User personas de los usuarios secundarios.

#### 4.6 Público Objetivo

Mapa de empatía: usuarios secundarios

46

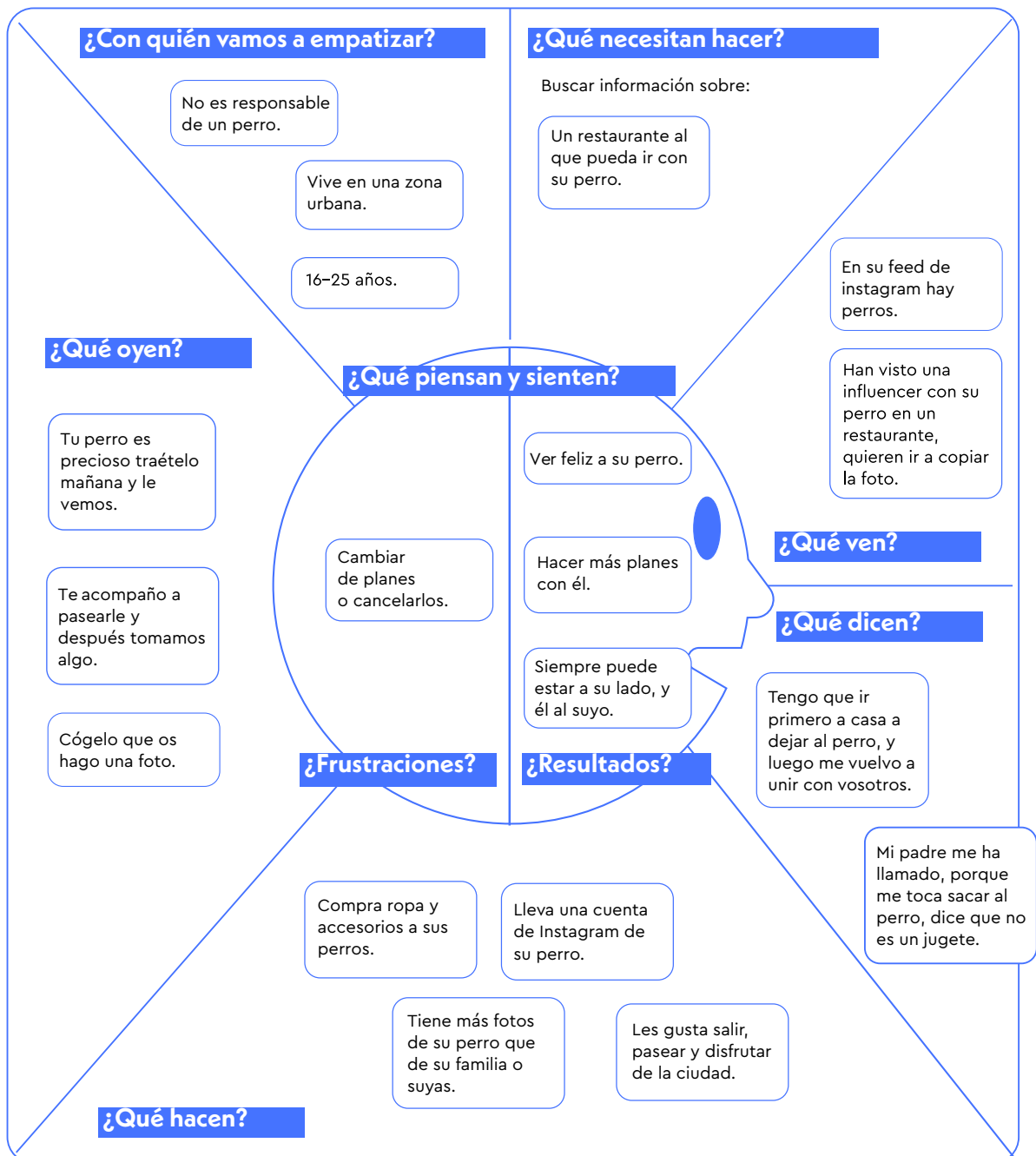


Figura 20  
User personas de los usuarios secundarios.

05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

4.6 Público  
ObjetivoMapa de  
empatía: usuarios  
secundariosUser Personas  
secundarios

## Cristina Mora



Espontánea

Ocupada

"Hoy te toca sacarle a ti, que yo tengo planes"

Edad: 17 años

Ocupación: estudiante

Estatus: en pareja

Localización: Madrid

## Biografía

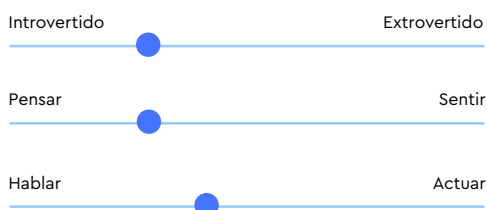
Cristina es estudiante de Bachillerato, vive con sus padres, su hermano pequeño y su perro. Cristina estudia mucho entre semana para salir los fines de semana.

Le gusta salir con sus amigos también que su perro la haga compañía, pero no se hace responsable de él, eso sí, es el perro más fotografiado de las redes.

## Objetivos · Intereses

- El plan de terraza con amigos es su favorito.
- Los días de lluvia le ponen triste.
- Quiere encontrar cosas que hacer con su perro y amigos.

## Personalidad



## Preocupaciones

- Esta preocupada por no saber elegir que estudiar el año siguiente.
- El tiempo ahora mismo es oro, así que le gusta solapar planes.
- No sabe gestionar tener responsabilidades sobre su mascota.

## Tecnología

Aplicaciones



Redes sociales



Internet



Televisión



## Marcas

ZARA

RECETAS ORIGINALES  
*Antonia*  
**RODILLA**  
 DESDE 1939  
 ELABORACIÓN ARTESANA

Figura 21  
User personas de los usuarios secundarios.

## 4.7. Creación de la marca

### 4.7.1 Misión, visión, y valores

### 4.7.2. Identidad Visual Corporativa

## 4.7. Creación de la marca.

Cómo se ha desarrollado, la solución al problema de la desinformación y la falta de servicios digitales en torno al mundo canino, da pie a la creación de un servicio tecnológico. Este servicio requiere de una marca bajo la que ampararse para dotarse de personalidad y reconocimiento. Al tratarse de un servicio nuevo, es necesario no solo el desarrollo del producto digital, sino también de una marca y una identidad visual nueva.

Los valores de Snouts son:

- **Veraz:** es la base de la plataforma, su objetivo principal es la veracidad y confianza en su contenido. La salud de nuestras mascotas nos importa, es por esto que, siempre se quiere recurrir a los mejores profesionales. Snouts quiere hacer saber, que cuenta con el apoyo de los mejores del sector para protegerlos.
- **Cercano:** Es importante sentirse acogido y querido, esto es lo que sentimos con nuestra mascota y creemos que es uno de los valores más importantes de Snouts, cercanía y familiaridad.
- **Ameno:** Snouts es un lugar dónde sentirse a gusto, al igual que los perros buscan jugar con sus dueños. Snouts busca que estos interactúen y recurran a él de una forma que resulte divertida y familiar.
- **Moderno:** Snouts nace en el tiempo actual, y por ello es una marca actual, siempre al día de las últimas noticias y tendencias que afectan a las mascotas. Las personas tiene que saber que Snouts cuenta con todas las novedades para poder confiar en ella.
- **Participativo:** Snouts no es de nadie, sino que es de todos, y gracias a la ayuda de todos sus usuarios crece día a día. Cada usuario tiene la posibilidad de implicarse y poner su granito de arena para crear un espacio mejor para todos.

### 4.7.1 Misión, visión, y valores.

Snouts se define como una aplicación dedicada a la salud y bienestar canino. Su objetivo a corto plazo, es decir, su misión, es facilitar la vida de aquellas personas que poseen un perro como mascota. Su finalidad es abarcar todos los servicios necesarios para mejorar problemas en torno a la relación humano-perro. Por tanto, la intención de esta aplicación es que el usuario pueda contar con todo el conocimiento necesario para el cuidado de su mascota, así como incrementar el tiempo que pasa con él.

Por otro lado, su visión, en otras palabras, su objetivo a largo plazo es crear un espacio dónde los dueños de perros confíen plenamente para asegurar el cuidado y bienestar de su mascota. Así mismo, su propósito es convertirse en una app de referencia a nivel mundial que se nutra del contenido creado por los miembros de su comunidad, permitiendo su desarrollo y evolución de posibles futuros servicios caninos.

Por último, los valores. Son los aspectos emocionales de la marca, son los elementos intangibles que comunican la filosofía de la empresa. Estos tienen que ver con la percepción que se obtiene de ella. Snouts busca transmitir aquello que nuestras mascotas nos transmiten.

### 4.7.2. Identidad Visual Corporativa.

El desarrollo completo de la identidad visual se encuentra en el Anexo: Snouts Brandbook.

### 4.7.2.1. Naming.

Como muestra Fernando Beltrán en *El nombre de las cosas*, los nombres deben ser "reconocibles, atractivos, fácilmente recordables y capaz de reflejar los atributos de tu proyecto de forma breve y concisa" (Beltrán, 2011). El proceso para buscar el naming se llevó a cabo mediante un brainstorming de conceptos asociativos, es decir, nombres ya existentes que se asocian con conceptos. De aquí, se buscan ideas relacionadas con el mundo canino y los servicios ofrecidos: perro, cuidados, bienestar, manada, pata, guau... Estas ideas se investigan en otros idiomas, sobre todo en inglés, pensando en un desarrollo posterior del producto. A través de las palabras custody, charge, protection, keeping, take care, canine, dog, doggo, pooch, paws, se realizaron combinaciones como Dore (care+dog), doring (dog+caring) o custopop (custody+puppy). Estas ideas se descartaron porque no resultaban atractivas, además se acercaban mucho a los naming utilizados en el sector, cuando el objetivo se trataba de alejarse, así como lo dice Fernando Beltrán "se busca romper el bloque. Romper el código, ir por otro lado distinto, no siempre se alcanza, pero es una manera de llamar la atención y de alcanzar precisamente el éxito buscado" (Beltrán, 2011). Durante la búsqueda se llega a un nuevo término no empleado anteriormente, hocico, que traducido al inglés es: Snout. Finalmente se transforma en plural, para transmitir la idea de grupo y participación.



Figura 22  
Logomarca Snouts en positivo.

### 4.7.2.2. Logotipo.

Snouts está formado por un imagotipo. Este imagotipo tiene como versión principal el negativo debido a su mayor contraste y legibilidad.

Se construye a través de una tipografía rounded que se muestra cercana al espectador. Esta tipografía es Softa, de uso libre. Softa debe ser usada de forma que genere volúmenes y nunca como tinta plana, puesto que pierde el estilo moderno que aporta la sutileza de su 3d.

Se usará siempre su versión en horizontal ya que, al no ser una palabra demasiado larga, permite su uso en formatos cuadrados cuando está exento del símbolo.

#### CONSTRUCCIÓN.

Para la construcción del imagotipo se toma el círculo como elemento fundamental. Este tiene connotaciones de protección, movimiento y adaptabilidad.

Las curvas son importantes porque transmiten confianza, y son más cálidas, ideas relacionadas con los sentimientos que transmiten las mascotas.

La tipografía está construida a través de una fusión de círculos. Las distancias quedan medidas en base al grosor del círculo que origina su trazo.

El símbolo se muestra curvilíneo, sus sombras y volúmenes le transmiten ligereza. Todo queda englobado en el círculo.



Figura 23  
Logomarca Snouts en negativo. Versión Principal.

## 4.7. Creación de la marca

### 4.7.2. Identidad Visual Corporativa

#### 4.7.2.3. Paleta de color



Figura 24  
Logomarca Snouts. Área de respeto



Figura 25  
Logomarca Snouts. Construcción de la marca.

#### ÁREA DE RESPETO.

El área de respeto es el espacio de seguridad que se deja alrededor de un logotipo para un correcto uso y legibilidad.

Esta distancia estará marcada por la altura de la "n" del logotipo, estableciendo así una distancia equilibrada en todos los extremos.



Figura 26  
Logomarca Snouts. Reducción de la logomarca.

#### REDUCCIÓN

La reductibilidad de la logomarca establece el tamaño mínimo del logotipo para una correcta legibilidad.

Se ha establecido que el tamaño mínimo de la logomarca debe ser, 90px . El isotipo en cambio puede ser reducido hasta 15 px en su uso individual. Mientras que su logotipo no admite un tamaño inferior a 60 px.

#### 4.7.2.3. Paleta de color.

El color de una marca evoca emoción y expresa personalidad. Acelera asociaciones conceptuales. El cerebro identifica el color antes que la forma, de ahí su importancia. Pero no todos percibimos el color de la misma forma, en el caso de los perros la paleta cromática es más reducida, contando sólo con tonalidades azules, amarillas y escala de grises. Conceptualmente se elige esta paleta cromática, diseñando una aplicación en un modo de visión canina. Durante el análisis de competencias se describe la recurrencia del azul en las marcas de servicios dedicados a la salud de los canes. Estos azules transmiten ideas de cuidado, normalmente empleados en marcas de salud, además, el azul se percibe como el color de la verdad, un valor importante en la marca Snouts. Se decide mantener este color en la paleta, en lugar de un color chocante y diferenciador en el sector. En cambio se toma un azul eléctrico que difiere de los tonos que son normalmente utilizados por otras marcas caninas. Los azules de la competencia son claros, e incluso verdosos, también se hace mucho uso de colores pastel. En cambio Snouts se aleja de estos colores competidores diferenciándose gracias al brillo y saturación de su azul principal, un color mucho más brillante, vivo y energético.

Como color secundario encontramos el amarillo, destinado a generar puntos de contraste y

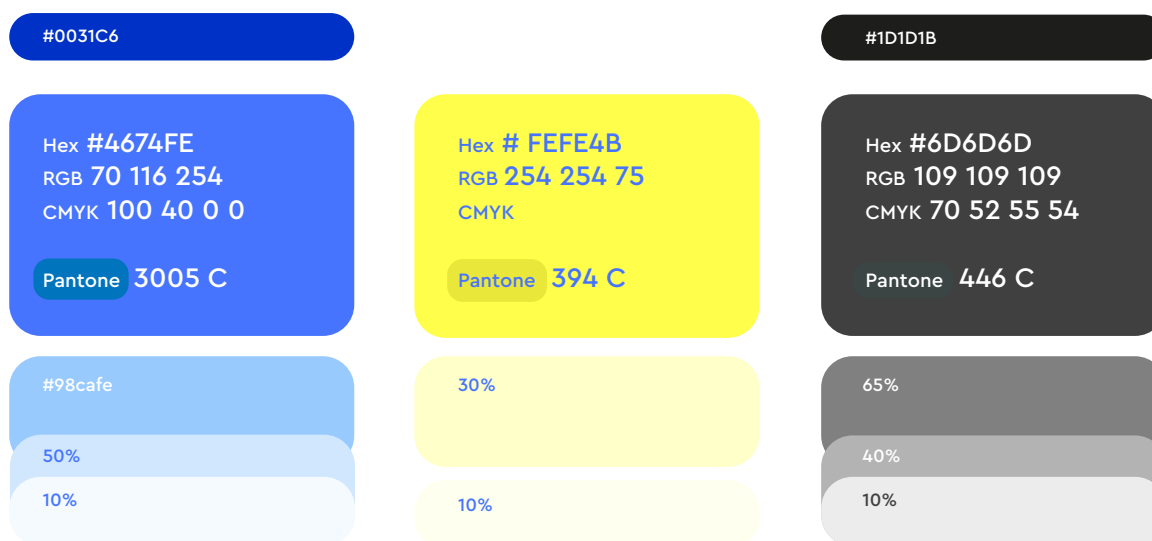


Figura 27  
Colores corporativos.

llamadas de atención. Gracias a este tono Snouts sobresale también entre otros, pues el amarillo no es un color empleado recurrentemente en el sector. La escala de grises se interpreta como un equilibrio en la marca. Dejando la proporción de color de la marca en 70% azul, 10% amarillo, y un 20% colores neutros.

Para lograr una mayor accesibilidad en el diseño, se ha usado la herramienta de accesibilidad que ofrece Adobe Color, para comprobar un posible conflicto de color para las personas con daltonismo. Asegurando que las muestras son seguras para ellos.

Además, usando la misma herramienta se determina que el texto no debe ser inferior a 17pt en peso regular, y 14pt si este es bold, cuando se emplea en los colores azul y amarillo. En caso de pasar este límite, a un tamaño inferior, el texto debe tratarse de amarillo sobre el gris más oscuro, o escala de grises para un contraste correcto que permita una buena legibilidad.

#### 4.7.2.4. Tipografía.

La tipografía es un elemento imprescindible de la marca, como dijo el tipógrafo Erik Spiekermann en *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*, "Type is magical. It not only communicates a word's information, but it conveys a subliminal message." (Spiekermann, 2002).

La tipografía debe ser elegida por su legibilidad, su carácter único y un amplio abanico de pesos, según A.Wheeler en su libro *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Wheeler, 2012). Ésta debe soportar jerarquía y sirve como complemento de la marca.

Zilla Slab es una tipografía egipcia destinada a títulos y mensajes cortos. Esta tipografía contrasta con la segunda fuente corporativa generando una buena jerarquía y ritmo. Zilla Slab fue diseñada por el equipo de Mozilla y Typotheque, ellos explican cómo las

## 4.7. Creación de la marca

### 4.7.2. Identidad Visual Corporativa

#### 4.7.2.5. Elementos de apoyo de la marca

tipografías Slab comúnmente son angulares y de construcción robusta, por lo que vieron la oportunidad de diseñar Zilla Slab como una tipografía contemporánea y cercana. Se trata de una Slab elegante y flexible, perfecta para la legibilidad en web. Una tipografía basada en formas refinadas y redondeadas que transmite carácter a una marca.

Para el texto se ha elegido una tipografía sin serifa, puesto que estos tipos presentan mayor flexibilidad y modernidad. Se trata de Cera Pro, una fuente diseñada por Jakob Runge. Cera Pro es una tipografía geométrica, cuyos espacios transmiten limpieza y su variabilidad de grosores permiten flexibilidad en los textos. Además, está hecha en 150 idiomas para que pueda ser accesible para todo el mundo y para cualquier nacionalidad.

#### 4.7.2.5. Elementos de apoyo de la marca.

##### La mascota: Snouts.

Las mascotas corporativas son personajes que encarnan la esencia y el espíritu de la marca, transmitiendo sus valores de manera rápida.

La mascota permite a los usuarios recordar la marca, apelando a emociones positivas que serán indefectiblemente asociadas a la marca.

Además, la mascota sirve de apoyo convirtiéndose en portavoz, aportando un tono cercano a la comunicación.

Así nace Snouts como elemento imprescindible de este producto digital. Snouts se trata de un perro diseñado en 3d. Como muchos perros, el objetivo de Snouts es guiar y acompañar al usuario a través de la aplicación, creando un

vínculo con el usuario como si de su propio perro se tratara.

El objetivo de Snouts es aportar un tono cercano, familiar y afectuoso, pero a su vez, fresco. Se quiere llegar al corazón del usuario, sin olvidar que el público, no es infantil, por ello Snouts no cae en una estética cursi, o blanda, sino vibrante y enérgica.

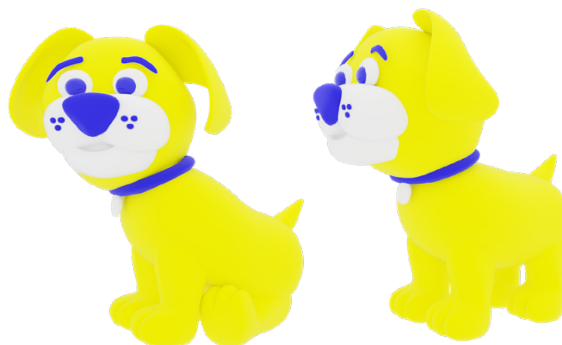


Figura 28  
Snouts. Mascota corporativa.

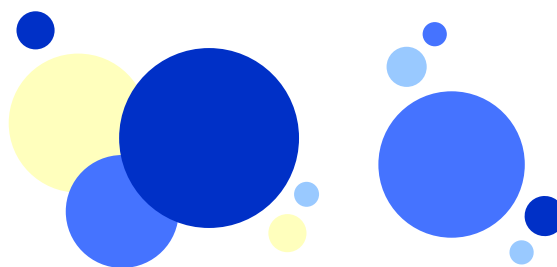


Figura 29  
Elementos gráficos de apoyo a la marca.

#### Elementos gráficos de apoyo

Snouts busca transmitir cercanía a sus usuarios, su objetivo es ayudar y apoyarles, para ello gráficamente se hace uso de las curvas, los círculos. El círculo es un elemento fundamental de la marca comenzando desde su construcción, por ello se utiliza como motivo gráfico. Este sistema permite construir distintas composiciones

**4.7. Creación de la marca**

## 4.7.2. Identidad Visual Corporativa

## 4.7.2.6. Tono.

## 4.7.2.7. Estilo de comunicación

que se adapten a cada situación particular de las aplicaciones.

Con el fin de dar versatilidad y flexibilidad a la marca se incluyen elementos gráficos que la apoyan y refuerzan.

Está permitido la implementación de distintas combinaciones cromáticas para cada caso específico, siempre que los colores pertenezcan a la paleta corporativa.

#### 4.7.2.6. Tono.

Otro factor importante a la hora de definir una marca es el tono, su identidad verbal, se trata de un elemento de la comunicación directo, que define cómo percibe el público a la marca.

Para la comunicación de Snouts se han empleado mensajes que hablan directamente al usuario. Estos mensajes están pensados para ser dichos o interpretados por la mascota, de forma que esta se dirige al usuario de tú a tú, con cercanía y confianza. La mascota hace preguntas en un tono coloquial, como si de un amigo ofreciendo ayuda se tratara. Esto se materializa en la aplicación en mensajes: "Únete a mi manada", "¿En que puedo ayudarte?". Gracias al carácter personal de los mensajes la mascota no siempre tiene que estar presente para que el usuario la visualice dirigiéndose a él.

#### 4.7.2.7. Estilo de comunicación.

Snouts es una aplicación cercana del día a día, cuyo tono directo y coloquial acercan el producto a la gente. A la hora de dar a conocer el nuevo servicio se deben plantear diversas acciones imprescindibles en determinados

medios.

La mayoría del público objetivo se trata de gente joven. Para llegar a este segmento las redes sociales son la mejor opción. Se trata de un medio barato dónde publicitarse, es el medio consumido por el target y permite realizar la descarga de la aplicación directamente. Por ello se considera que debe haber una campaña ongoing digital en todo momento, en primer lugar dando a conocer la marca y posteriormente para mantener el recuerdo y generar presencia de marca.

Snouts gracias a sus servicios de mapa está destinada a usarse en gran medida en la calle, por ello, la publicidad exterior es importante. Se busca un tono desenfadado y llamativo obtenido a través de acciones como el marketing de guerrilla. Con este propósito la mascota de la marca abre un gran abanico de posibilidades.

La comunicación de Snouts debe estar muy ligada al mundo de los perros, y localizada en aquellos sitios dónde asisten cómo pueden ser los parques de socializar vallados.

En todo momento los usuarios potenciales deben percibir que Snouts está para ayudarles, por ello su mensaje debe ser funcional. Cómo puede ser, "¡Hola! Soy Snouts, recuerda sacar a tu amigo en las horas de menos calor, el asfalto nos quema las patitas." o "¡Hola! Soy Snouts recuerda que en esta época del año hay que tener cuidado con las orugas, son muy venenosas para nosotros".

Snouts a la vez debe ser veraz, para ello debe adoptar un tono más serio, aportando confianza a los nuevos usuarios. La credibilidad que necesita Snouts puede obtenerla mediante la prescripción de expertos del sector, es decir, los veterinarios. Además, gracias a las encuestas se han obtenido muchas respuestas que indican que los usuarios recurren a ellos con dudas acerca del cuidado de sus mascotas, dudas que Snouts podría solventar.

## 4.7. Creación de la marca

### 4.7.3. Aplicación móvil

#### 4.7.3.1. Producto mínimo viable

Se debe tener en cuenta que la prescripción de otros usuarios es la mejor comunicación, pues otorga valor y confianza en el servicio.

Lo más importante es que la marca debe generar confianza al dirigirse al público, debe transmitir su gran funcionalidad y cómo ésta es capaz de ayudar a sus usuarios. Además, para todas estas acciones la figura de la mascota es muy relevante, puesto que se puede usar como apoyo y como comunicador de la marca en todas sus acciones.

Sin embargo, se incluyen las emergencias puesto que a diferencia de una persona que siempre puede acudir a emergencias con una mascota no es así.

- **Localización:** Se elimina la posibilidad de asociar un localizador pues se considera que lo más importante es notificar una pérdida. Además, se tiene en cuenta que el servicio de localización simultánea requiere un dispositivo de pago ajeno a la marca Snouts.
- **Mapa PetFriendly:** el objetivo principal de este mapa es mostrar los negocios dónde habitualmente hay duda sobre la posibilidad de acceso de los perros, por ello, aquello que se presupone está dirigido a perros queda fuera del servicio, como son los parques caninos para socializar.
  - ▶ Playas y embalses
  - ▶ Restaurantes
  - ▶ Museos
  - ▶ Tiendas
  - ▶ Supermercados.
- **Cuidados:** La ventaja de los cuidados en Snouts frente a otros métodos de búsqueda es la personalización y la veracidad del contenido. Se considera que el punto imprescindible es contar con un lugar dónde poder encontrar todo aquello que necesitas acerca de tu perro. Por ello los consejos personalizados resultan prescindibles en el producto mínimo.
- **Viajes:** La sección de viajes está destinada a conocer toda la documentación necesaria para viajar con tu mascota. Por ello se plantea un cuestionario inicial dónde se informa del destino, de modo que la aplicación proporcione la información específica para ese destino. El resto de información acerca de tips o rutas no sería incluida en esta versión.

## 4.7.3. Aplicación móvil.

### 4.7.3.1. Producto mínimo viable.

Snouts nace como un producto integral que para destacar entre sus competidores debe incluir el mayor número de servicios posibles, por ello, no puede incluir menos de 5 servicios en su fase inicial.

Estos servicios deben ser los más reclamados por el público es decir, veterinario, localización, mapa pet friendly, consejos acerca del cuidado y ayuda en viajes.

La complejidad de Snouts se encuentra en las numerosas funciones que incluye cada servicio, por ello se ha analizado aquellas que son estrictamente necesarias para su correcto funcionamiento, permitiendo descartar acciones que pueden plantearse posteriormente en una fase futura.

- **Veterinario:** Las principales funciones de una aplicación de salud son pedir cita y disponer de los resultados clínicos, por ello estos han de ser los servicios para una mascota.

### 4.7.3.2. Arquitectura.

A la hora de crear una buena experiencia de usuario se deben establecer unos pasos del proceso que según Jesse James Garrett garantizan que ninguna acción del usuario y su experiencia con tu producto este realizado sin la intención previa consciente y explícita del diseñador del producto. Con esto, Garrett planea la necesidad de dividir el trabajo en planos para así poder comprender mejor el problema en su conjunto. Las fases son cinco, se trata de la superficie, el esqueleto, la estructura, el alcance y la estrategia. En la superficie tienes una página web, con sus colores y elementos los cuales están determinado por un esqueletos anterior que determina la ubicación de los elementos para optimizar el efecto que tienen; el esqueleto es una expresión de una estructura que define como encajan las categorías del contenido, un contenido que viene dado por una definición previa del alcance que se quiere tener en las funciones de un producto; estas características deben nacer de una estrategia inicial, que no solo engloba funciones que se quieran vender, sino que debe estar construida sobre funciones y servicios que sean previamente demandados. Por ello Garrett explica como un producto debe estar construido desde el más bajo de los planos, para ir construyendo el resto hacia arriba. (Garrett,2010)

Ya se han definido el plano estratégico, y su alcance, a continuación se desarrolla la estructura. Para realizar una buena estructura se deben conectar todas las frustraciones y funciones del plano de alcance.

Snouts plantea un reto inicial como producto digital puesto que engloba muchos microservicios y a su vez cuenta con usuarios cuyas capacidades digitales son muy variadas debido a sus diferencias generacionales. El objetivo a la hora de plantear la arquitectura

de este producto es crear una estructura que muestre los servicios esenciales en todo momento. Se busca realizar un menú intuitivo y siempre visible, para que aquellos usuarios menos familiarizados con la tecnología encuentren Snouts cómodo y fácil. Aquellos servicios menos demandados se encontrarán en un segundo plano.

Desde la home se plantea un acceso directo a todos los servicios, así como al perfil del usuario. Además, la función de emergencia tienen su acceso fijo en todos los demás servicios, ya que cuando alguien tiene una emergencia, se encuentra en un momento de crisis y prisa, no hay tiempo que perder, por ello se considera necesario encontrar este CTA<sup>1</sup> de manera inmediata estés dónde estés en la aplicación.

De manera fija en la barra de menú se encuentran los servicios más demandados, es decir, veterinario, localización de tu mascota, mapa pet friendly y explora. Dejando el acceso al resto desde la home.

Cómo se ha mencionado anteriormente los servicios de mapa pet friendly deben resultar visibles y tener relevancia en todo momento, puesto que los usuarios principales lo consideran relevante. Según este criterio, la sección viajes también debería encontrarse en la barra de menú, pero se decide separar debido a su menor frecuencia de uso.

A través de Explora se puede acceder a entrenamiento y consejos de cuidados, sin necesidad de acceder a la Home, este acceso se duplica , al igual que en los servicios de la barra de menú, para crear un camino de acción que aquellos usuarios menos tecnológicos puedan seguir de manera sencilla, y de esta forma conocen que el acceso a cualquiera de sus necesidades se encuentra en la home.

1 CTA, Call to Action, un botón de llamada a la acción.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.2. Arquitectura

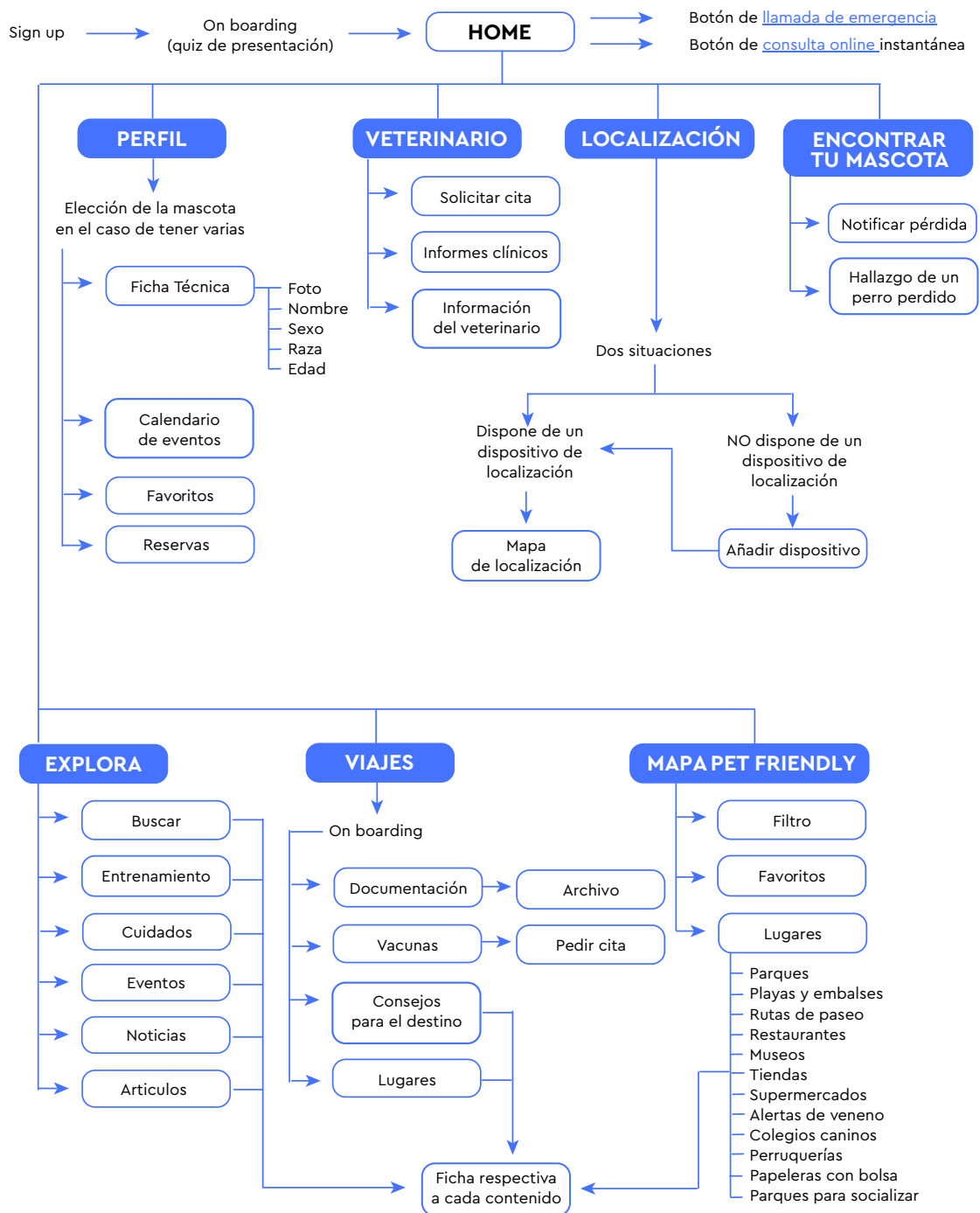


Figura 30  
Árbol de arquitectura aplicación Snouts.

4.7. Creación de  
la marca4.7.3. Aplicación  
móvil4.7.3.3.  
Wireframes

## 4.7.3.3. Wireframes.

Los wireframes son una sencilla representación del prototipo, estos son utilizados para visualizar de forma rápida y tomar decisiones en el diseño. Son importantes porque ayudan a organizar el contenido y el flujo de las interacciones que posteriormente realizará el usuario. "Los aspectos de dibujo de los wireframes suelen ser simples y ofrecen principalmente el uso de objetos rectangulares que se pueden etiquetar, mover y cambiar de tamaño. [...] Los wireframes a menudo tienen un aspecto deliberadamente inacabado; es posible que ni siquiera estén a escala. Por lo general, no contienen mucha información visual, contenido como gráficos terminados, colores o opciones de fuentes. La idea es crear representaciones de forma rápida y económica simplemente dibujando cuadros, líneas, y otras formas." (Hartson & PylaS 2012, 340-341).

En estos wireframes se observan las pantallas más importantes para comprender el funcionamiento del producto final.

## Onboarding inicio



Figura 31  
Wireframe Snouts: inicio y carga de  
la aplicación.



Figura 32  
Wireframe Snouts: onboarding.  
Descripción servicio de veterinario.



Figura 33  
Wireframe Snouts: onboarding.  
Descripción servicio de mapa  
PetFriendly.



Figura 34  
Wireframe Snouts: onboarding.  
Descripción servicio de consejos y  
cuidados.



Figura 35  
Wireframe Snouts: onboarding.  
Descripción servicio de localización  
simultánea.



Figura 36  
Wireframe Snouts: onboarding.  
Descripción servicio de viajes.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes

Dar de alta un negocio.



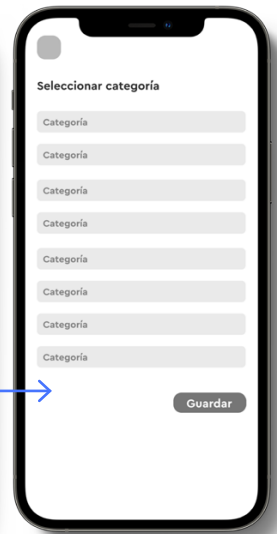
**Figura 37**  
Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 1.



**Figura 38**  
Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 2.



**Figura 39**  
Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Paso 1.



**Figura 40**  
Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Selección categoría del negocio.



**Figura 41**  
Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Selección horario de apertura.



**Figura 42**  
Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Paso 1.

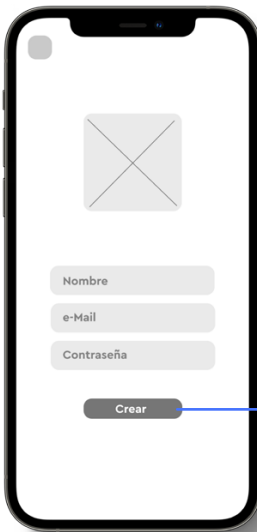


**Figura 43**  
Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Perfil de un negocio.

- Cerrar sesión
- Cambiar o añadir un perfil personal
- Editar perfil de negocio

4.7. Creación de  
la marca4.7.3. Aplicación  
móvil4.7.3.3.  
Wireframes

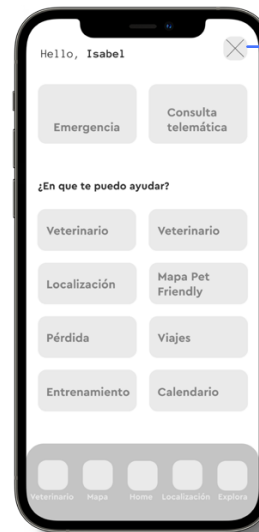
Dar de alta una cuenta personal.



**Figura 44**  
Wireframe Snouts: Formulario de  
creación de una cuenta personal.  
Paso 1.



**Figura 45**  
Wireframe Snouts: Formulario de  
creación de una cuenta personal.  
Paso 2.



**Figura 46**  
Wireframe Snouts: Home.

59



**Figura 47**  
Wireframe Snouts: Formulario de  
configuración de un perfil personal.  
Paso 4.



**Figura 48**  
Wireframe Snouts: Formulario de  
configuración de un perfil personal.  
Paso 3.



**Figura 49**  
Wireframe Snouts: Formulario de  
configuración de un perfil personal.  
Paso 2.



**Figura 50**  
Wireframe Snouts: Formulario de  
configuración de un perfil personal.  
Paso 1.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes

Home y emergencias.



Figura 51 Wireframe Snouts: Llamada a emergencias.



Figura 52 Wireframe Snouts: Home.

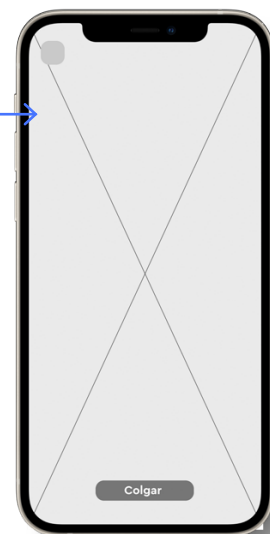


Figura 53 Wireframe Snouts: Consulta telemática.

Perfil personal.



Figura 54 Wireframe Snouts: Sitios favoritos.



Figura 55 Wireframe Snouts: perfil personal.

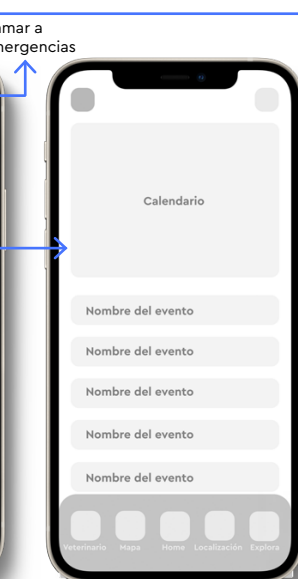


Figura 56 Wireframe Snouts: calendario de eventos.



Figura 57 Wireframe Snouts: resumen de reservas,citas, y eventos programados.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes

Veterinario.



Figura 58 Wireframe Snouts: solicitar un cita.



Figura 59 Wireframe Snouts: menú principal del veterinario.



Figura 60 Wireframe Snouts: informes clínicos.



Figura 61 Wireframe Snouts: Menú para añadir un informe clínico al historial.

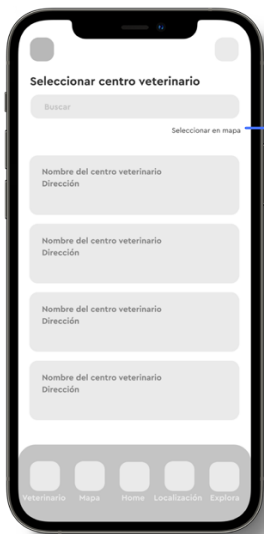


Figura 62 Wireframe Snouts: Cambiar centro veterinario habitual.



Figura 63 Wireframe Snouts: cambiar centro veterinario habitual sobre mapa.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes

Localización simultánea.



Figura 64 Wireframe Snouts: Sugerencias de dispositivos de localización.



Figura 65 Wireframe Snouts: Configuración dispositivo de localización. Paso 1.



Figura 66 Wireframe Snouts: Configuración dispositivo de localización. Paso 2. Selección del dispositivo.



Figura 67 Wireframe Snouts: Configuración dispositivo de localización. Mensaje de imposibilidad.



Figura 68 Wireframe Snouts: Menú para añadir una zona de seguridad.



Figura 69 Wireframe Snouts: Menú para definir una zona de seguridad.

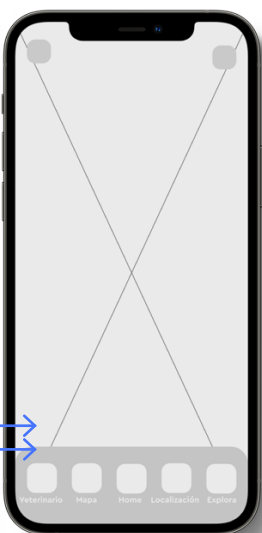


Figura 70 Wireframe Snouts: Mapa de localización simultánea.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes

Viajes.



Figura 71 Wireframe Snouts: menú principal viajes.



Figura 72 Wireframe Snouts: configuración nuevo destino. Paso 1.



Figura 73 Wireframe Snouts: configuración nuevo destino. Paso 2.



Figura 74 Wireframe Snouts: menú destinos guardados.

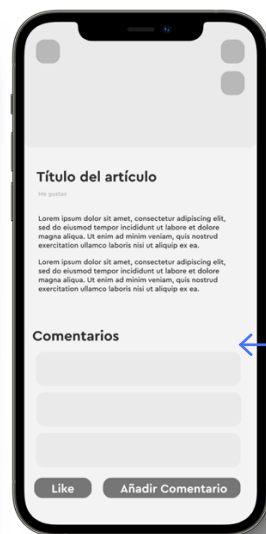


Figura 75 Wireframe Snouts: ficha de información sobre consejos y lugares.



Figura 76 Wireframe Snouts: ficha de información sobre el destino.

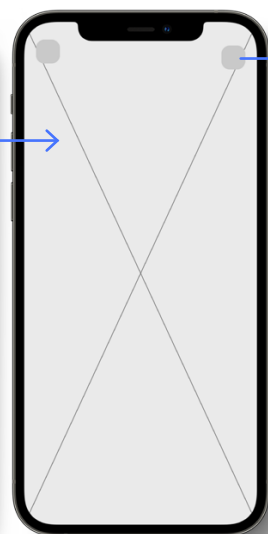


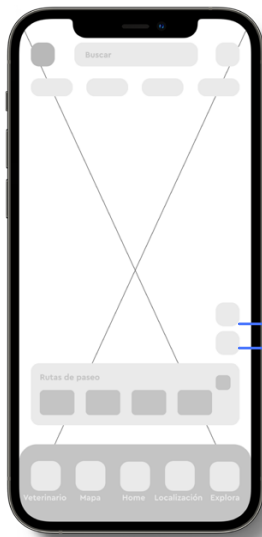
Figura 77 Wireframe Snouts: descarga de la documentación necesaria.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

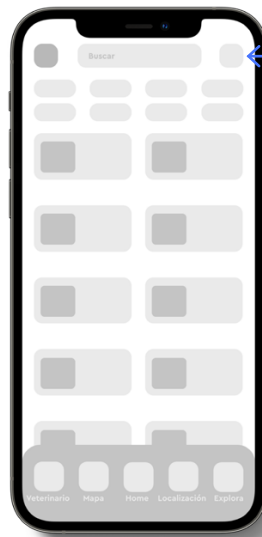
4.7.3.3. Wireframes

Mapa Pet Friendly.



**Figura 78**  
Wireframe Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con rutas.

Añadir sitio o alerta de veneno  
Favoritos



**Figura 79**  
Wireframe Snouts: filtro del mapa petfriendly.



**Figura 80**  
Wireframe Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con un sitio seleccionado.

Filtros



**Figura 81**  
Wireframe Snouts: direcciones de navegación.



**Figura 82**  
Wireframe Snouts: menú de navegación. Opciones de transporte.



**Figura 83**  
Wireframe Snouts: menú añadir sitio o alerta de veneno.



**Figura 84**  
Wireframe Snouts: menú añadir dirección de la alerta de veneno.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes



Figura 85 Wireframe Snouts: Ficha de lugar.



Figura 86 Wireframe Snouts: Ficha de lugar. Agregar opiniones.



Figura 87 Wireframe Snouts: pantalla de reserva.



Figura 88 Wireframe Snouts: Formulario nuevo sitio.

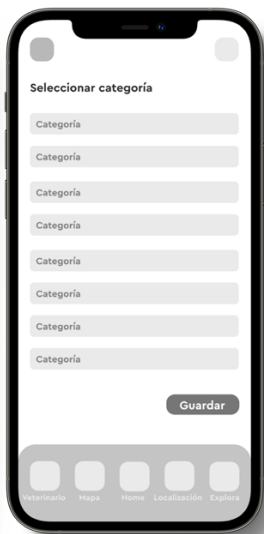


Figura 89 Wireframe Snouts: Formulario nuevo sitio. Seleccionar categoría.



Figura 90 Wireframe Snouts: Formulario nuevo sitio. Seleccionar horario.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.3. Wireframes

Explora

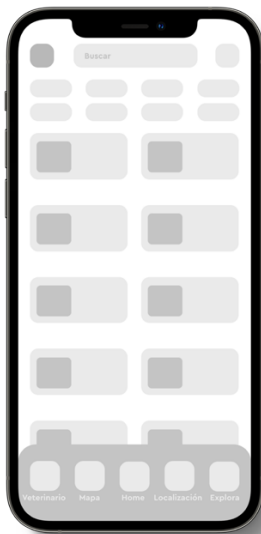


Figura 91 Wireframe Snouts: filtro del servicio de explora.



Figura 92 Wireframe Snouts: menú principal explora.



Figura 93 Wireframe Snouts: ficha del artículo seleccionado.

Pérdida de un perro



Figura 94 Wireframe Snouts: Notificación, mensaje de pérdida enviado.



Figura 95 Wireframe Snouts: menú principal de la pérdida de un perro.

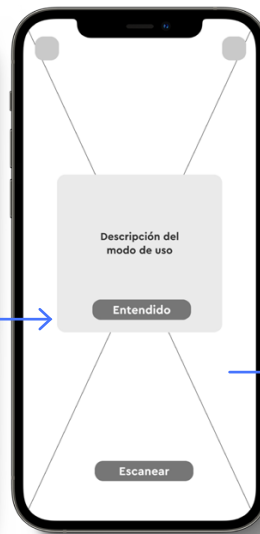


Figura 96 Wireframe Snouts: escáner facial del perro encontrado.



Figura 97 Wireframe Snouts: Ficha de contacto del perro entrado e identificado.

## 4.7.3.4. UI kit

### RETÍCULA

La retícula empleada en Snouts será una utilizada habitualmente, la retícula de 8 pt. El uso de dicha retícula se debe a que el número 8 permite reescalar el producto a diferentes tamaños de dispositivos de una manera más sencilla.

Esta rejilla utiliza múltiplos de 8 (8,16,24,32,40,48,56 etc) para distribuir, crear la proporción, paddings y márgenes de los elementos.

Otra ventaja de seguir una retícula de 8pt es que las proporciones en el diseño ya vienen dadas. Los iconos deben tener también un tamaño ajustado al grid, es decir deben ser múltiplos de 8, pero una mejor usabilidad estos comenzaran en tamaño 16x16, excepto que no deban ser interactivos, dónde podrán tener un tamaño de 8x8 px.

En cuanto a la tipografía, lo correcto es que al igual que el resto siga las mismas medidas, pero no es necesario, pueden usarse tamaños de 12, 14pt siempre y cuando el tamaño de la línea si sea múltiplo de 8, de esta forma encajará en la rejilla a la perfección.

Snouts también utiliza un layout de columnas para organizar el contenido. Se ha obtenido por un sistema de cuatro columnas, las cuales se ajustan a la rejilla de 8pt, con un margen de 24pt, y un medianil de 16pt. Este layout ayuda a la distribución de componentes, de forma que todo el contenido sea coherente y ordenado en toda la aplicación.

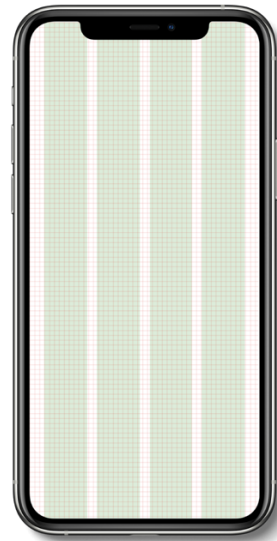


Figura 98  
Retícula utilizada en el diseño de Snouts,



Figura 99  
Ejemplo de la retícula utilizada en el diseño de Snouts sobre la pantalla de home.

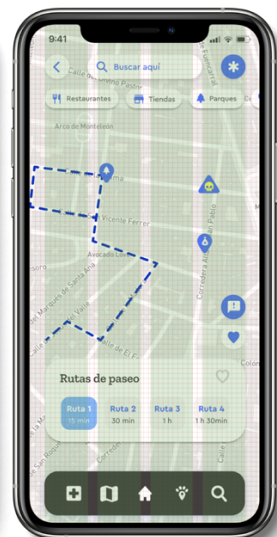


Figura 100  
Ejemplo de la retícula utilizada en el diseño de Snouts sobre la pantalla de mapa pet friendly.

## 4.7. Creación de la marca

### 4.7.3. Aplicación móvil

#### 4.7.3.4. UI Kit

Los elementos que forman parte de Snouts siguen una coherencia visual basada en las formas redondas para así consolidar los valores de cercanía y familiaridad de la marca.

#### BOTONES

Los botones de Snouts tienen una forma rectangular con las esquinas redondeadas haciendo la aplicación más amigable y menos dura. Mantienen también la identidad circular del logotipo y de los elementos gráficos de apoyo.

Al tratarse de elementos empleados en un dispositivo móvil los botones solo disponen de un estado, pues no existe el hover propio en la versión desktop, así como el estado de click sólo incrementaría el tiempo de reacción y por ello disminuiría la usabilidad del producto.

Una de las *reglas Heurísticas* de Jakob Nielsen dice: "Mucho mejor que un buen diseño de mensajes de error es realizar un diseño cuidadoso que prevenga la ocurrencia de problemas." Con el fin de eliminar las posibilidades de cometer errores se tienen varios factores en cuenta a la hora de diseñar los botones.

El peso visual entre dos opciones. Se le da mayor protagonismo y jerarquía a la opción principal. Además, siempre será más importante una acción positiva que una negativa que probablemente tenga acciones irreversibles.

Snouts cuenta con cinco tipos de botones (Figura 101), cada uno de ellos empleados para unas funciones específicas. Además, todas las versiones se han trabajado para los distintos fondos en los que estos se pueden encontrar.

El botón principal está destinado a la acción principal de cada pantalla, este botón resalta más que el resto captando primero la atención del usuario. Se diferencia del botón secundario por contar con un relleno completo de una tinta. El

botón secundario está formado por un trazo.

El botón terciario es el menos utilizado, se trata de un botón que queda en último plano y tiene un estilo a modo de hipervínculo.

Los filtros son botones que cuentan con un estado de selección. Además este botón tiene una sombra en el caso de estar sobre una imagen o el color azul corporativo, esto se debe a una mejora de la visibilidad.

Los botones de input son aquellos que deben ser rellenados o clickados para completar un formulario.

#### FORMULARIOS

Siguiendo las reglas heurísticas de Nielsen los formularios muestran el estado del sistema, es decir, cuando seleccionas un campo este cambia visualmente para que el usuario conozca aquello que esta completando. También se indica dónde se halla un error, como se puede ver en la figura 105, los errores se indican en rojo siguiendo un código de color establecido con el que el usuario ya se encuentra familiarizado.

#### ICONOGRAFÍA

La iconografía empleada proviene de la fuente Google Icons, esta plataforma permite elegir entre diversos estilos. Snouts utiliza iconos redondeados y con relleno para darles consistencia y peso. Se emplean dichos iconos debido a que muchos usuarios ya están familiarizados con ellos, de esta forma no se cambian estándares ni significados que puedan confundir a los usuarios y empeorar su experiencia. Los iconos en Snouts no se emplean en un tamaño inferior a 16px16px.

4.7. Creación de la marca

4.7.3. Aplicación móvil

4.7.3.4. UI Kit

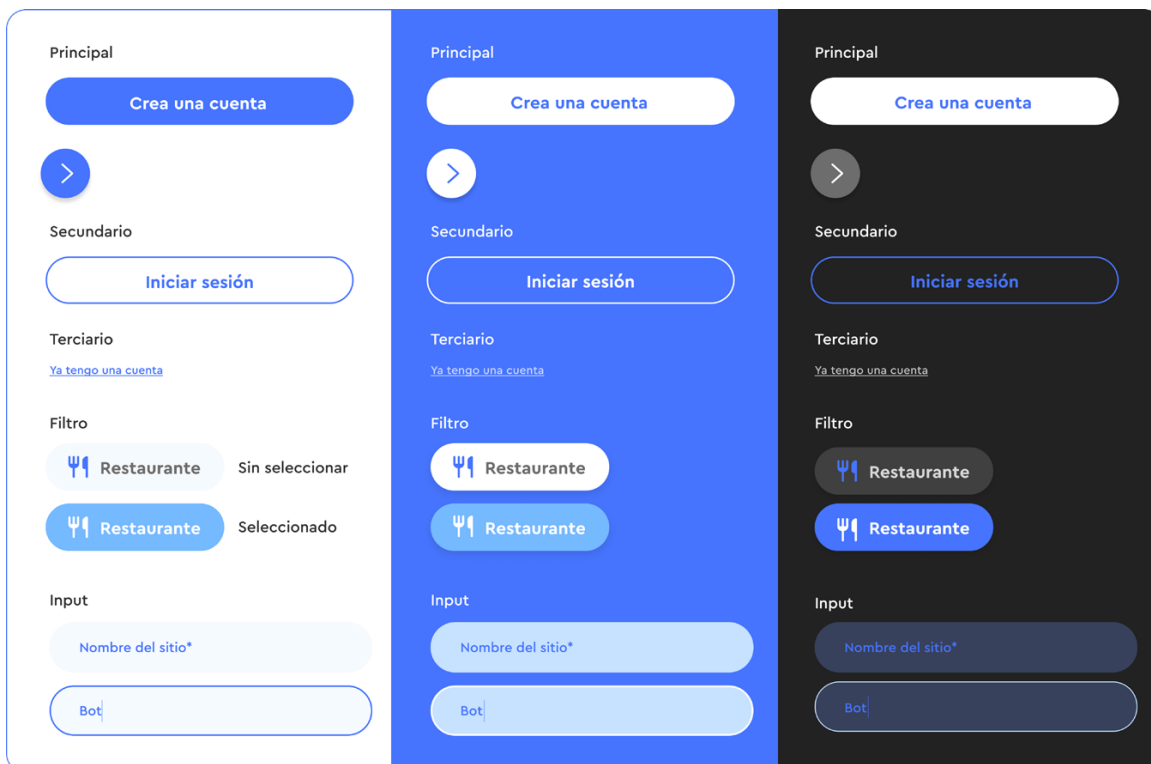


Figura 101  
UI Kit: Muestra de botones de Snouts.

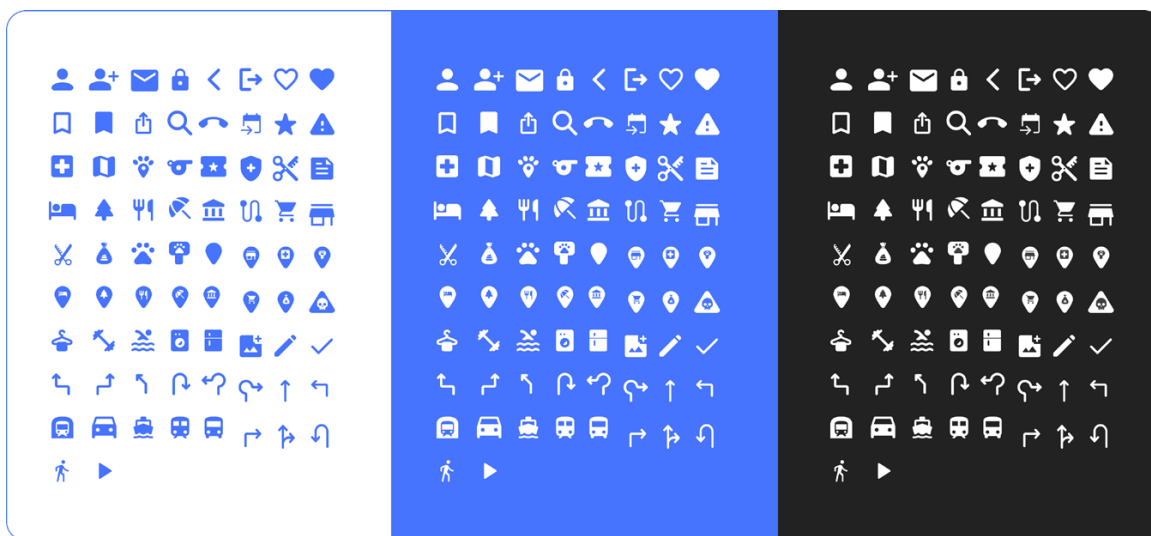


Figura 102  
UI Kit: iconografía de Snouts.



4.7. Creación de  
la marca4.7.3. Aplicación  
móvil

## 4.7.3.4. UI Kit



Figura 104  
UI Kit: uso y errores de los formularios.

<b>Título 1</b>	<b>Zilla Slab Bold</b>	<b>t1</b>
34pt.		
<b>Título 2</b>	<b>Zilla Slab Bold</b>	<b>t2</b>
22pt.		
<b>Subtítulo 1</b>	<b>Cera Pro Bold</b>	<b>s1</b>
18pt.		
Subtítulo 2	Cera Pro Medium	<b>s2</b>
14pt.		
Párrafo 1	Cera Pro Regular	p1
14pt.		
Párrafo 2	Cera Pro Regular	p2
12pt.		
<b>Botón 1</b>	<b>Cera Pro Bold</b>	<b>p1</b>
20pt.		
<b>Botón 2</b>	<b>Cera Pro Bold</b>	<b>p2</b>
14pt.		

Figura 105  
UI Kit: uso tipográfico.





05

# análisis de resultados

## 5.1. Prototipo

[Enlace al prototipo interactivo en Figma.](#)

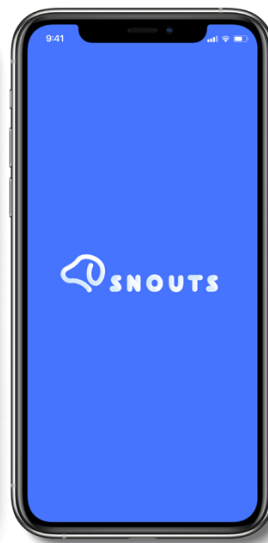
## 5.1 Prototipo

### Onboarding inicio

El prototipo forma parte de la experimentación y desarrollo de un producto dentro de un proceso de design thinking. Se trata de una herramienta que permite visualizar y poner en contexto las ideas. Así como explica Tim Brown en su libro *Diseñar el cambio* "Quizás pensemos que un prototipo es un modelo acabado de un producto que está a punto de ser fabricado, pero esa definición debería trasladarse a etapas más tempranas del proceso de



**Figura 106**  
Prototipo de Snouts: Mockup del icono de la aplicación.



**Figura 107**  
Prototipo de Snouts: Pantalla de la carga inicial de la aplicación. Muestra el logo de Snouts.



**Figura 108**  
Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de veterinario.



**Figura 109**  
Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de localización simultánea.



**Figura 110**  
Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de mapa PetFriendly.



**Figura 111**  
Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de consejos y cuidados.



**Figura 112**  
Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de viajes.

fabricación"(Brown & Madera, 2020) con ello se quiere exponer el prototipo de Snouts, que servirá para visualizar en una primera fase el funcionamiento del producto, el cual debe ser testeado para comprobar su funcionalidad y así poder hacer los ajustes que sean necesarios antes de ser llevado a la realidad.

Se han seguido ciertas normas y leyes para diseñar Snouts lo más user friendly posible. La primera es la *Ley de Fitts* para los estudios Human-Centered Design desarrollada por Paul Fitts que indica "que el tiempo para alcanzar un objetivo (usando el ratón o el dedo) es proporcional al tamaño del objetivo e inversamente proporcional a la distancia al objetivo" (Fitts,1954). Es decir, los objetivos más grandes se alcanzan más rápido; los objetivos más cercanos a la posición inicial del dedo o del ratón también se alcanzan más rápido. Como consecuencia en Snouts se ubica, cuando es posible, los botones principales o CTA en la zona inferior que se encuentra más cerca de los pulgares. Así como los componentes, como por

ejemplo los formularios, ocupan todo el ancho de la pantalla, respetando únicamente el margen, de forma que su tamaño sea el más grande posible.

También se ha tenido en cuenta especificaciones acerca de los textos, tomadas de Norman Nielsen, quien explica cómo leer a través de un dispositivo móvil aumenta la carga cognitiva y hace que sea el doble de difícil de entender el texto que en una computadora de escritorio (Nielsen, 2012) Por ello, siempre que es necesario se sintetiza el contenido al máximo.

#### ONBOARDING

Snouts se inicia con un onboarding que muestra los servicios principales y más reclamados por los usuarios. El objetivo es generar interés en el usuario para que cree una cuenta de manera atractiva e informativa.

En este paso se da prioridad a la creación de una cuenta principal y en última instancia el inicio de sesión.

#### Dar de alta un negocio



**Figura 113**  
Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 1. Datos de registro.



**Figura 114**  
Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 2. Verificación del correo.



**Figura 115**  
Prototipo de Snouts: Mensaje de creación de una cuenta profesional realizado con éxito.



**Figura 116**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Paso 1.

5.1. Prototipo



Figura 117 Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Paso 2. Elección de categoría.



Figura 118 Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Paso 3. Elección de categoría.

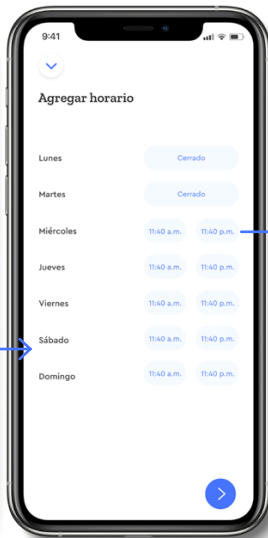


Figura 119 Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Elección de horario.



Figura 120 Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Componente overlay de selección de horas.

Perfil de negocio

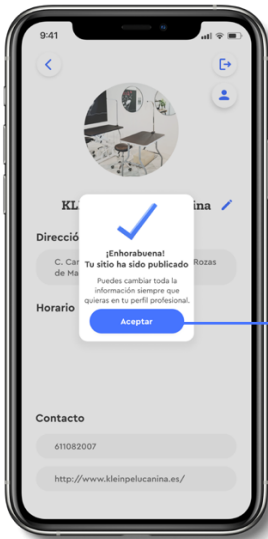


Figura 121 Prototipo de Snouts: Mensaje de notificación de perfil profesional publicado.

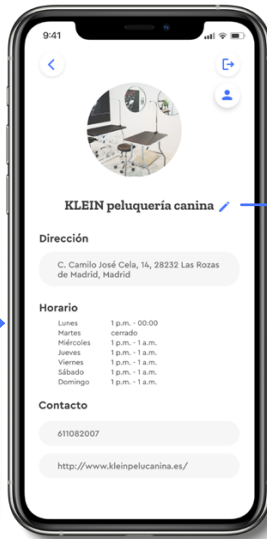


Figura 122 Prototipo de Snouts: Perfil profesional de negocio.

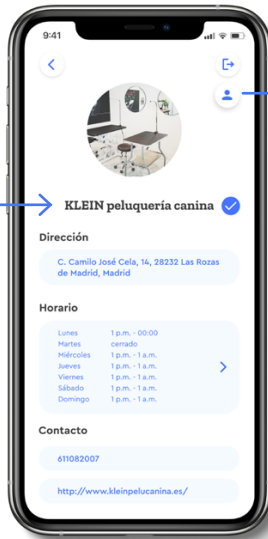


Figura 123 Prototipo de Snouts: Modo de edición del perfil profesional de negocio.



Figura 124 Prototipo de Snouts: Botones de cambio de usuario y cerrar sesión.

### DAR DE ALTA NEGOCIO

A la hora de crear un perfil de negocio se solicita exclusivamente la información necesaria para tener un registro de quien es el usuario, y aquella información que él quiera compartir sobre su negocio.

Estos usuarios contarán con un perfil que les permite editar esta información siempre que deseen. Se busca una vista sencilla que sea intuitiva para cualquier usuario, se debe tener en cuenta que las personas que crean esta cuenta tienen mayor probabilidad de encontrarse fuera del grupo de usuarios objetivo definido para Snouts.

Además se permite crear no solo un perfil profesional, sino asociar también un perfil personal canino en caso de poseer un perro.

### DAR DE ALTA USUARIO

El registro de un usuario canino es idéntico que

un negocio, la diferencia es posterior, a la hora de configurar el perfil. Esto se ha planteado para no abrumar al usuario, pues encontrarse con un formulario extenso y personal nada más comenzar puede generar rechazo. Para evitarlo, una vez registrada la cuenta se accede a la Home dónde aparece un mensaje informativo acerca de las ventajas de acabar de completar el perfil (Figura 126). Este mensaje se puede cerrar y permite al usuario explorar la aplicación antes de lanzarse a realizar la configuración final.

Cuando decida comenzar el formulario encontrará 5 pasos, cada uno responde a unas preguntas que permitirán conocer mejor al usuario y a su mascota con el fin de ofrecer un contenido más personalizado. Por ejemplo, si un usuario especifica que posee un pitbull, queda un registrado que tiene un peligro PPP(potencialmente peligroso), esto implica que en explora saldrán noticias acerca de estos perros, o si un hotel no admite estas razas de perros, la aplicación avisará al usuario.



**Figura 125**  
Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta personal. Paso 1. Datos de registro.



**Figura 126**  
Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta personal. Paso 2. Verificación del correo.



**Figura 127**  
Prototipo de Snouts: Mensaje de creación de una cuenta personal realizado con éxito.



**Figura 128**  
Prototipo de Snouts: Mensaje de notificación del segundo paso para terminar de configurar el perfil de un perro.

## 5.1. Prototipo



**Figura 129**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 1. Información básica.



**Figura 130**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 2. Información médica.



**Figura 131**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 3. Información de comportamiento.



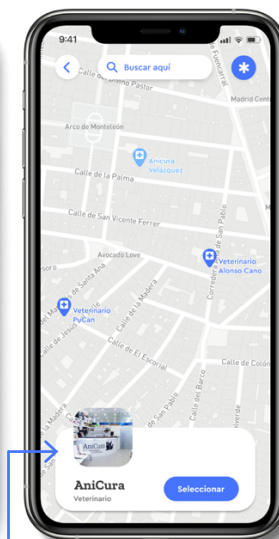
**Figura 132**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 4. Información de actividades favoritas.



**Figura 133**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 5. Especificar veterinario habitual.



**Figura 134**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 5. Especificar datos de contacto.



**Figura 135**  
Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 5. Especificar veterinario habitual desde el mapa.

En el registro el usuario hace el primer contacto con Snouts, la mascota de este producto. Snouts busca ayudar al usuario, para ello se dirige a él en primera persona. El objetivo es mostrar familiaridad, para ello Snouts se encuentra en movimiento durante el registro, es decir, saca la lengua, se sienta, coge un hueso...

#### HOME Y EMERGENCIAS

La home, como se ha explicado en la arquitectura recoge el acceso a todos los servicios incluidos en Snouts.

Se muestra mayor relevancia en el botón de emergencias, un botón que estará presente en todas las pantallas pero en un tamaño inferior y un formato diferente.

Cuando un usuario clicka el botón de emergencias este llama directamente a la clínica veterinaria más cercana que este de guardia o cuenta con el servicio de emergencias, además

en la pantalla muestra la dirección del lugar y la posibilidad de acceder directamente a la navegación en un mapa.

Otra demanda era poder consultar dudas con un especialista en todo momento, esto queda resuelto con la segunda versión de la emergencia, una llamada telemática con un profesional del sector.

Se han incluido entre los servicios de la home un botón de educación, el cual te dirige a la sección de explora aplicando directamente el filtro de entrenamiento. Se detectó que este servicio aunque en menor medida era relevante para los usuarios, por ello cuenta con un enlace directo en la home.

El segundo enlace es al calendario, una función que era reclamada como parte del veterinario, pero ha sido adaptada para recoger toda la información relevante acerca del perro.

#### Home y emergencias

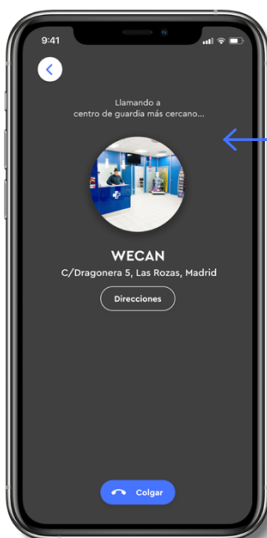


Figura 136  
Prototipo de Snouts: llamada a emergencias.

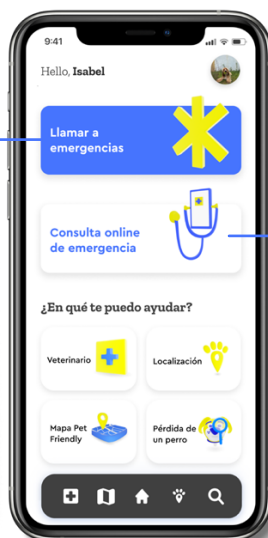


Figura 137  
Prototipo de Snouts: home.



Figura 138  
Prototipo de Snouts: home.



Figura 139  
Prototipo de Snouts: consulta telemática.

5.1. Prototipo

Perfil Personal



Figura 140  
Prototipo de Snouts: sitios favoritos.

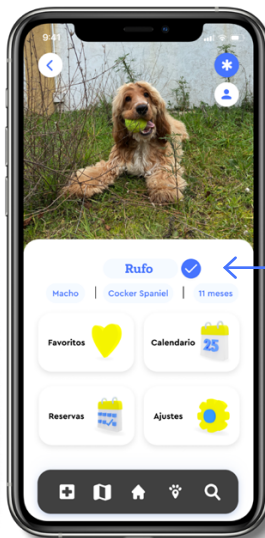


Figura 141  
Prototipo de Snouts: Modo de edición del perfil personal.

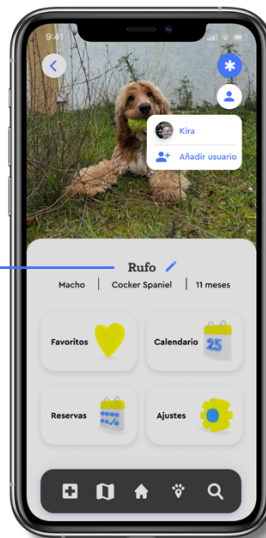


Figura 142  
Prototipo de Snouts: Botón de cambio de usuario y agregar nuevo usuario.

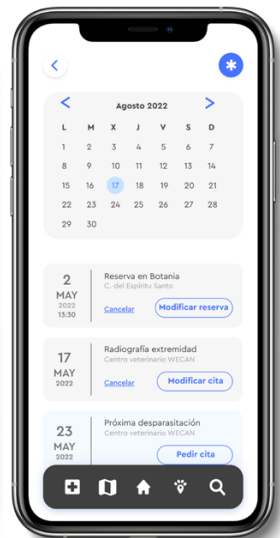


Figura 143  
Prototipo de Snouts: calendario de eventos y citas.

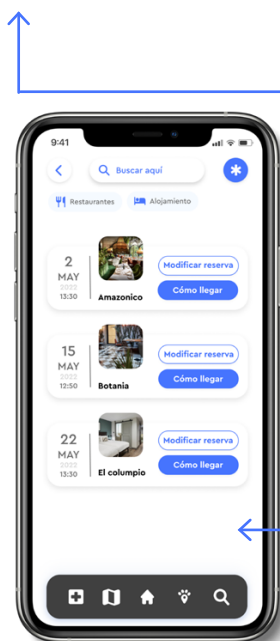


Figura 144  
Prototipo de Snouts: resumen de reservas, citas y eventos programados.

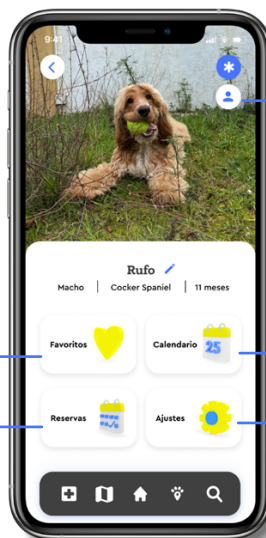


Figura 145  
Prototipo de Snouts: perfil



Figura 146  
Prototipo de Snouts: ajustes.

## PERFIL PERSONAL

El perfil del perro recoge la información básica del animal, esta información no tiene que ser toda la recogida en el cuestionario, pues esa información queda registrada para el correcto funcionamiento de la app. Este perfil puede editarse en cualquier momento.

El perfil de usuario recoge uno de los accesos a favoritos, cuyo fin es guardar los lugares preferidos del usuario así como las noticias que quiera leer más tarde.

Acoge también el calendario, dónde no solo se avisan eventos citados, sino que se pueden ver las fechas de las próximas vacunas y desparasitaciones, de forma que el usuario no las olvide y tenga un acceso fácil a solicitar cita en su veterinario.

Además se ha incluido una sección de reservas, estas aparecen fechadas en el calendario, pero teniendo un lugar propio el usuario tiene una fácil

gestión de las mismas. Snouts permite tener varios perfiles, para aquellas personas que cuenten con varios perros, la posibilidad de cambiar de perfil, o agregar uno nuevo se encuentra también aquí.

## EXPLORA

Esta sección esta destinada a descubrir e informarse, el objetivo principal de esta sección es que el usuario pueda encontrar todo el contenido que necesite acerca de su perro con el buscador superior. Además la búsqueda se puede agilizar gracias a un filtro.

Si solo se desea conocer y descubrir cosas nuevas, explora inicia en un menú con sugerencias basadas en la información proporcionada por el usuario, así como motivos de búsqueda anteriores.

## Explora



Figura 147  
Prototipo de Snouts: filtro de selección del servicio de explora.



Figura 148  
Prototipo de Snouts: menú principal explora. Reúne, artículos, entrenamientos, noticias y eventos.



Figura 149  
Prototipo de Snouts: menú principal explora. Reúne, artículos, entrenamientos, noticias y eventos.



Figura 150  
Prototipo de Snouts: ficha de artículo seleccionado con contenido de vídeo.

5.1. Prototipo

Localización simultánea



Figura 151 Prototipo de Snouts: Sugerencias de dispositivos de localización.



Figura 152 Prototipo de Snouts: Configuración del dispositivo de localización. Paso 1.

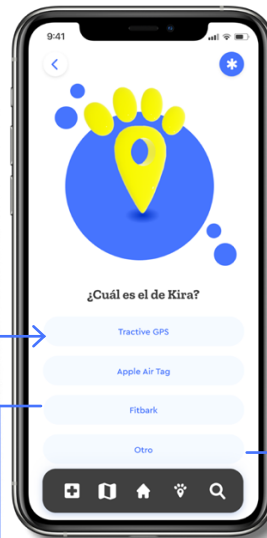


Figura 153 Prototipo de Snouts: Configuración del dispositivo de localización. Paso 2. Selección del dispositivo.

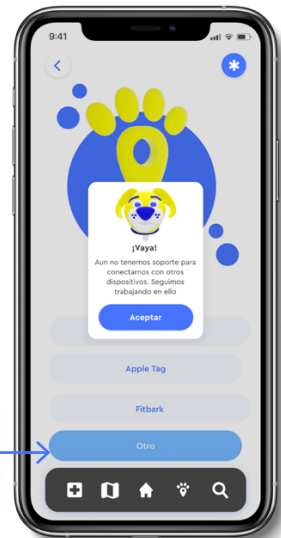


Figura 154 Prototipo de Snouts: Notificación dispositivo de localización no soportado por Snouts.



Figura 155 Prototipo de Snouts: Menú para añadir una zona de seguridad.



Figura 156 Prototipo de Snouts: Menú para definir una zona de seguridad.

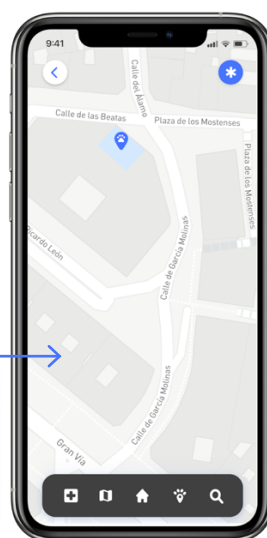


Figura 157 Prototipo de Snouts: Mapa de localización simultánea.



Figura 158 Prototipo de Snouts: Notificación de que tu perro ha salido de la zona de control.

## LOCALIZACIÓN SIMULTÁNEA

El servicio de localización cuenta con su propia configuración, esto se debe, en primer lugar, para no abrumar al usuario, y en segundo lugar porque se trata de un servicio que requiere de un dispositivo externo. Snouts permite conectar aquellos que son más comunes, pero existen más, como se trata de una primera idea del producto, en este punto presenta un margen de mejora.

El cuestionario se reduce a conectar el dispositivo y una zona de seguridad si así lo quiere el usuario. Esta zona de seguridad permite alertar al dueño en caso de que su perro se escape, pues envía una notificación a su teléfono móvil cuando se detecta que sale de la zona previamente definida.

## MAPA PET FRIENDLY.

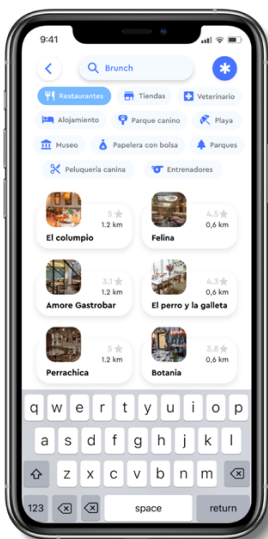
El mapa pet friendly es uno de los servicios más reclamados por los usuarios principales de Snouts, por ello debe satisfacer todas las demandas. Este mapa muestra todos los

negocios donde se admiten mascotas. Cada negocio cuenta con una ficha dónde se encuentra una breve descripción, los requisitos para que pueda acceder una mascota, opiniones de otros usuarios, y la posibilidad de añadir una propia. Desde el mapa se ofrece un servicio de reserva, contacto y navegación a los sitios.

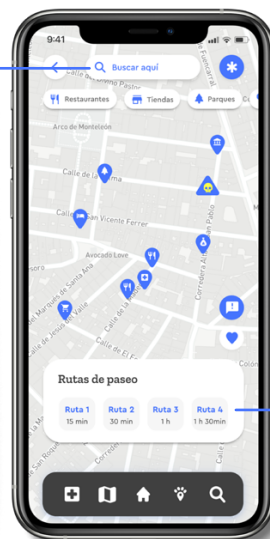
Los usuarios demandaban rutas por dónde pasear, y Snouts ofrece sugerencias de distintas rutas basadas en tiempos del recorrido. El mapa pet friendly es el lugar más participativo, aquí los usuarios pueden compartir lugares nuevos, así como ayudar a otros usuarios con alertas de peligros.

Cuenta con un buscador y un motor de filtros que agiliza las búsquedas.

## Mapa Pet Friendly



**Figura 159**  
Prototipo de Snouts: filtro del mapa pet friendly.



**Figura 160**  
Prototipo de Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con rutas.



**Figura 161**  
Prototipo de Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con rutas. Ejemplo de ruta, con ruta1.



**Figura 162**  
Prototipo de Snouts: menú añadir sitio o alerta de veneno.

5.1. Prototipo



Figura 163  
Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio.



Figura 164  
Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio. Seleccionar categoría.

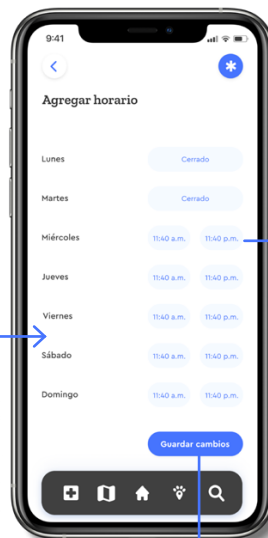


Figura 165  
Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio. Seleccionar horario.



Figura 166  
Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio. Seleccionar horario.



Figura 167  
Prototipo de Snouts: menú añadir dirección de la alerta de veneno.



Figura 168  
Prototipo de Snouts: Notificación de alerta añadida con éxito.



Figura 169  
Prototipo de Snouts: Notificación de sitio añadido con éxito.

5.1. Prototipo

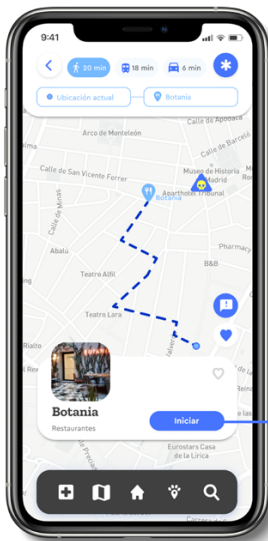


Figura 170 Prototipo de Snouts: menú de navegación. Opciones de transporte.

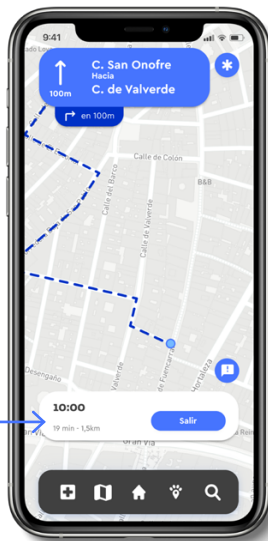


Figura 171 Prototipo de Snouts: direcciones de navegación.

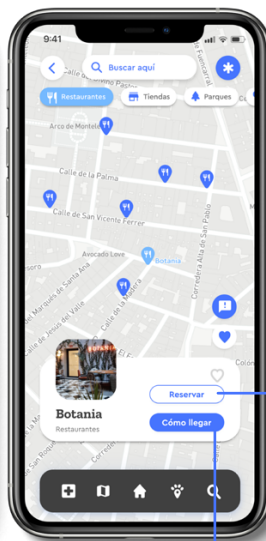


Figura 172 Prototipo de Snouts: sitio seleccionado.

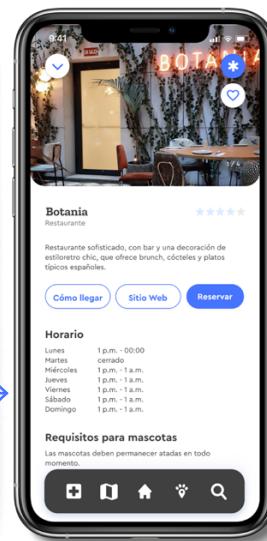


Figura 173 Prototipo de Snouts: ficha de sitio.



Figura 174 Prototipo de Snouts: Ficha de lugar. Notificación de comentario añadido con éxito.

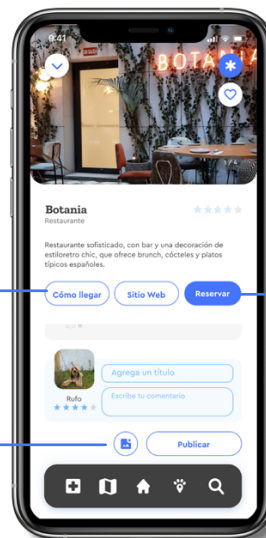


Figura 175 Prototipo de Snouts: Ficha de lugar. Agregar comentarios.

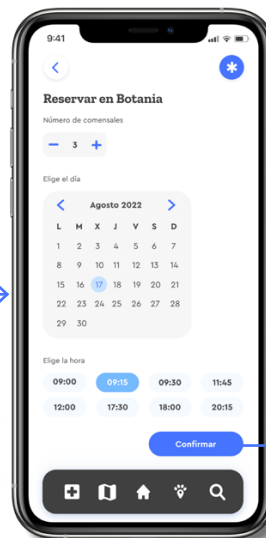


Figura 176 Prototipo de Snouts: pantalla modelo de reserva.

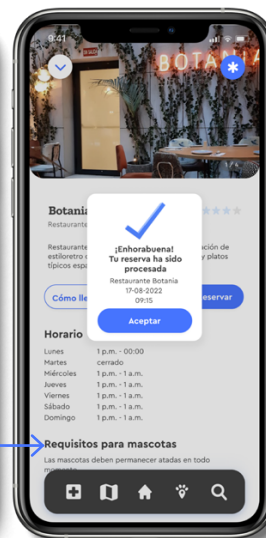


Figura 177 Prototipo de Snouts: Reserva. Notificación de reserva realizada con éxito.

## 5.1. Prototipo

## VETERINARIO

La función principal del veterinario es solicitar próximas citas de forma rápida. Así como las llamadas de emergencias descritas anteriormente.

En el menú del veterinario se encuentra además el acceso a informes clínicos, con estos informes el usuario tiene la posibilidad de conocer que le pasa a su perro o en algunos casos pedir segundas opiniones en otros centros.

Los informes tienen la posibilidad de ser añadidos manualmente, en caso de disponer de antiguos o no poder sistematizar esta función. Al añadir un informe, que puede ser por ejemplo una vacuna, hay posibilidad de añadir una fecha en la que ésta debería revisarse o repetirse. Esto da la posibilidad de quedar apuntado en el calendario, sin necesidad de pedir una cita en una fecha muy temprana.

Una función importante para los usuarios era conocer acerca del centro veterinario al que acudían así como de los servicios y su personal. Por ello en Snouts se ofrece un resumen de esta información.

El veterinario predeterminado se selecciona al configurar el perfil, pero puede ser cambiado desde aquí en cualquier momento, pudiendo comparar con las fichas de otros veterinarios para elegir el que más se ajuste a las necesidades de cada uno.

También se debe tener en cuenta que a la hora de solicitar una cita, existe la posibilidad de seleccionar cualquier veterinario, no tiene que ser exclusivamente el centro habitual. Esto es muy útil en situaciones como viajes, puesto que en Snouts se cuenta con la información acerca de todos los centros, aunque no los conozcas allá donde estes.

## Veterinario



Figura 178  
Prototipo de Snouts: Notificación de la próxima fecha de desparasitación.



Figura 179  
Prototipo de Snouts: formulario para añadir un informe clínico.

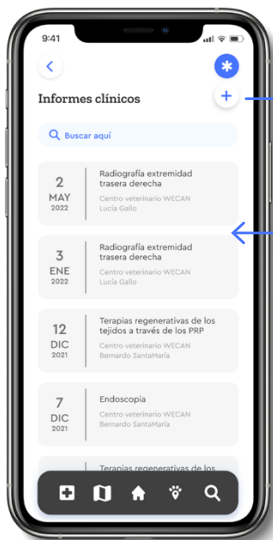


Figura 180 Prototipo de Snouts: informes clínicos.



Figura 181 Prototipo de Snouts: menú principal del veterinario.



Figura 182 Prototipo de Snouts: menú principal del veterinario.

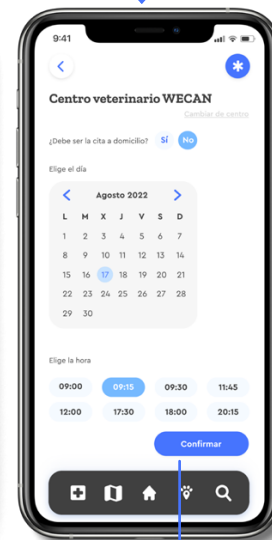


Figura 183 Prototipo de Snouts: solitar una cita.



Figura 184 Prototipo de Snouts: Ficha de un centro.

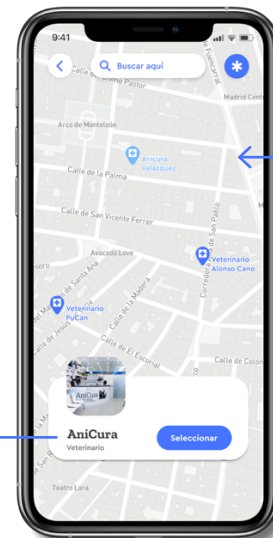


Figura 185 Prototipo de Snouts: Cambiar centro veterinario habitual visualización en mapa.

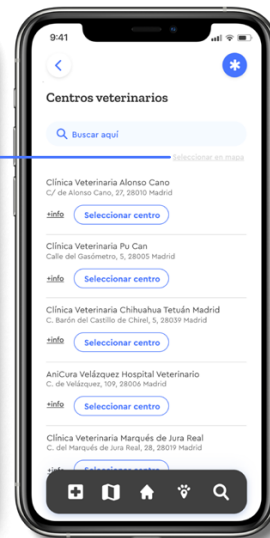


Figura 186 Prototipo de Snouts: Cambiar centro veterinario habitual. Listado de centros.



Figura 187 Prototipo de Snouts: Notificación de cita solicitada con éxito.

5.1. Prototipo

Viajes



Figura 188  
Prototipo de Snouts: Menú principal viajes.



Figura 189  
Prototipo de Snouts: configuración nuevo destino. Paso 1.



Figura 190  
Prototipo de Snouts: configuración nuevo destino. Paso 2.



Figura 191  
Prototipo de Snouts: menú destinos guardados.



Figura 192  
Prototipo de Snouts: descarga de la documentación necesaria.



Figura 193  
Prototipo de Snouts: overlay información acerca del documento.



Figura 194  
Prototipo de Snouts: ficha de información sobre consejos y lugares.

05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

5.1. Prototipo

## VIAJES

El objetivo principal de la sección viajes es ofrecer toda la documentación necesaria para que un perro realice un viaje concreto. Además se añaden facilidades como, consejos para el viaje, artículos sobre los transportes, lugares que se pueden visitar en destino, posibles alojamientos...

Los viajes tienen la posibilidad de ser guardados, esto se debe a que es habitual tardar en organizar un viaje. De esta forma el usuario lo tiene guardado y no necesita comenzar su búsqueda cada vez.

Lo primero que se encuentra el usuario en su resultado de búsqueda es la documentación. Snouts le da acceso a la documentación y le permite exportarla para poder enviarla o imprimirla. En muchos casos la documentación debe ser expedida por una organización oficial, en dichos casos Snouts notificará al usuario y le

mostrará un ejemplo del documento.

Posteriormente se encuentran las vacunas necesarias, aquí se muestran los días que deben haber pasado para poder viajar desde su inyección. Para ahorrar pasos, se incluye un botón de solicitud de cita en el veterinario para poner dichas vacunas, al igual que si el perro ya tiene esas vacunas Snouts mostrará un aviso, indicando que no son necesarias.

Posteriormente se encuentran consejos y lugares, con sus fichas correspondientes.

En las fichas de alojamiento estará permitido realizar reservas siempre que haya posibilidad, lo que hace de Snouts un producto perfecto para organizar un viaje completo.

89



Figura 195  
Prototipo de Snouts: ficha de  
consejos para el viaje.



Figura 196  
Prototipo de Snouts: ficha de  
información sobre consejos y  
lugares.

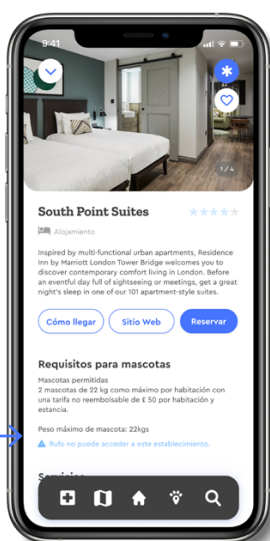


Figura 197  
Prototipo de Snouts: ficha de  
información sobre el destino.

5.1. Prototipo

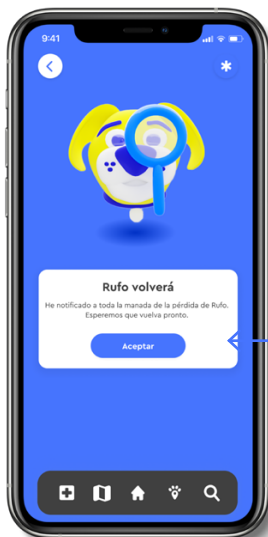


Figura 198 Prototipo de Snouts: Notificación, mensaje de pérdida enviado.

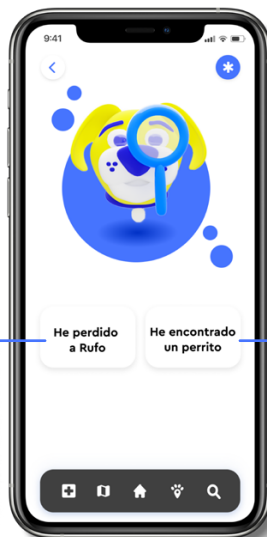


Figura 199 Prototipo de Snouts: menú principal de la pérdida de un perro.

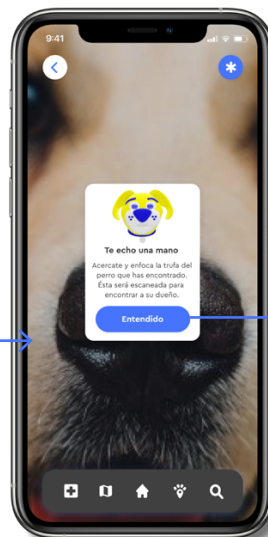


Figura 200 Prototipo de Snouts: explicación modo de uso del escáner facial.



Figura 201 Prototipo de Snouts: escáner facial.

Buscar un perro

BUSCAR UN PERRO

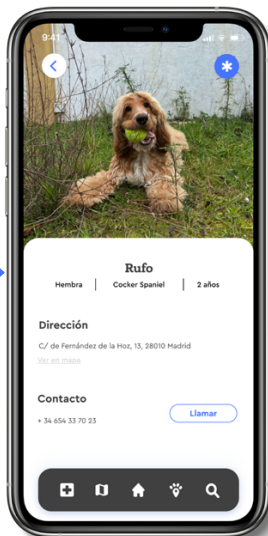


Figura 202 Prototipo de Snouts: Ficha de contacto del perro entrado e identificado.



Figura 203 Prototipo de Snouts: Notificación de que tu perro ha sido encontrado.

El buscador de perros tiene una doble función, dar un aviso de la pérdida de tu perro, así como, encontrar el dueño de un perro perdido.

Para comenzar a usar este servicio, se debe haber escaneado primero la trufa de tu mascota. Por ello, la primera vez que acceda a esta sección el usuario se le explicará como es el funcionamiento del escaner para que lo realice.

Cuando pierdes a tu perro, Snouts notifica a todos los usuarios de tu zona.

Cuando encuentras un perro, Snouts mediante un escáner unido a inteligencia artificial busca en su base de datos la trufa del perro encontrado. Si este perro es miembros de Snouts localizará a su dueño. Esto envía una notificación al telefono del dueño, así como muestra un contacto al usuario que encontró el perro.

## DARK MODE

El producto está planteado en dos versiones, de forma que desde los ajustes el usuario pueda decidir que modo de visualización es su preferido. Esto mejora la experiencia de usuario, al ofrecer formas de personalización.

Para ello la paleta de color cambia ligeramente en algunos tonos secundarios, en cambio los colores principales se mantienen, de esta forma Snouts no pierde su identidad y reconocimiento visual.



Figura 204  
Prototipo dark mode de Snouts.



Figura 205  
Prototipo dark mode de Snouts.



Figura 206  
Prototipo dark mode de Snouts.



Figura 207  
Prototipo dark mode de Snouts.



Figura 208  
Prototipo dark mode de Snouts.



Figura 209  
Prototipo dark mode de Snouts.





06

# conclusiones

## 6.1 Verificación de la hipótesis.

El objetivo principal de este proyecto buscaba responder si existía la posibilidad de crear una aplicación móvil que es capaz de agregar valor a la vida de los dueños de perros. Para ello surgían varias preguntas, tanto teóricas como prácticas.

Tras la investigación, y búsqueda de respuestas se puede concluir que el mercado actual de las mascotas se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento. Por lo tanto, no se trata de un mercado maduro y saturado sino que tiene huecos que posibilitan su explotación y evolución. Este descubrimiento permite el desarrollo del producto.

El siguiente factor que ha sido necesario para el éxito del proyecto era conocer las necesidades reales de los usuarios, para así, poder agregarles un valor significativo que esté centrado en las personas. Se averigua que los problemas de la gente con perro no son sólo hipotéticos, sino que son reales. Se busca conocer cuál es la raíz y el origen de los problemas descritos para así darles una solución coherente y funcional. La raíz de dichos problemas ha resultado ser la desinformación, como causa de una sobreinformación. Son muchos los lugares y métodos para aprender sobre los perros, tantos que es difícil discernir lo que es realmente correcto o no. Por ello Snouts ofrece los servicios más demandados por las personas, aquellos servicios que los usuarios consideran relevantes para su vida, mejorandola de esta forma.

Así se puede concluir que el objetivo del proyecto se ha alcanzado con éxito al añadir valor a la vida de los dueños de perros mediante Snouts.

## 6.2 Aportaciones respecto al marco teórico.

Desde un punto de vista teórico se han respondido preguntas en torno a la relación humano perro, las cuáles han concluido con la importancia que estos animales tienen en la vida de las personas.

Durante esta etapa de aprendizaje ha sido importante conocer los cambios en las relaciones humanas a causa de la tecnología, viendo la evolución de ésta hasta el punto actual, que cómo se ha aprendido en este proyecto son ahora condicionadas mediante la interacción a través de internet y los dispositivos.

Cómo se ha mencionado ha sido necesario un conocimiento teórico acerca del mercado actual de las mascotas y una investigación de las competencias para encontrar un hueco dónde un nuevo producto pueda ser fructífero y necesario. Gracias a ello, se conoce que una aplicación con más de cinco servicios diferentes tendría éxito en el mercado.

Para un correcto desarrollo se ha investigado los distintos tipos de usuario desde un punto de vista sociológico, psicológico y conductual, gracias a investigaciones generacionales.

## 6.3 Aprendizaje adquirido

Durante el desarrollo del proyecto se han ido descubriendo factores que han cambiado el curso de su evolución.

El proyecto en un primer lugar estaba pensado para albergar todos los servicios en torno al mundo de las mascotas, pero por motivos de usabilidad y aceptación en una primera fase del producto tuvo que reducirse a los cinco servicios

más demandados, aquellos realmente necesarios. Además, se debía de tener en cuenta la demanda real, por ejemplo, el rechazo de muchos usuarios a un servicio de emparejamiento de mascotas supuso su eliminación directa.

Posteriormente se descubre una mayor competencia de la esperada, esto no quiere decir que el mercado esté saturado, simplemente planteó un mayor reto encontrar un valor diferencial para el producto.

Al realizar las encuestas aparecen varios puntos que iban a implicar cambios en el planteamiento inicial. Las sugerencias de necesidades de los encuestados eran numerosas, esto plantea una dificultad en el proceso de diseño, puesto que cubrir todas ellas complica la comprensión y usabilidad del producto, que no se debe olvidar eran factores clave dentro de los objetivos del proyecto.

Un elemento que ayudó a enfocar el proyecto fue ajustar el problema real, definirlo bien. No se trataba de una falta de estos servicios, sino que la falta de conexión entre ellos y entre las fuentes de información resultaban confusos.

En cuanto al desarrollo del target potencial se debía hacer un nuevo ajuste pues planteando un único tipo de usuario se dejaban fuera muchas personas potenciales. Por ello se adoptaron dos tipos de usuario. Los usuarios y los clientes, los cuales permiten realizar una descripción más precisa de los user personas.

La identidad de Snouts ha ido sufriendo cambios y evolucionando, según se evitaba caer en un tono visual muy infantil. Para huir de ello se ha acercado a la modernidad con colores más vivos, de esta forma se trata de un producto serio, profesional pero a su vez cercano.

Acerca del diseño de la interfaz tuvo que ser simplificado frente a unas primeras ideas, pues se debía tener en cuenta que no todos los usuarios están familiarizados con las tecnologías, por ello las funciones gestuales así como las interacciones debían ser de lo más intuitivas, se podría decir,

incluso clásicas.

Las mejoras propias de un proceso de diseño digital se plantean en un desarrollo futuro, pues para su realización es necesario el testeado real de la aplicación. No puede ser ajustada si antes no ha sido probada. Es decir, no ha sido posible aplicar ningún aprendizaje de respuesta de los usuarios en este proyecto.

## 6.4 Adaptabilidad y plan de futuro.

Snouts tiene margen para adaptarse a otros dispositivos como puede ser el PC. Este proyecto se centra en el móvil pues cómo se ha investigado es el dispositivo que mejor encaja en su propuesta, ahora bien, las funciones de reserva o la planificación de viajes pueden presentar una gran usabilidad en formato desktop. Además, el uso de dispositivos wearables es cada vez mayor, y se puede aprovechar como ventaja haber desarrollado una app para poder conectarlo con uno de estos dispositivos, para funciones como por ejemplo la navegación o poder desarrollar en un futuro otras funciones como registro de los paseos dados con tu mascota.

Snouts es un servicio que tiene un amplio recorrido en su futuro desarrollo. Una vez el producto haya sido aceptado en el mercado por los usuarios este puede desarrollarse incluyendo nuevas funciones y servicios. No sólo existen aquellos servicios desarrollados en este proyecto sino muchos otros, por ejemplo, educadores caninos, tienda de productos o una comunidad a modo de red social.

Debido al análisis que hay detrás del diseño de Snouts cómo producto digital se puede concluir que puede ser un servicio próspero, que está centrado en las persona y que añade valor a la vida de sus usuarios.





07

# bibliografía y webgrafía

## Bibliografía

- Bauman, Z. (2013). *Vida Líquida* (1a ed., 1a imp. ed.). Austral.
- Beltrán, F. (2011). *El nombre de las cosas. Conecta*.
- Brown, T., & Madera, G. M. (2020). *Diseñar el cambio: Cómo el Design Thinking puede transformar las organizaciones e inspirar la innovación*. (1.a ed.). Ediciones Urano Mexico.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd Edition) (Voices That Matter) (English Edition) (2.a ed.). New Riders.
- Harari, Y. N. (2020). *De animales a dioses: Breve historia de la humanidad (Sapiens)* (1.a ed.). Penguin Random House Grupo Editorial SA de CV.
- Hare Brian, *The Genius of Dogs: How Dogs Are Smarter Than You Think*, Dutton, Penguin Group, 2013.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book*. Elsevier Gezondheidszorg.
- Ideo, IDEO.org, & IDEO (Firm). (2015). *Field Guide to Human-Centered Design*. IDEO.
- Lorenz, K., & Ibero, R. (2018). *Cuando el hombre encontró al perro (Metatemas)*. Tusquets Editores S.A.
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2012). *Mobile Usability (English Edition)* (1.a ed.). New Riders.
- Russell, S. J. (2022). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL UN ENFOQUE MODERNO* (2.a ed.). PRENTICE HALL/PEARSON. <https://luismejias21.files.wordpress.com/2017/09/inteligencia-artificial-un-enfoque-moderno-stuart-j-russell.pdf>
- Serpell, J. A. (1996). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Serpell, J. A., & Paul, E. (1994). *Pets and the development of positive attitudes to animals*. En A. Manning & J. A. Serpell (Eds.), *Animals and human society: Changing perspectives* (127-144). London: Routledge.
- York, R., & Mancus, P. (2013). *The invisible animal. Anthrozoology and macrosociology*. *Sociological Theory*, 31( 1), 75-91.
- Singer, P. (1985). *Ethics and the new animal liberation movement*. En P. Singer (Ed.), *In defense of animals* (pp. 1-10). Basil Blackwell.
- Spiekermann, E., & Ginger, E. M. (2002). *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works* (2nd ed.). Adobe Press.

Videla, M. (2017). *Antrozología y la relación humano-perro*. Argentina: I Rojo Editores.

Yablonski, J. (2020). *Laws of UX*. Van Duuren Media. USA: O'Reilly Media.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th Revised ed.). Wiley.

## Webgrafía

Aibar, E. (2008). *Las culturas de Internet: La configuración sociotécnica de la red de redes*. Buenos Aires: Red de Tecnología Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad. [En línea] Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92441102>

Alonso, M. (2021, 28 noviembre). Los millennials tratan a sus mascotas como si fueran sus hijos (y sabemos por qué). ELLE. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a38335630/millennials-prefieren-tener-perros-a-bebes/>

Apps o web móvil ¿qué prefiere el usuario? (2013). Marketing Móvil. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://www.marketing-movil-sms.com/aplicaciones-moviles/apps-o-web-movil-que-prefiere-el-usuario/>

Asenjo, I. (2021, 26 julio). La sangría demográfica:

España tiene más hogares con perros que con niños. El Correo. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.elcorreo.com/sociedad/sangria-demografica-espana-viven-mas-perros-que-ninos-menores-de-14-anos-20210722114232-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fsociedad%2Fsangria-demografica-espana-viven-mas-perros-que-ninos-menores-de-14-anos-20210722114232-ntrc.html>

Barbieri, A. (2021, 22 abril). El collar con inteligencia artificial que indica el estado de ánimo de tu perro. Nobbot. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://www.nobbot.com/personas/collar-inteligencia-artificial-estado-animo-perro/>

Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2021, 8 enero). *The Millennial Consumer*. United States – EN. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://www.bcg.com/en-us/publications/2012/millennial-consumer>

Busquets, C. (2021, 17 diciembre). 10 reglas heurísticas de Nielsen y cómo aplicarlas. uiFromMars. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.uifrommars.com/10-reglas-heuristicas-como-aplicarlas/>

¿Cuáles son las prohibiciones y obligaciones de la nueva Ley de Protección Animal?. (2022, 23 febrero). abc. Recuperado 24 de febrero de 2022, de [https://www.abc.es/sociedad/abci-cuales-prohibiciones-y-obligaciones-nueva-ley-proteccion-animal-202202231728\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-cuales-prohibiciones-y-obligaciones-nueva-ley-proteccion-animal-202202231728_noticia.html)

¿Cuántas aplicaciones tienen los españoles en el móvil? (2021, 18 enero). TicPymes. Recuperado 16

de febrero de 2022, de <https://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1123133049504/cuantas-aplicaciones-tienen-espanoles-movil.1.html>

¿Cuántos perros hay en el mundo?. (2014, 2 septiembre). Eroski Consumer. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.consumer.es/mascotas/cuantos-perros-hay-en-el-mundo.html>

CEI: Escuela de Diseño y Marketing. (2020). cei.es. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

Caballero, A. (2008, 25 abril). El perro, símbolo de estatus: dime cuál tienes y te diré cuánto ganas. . . eleconomista.es. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://ecodiario.eleconomista.es/noticias/noticias/501211/04/08/El-perro-simbolo-de-estatus-dime-cual-tienes-y-te-dire-cuanto-ganas.html>

de Esteban, F. (2016, 12 enero). El futuro del marketing está en la personalización. Deloitte Spain. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

del Río, A. (2021). La normativa en Madrid sobre perros. Un resumen. The walking dog. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.thewalkingdog.es/blog/normativa-madrid-perros/>

El cuidado de las mascotas en la era digital. (2021). Boehringer Ingelheim. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.sudamerica.boehringer-ingelheim.com/salud-animal/animales-de-compania/el-cuidado-de-las-mascotas-en-la-era-digital>

boehringer-ingelheim.com/salud-animal/animales-de-compania/el-cuidado-de-las-mascotas-en-la-era-digital

El perro, símbolo de estatus: dime cuál tienes y te diré cuánto ganas. . . (2008, 25 abril). Eleconomista. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://ecodiario.eleconomista.es/noticias/noticias/501211/04/08/El-perro-simbolo-de-estatus-dime-cual-tienes-y-te-dire-cuanto-ganas.html>

El 70% de los perros en todo el mundo viven abandonados, unos 500 millones, según la Real Sociedad Canina. (2020, 21 julio). europapress.es. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-70-perros-todo-mundo-viven-abandonados-500-millones-real-sociedad-canina-20200721155426.html>

FitBark Online Store | United States | International Orders. (2019). FitBark. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.fitbark.com/store-ww/>

fjord trends 2022. (2021, 23 noviembre). Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.accenture.com/es-es/insights/interactive/fjord-trends-2022>

Garay, C. C. (2022, 23 febrero). Así será la nueva ley de protección animal en España. National Geographic. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.nationalgeographic.es/animales/2022/01/asi-sera-la-nueva-ley-de-proteccion-animal-en-espana>

Green, Mathews, & Foster (2009), Another kind of "interpersonal" relationship: humans, companion animals, and attachment theory. Nova science Publishers, Inc. Recuperado el 11 de enero de 2022 de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62112202/epdf.pub\\_psychology-of-relationships20200216-79933-11l8aty-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654604114&Signature=V95pc3lc52J4MZbNo1ApDuKKPE7vcQAk7N2RvKDqTLUJNRfpitfPCX06F8AacNjHrJ4sBNF0LVv6~xVwJYa34qTR9Dl6v-7jYyRa2acTnTBdtZlcOrqjHxaTU8GbF9wArKn5DRk4BioAacVq-D64KEipdyi3~l-Ld11wbV11ZS7gHHrV0Jl~-SyjgtJ-WolaZiYzhMo4qv0pdoTJRfh1AJAtVS~J1aaSjB8dBXC6jTXiRLdAGpvCNDeYWDYFR3ygJEN6MsZPAwVADXadLbgFqLdH8iEmD4TMegPUWpRTU9eNsQcc~90ETkbW4MQ1P3SnFMEbvirXBQFFwzQ1MQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJL0HF5GGSLRBV4ZA#page=112.net](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62112202/epdf.pub_psychology-of-relationships20200216-79933-11l8aty-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654604114&Signature=V95pc3lc52J4MZbNo1ApDuKKPE7vcQAk7N2RvKDqTLUJNRfpitfPCX06F8AacNjHrJ4sBNF0LVv6~xVwJYa34qTR9Dl6v-7jYyRa2acTnTBdtZlcOrqjHxaTU8GbF9wArKn5DRk4BioAacVq-D64KEipdyi3~l-Ld11wbV11ZS7gHHrV0Jl~-SyjgtJ-WolaZiYzhMo4qv0pdoTJRfh1AJAtVS~J1aaSjB8dBXC6jTXiRLdAGpvCNDeYWDYFR3ygJEN6MsZPAwVADXadLbgFqLdH8iEmD4TMegPUWpRTU9eNsQcc~90ETkbW4MQ1P3SnFMEbvirXBQFFwzQ1MQ__&Key-Pair-Id=APKAJL0HF5GGSLRBV4ZA#page=112.net)

Garun, N. (2019, 13 julio). A Chinese AI startup is tracking lost dogs using their nose prints. The Verge. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.theverge.com/2019/7/13/20693064/megvii-chinese-ai-facial-recognition-lost-pets-dogs-cats-surveillance>

Gorlovetsky, Y. (2017, 10 julio). Zilla Slab: A common language through a shared font. Mozilla Open Design. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://blog.mozilla.org/opendesign/zilla-slab-common-language-shared-font/#categories>

Iglesias, M. (2011, 9 diciembre). La magia de los nombres. Fernando Beltrán. Poeta y nombrador. fusionasturias.com. Recuperado 1 de junio de 2000, de <https://fusionasturias.com/entrevistas/la-magia-de-los-nombres-fernando-beltran-poeta-y-nombrador.htm>

INE – Instituto Nacional de Estadística. (2022). INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Encuesta continua de hogares / Últimos datos. INE. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion>.

Juárez, A. (2021, 16 marzo). Crean inteligencia artificial que premia a los perros por su buen comportamiento. El Universal. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/crean-inteligencia-artificial-que-premia-los-perros-por-su-buen-comportamiento>

La economía de las mascotas presenta tasas de crecimiento «muy atractivas», según Allianz GI. (2021, 18 mayo). europapress.es. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-economia-mascostas-presenta-tasas-crecimiento-muy-atractivas-allianz-gi-20210518113030.html>

Ley 17/2021, de 15 de diciembre, de modificación del Código Civil, la Ley Hipotecaria y la Ley de Enjuiciamiento Civil, sobre el régimen jurídico de los animales. Boletín Oficial del Estado, 300, de 15 de diciembre, 154134 a 154143. <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/12/15/17>

Leblanc, S. (2019, 17 diciembre). Aplicaciones para celular mejores que sitio web móvil en Marketing digital. Últimas noticias de la actualidad – Noticias Virales MOTT. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://mott.pe/noticias/aplicaciones-para-celular-mejores-que-sitio-web-movil-en-marketing-digital/>

Pasión por la interacción. (2020, 21 diciembre). Accentur. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.accenture.com/es-es/insights/interactive/fjord-trends-interaction-wanderlust>

Paul, E. S. (2000). Love of pets and love of people. En A. L. Podberscek, E. S. Paul & J. A. Serpell (Eds.), *Companion animals and us: Exploring the relationships between people and pets* (pp. 168-186). Cambridge: Cambridge University Press.

Paul Veissière, S. P. D. (2015, 28 octubre). Caring for Others Is What Made Our Species Unique. *Psychology Today*. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/culture-mind-and-brain/201510/caring-others-is-what-made-our-species-unique>

Poblenou, C. V. (2021, 11 enero). Perros y Veterinarios en la sociedad actual. *Clínica Veterinaria Poblenou*. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://vetpoblenou.com/blog/2021/01/perros-y-veterinarios-en-la-sociedad-actual/>

Por qué los millennials tratan a sus mascotas como si fueran sus hijos. (2021, 11 diciembre). *infobae*. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://www.infobae.com/america/perrosygos/2021/12/11/por-que-los-millennials-tratan-a-sus-mascotas-como-si-fueran-sus-hijos/>

Prades, M. P. (2021, 30 julio). Los cambios sociales y demográficos disparan el número de animales de compañía. *La Vanguardia*. Recuperado 24 de febrero de 2000, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20210730/7620628/crecimiento-sector-mascotas.html>

Protección y bienestar animal: legislación europea (vídeos). (2022, 24 enero). Parlamento europeo. Recuperado 24 de febrero de 2022, de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200624STO81911/proteccion-y-bienestar-animal-legislacion-europea-videos>

Ramos, E. (2021). La normativa en Madrid sobre perros. Un resumen. *The walking dog*. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.thewalkingdog.es/blog/normativa-madrid-perros/>

R. (2022b, enero 22). Everything you should know about 8 point grid system in UX design. *Medium*. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://ux-planet.org/everything-you-should-know-about-8-point-grid-system-in-ux-design-b69cb945b18d>

Red de Portales News Detail Page. (2018, 12 septiembre). *Universia.es*. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.universia.net/es/actualidad/orientacion-academica/nos-podremos-comunicar-animales-gracias-inteligencia-artificial-1161420.html>

Retina, E. P. (2017, 6 septiembre). Apps vs. Webs, ¿qué prefieren los usuarios? *El País*. Recuperado 14 de enero de 2022, de [https://elpais.com/retina/2017/08/04/tendencias/1501849183\\_591774.html](https://elpais.com/retina/2017/08/04/tendencias/1501849183_591774.html)

San Martín, E. (2014, 2 septiembre). ¿Cuántos perros hay en el mundo?. *Eroski Consumer*. Recu-

perado 10 de febrero de 2022, de <https://www.consumer.es/mascotas/cuantos-perros-hay-en-el-mundo.html>

¿Somos conscientes de los retos y principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial? (2019). Iberdrola. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial>

Tasa de hogares europeos que cuentan con un perro como mascota en 2020. (2021, 6 octubre). Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/571027/hogares-con-un-perro-como-mascota-por-pais/>

Tendencia 3D en el Diseño UI. Ventajas y recursos | Eunoia Digital. (2012, 22 octubre). Eunoia Digital. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.eunoia.es/blog/tendencia-3D-diseno-ui>

ThinkwithGoogle. (2020a, septiembre 3). Compras, finanzas y viajes: el papel de los sitios web y las aplicaciones móviles en el proceso de compra. Think with Google. Recuperado 14 de enero de 2022, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-moviles/compras-finanzas-y-viajes-el-papel-de-los-sitios-web-y-las-aplicaciones-moviles/>

Tractive. (2018). Tractive – Localizador GPS n.º1 a nivel mundial para perros y gatos. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://tractive.com/es/>

Vegas-Fernández, Fernando. LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO.[en línea] (2021,

diciembre). [encuentros multidisciplinares.org](http://www.encuentros-multidisciplinares.org). Recuperado de [http://www.encuentros-multidisciplinares.org/revista-69/fernando-vegas\\_mod.pdf](http://www.encuentros-multidisciplinares.org/revista-69/fernando-vegas_mod.pdf)

Vega, G. (2020, 5 marzo). El 91,5% de los internautas ya accede a Internet a través del móvil. El País. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://elpais.com/tecnologia/2020-03-05/el-915-de-los-internautas-ya-accede-a-internet-a-traves-del-movil.html>

Whistle. (2020). Whistle GPS Pet Tracker and Activity Monitor for Pets | Whistle Store. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.whistle.com>

10 Regalos tecnológicos para petlovers | Fundación Affinity. (2018). [www.fundacion-affinity.org](http://www.fundacion-affinity.org). Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/tengo-un-animal-de-compania/10-regalos-tecnicos-para-petlovers>





08

**anexos**

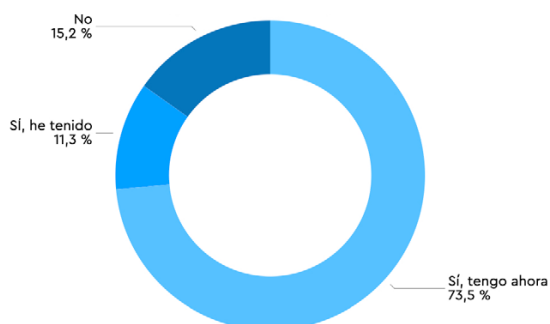
**SNOUTS**

## 8.1. Resultados de las encuestas

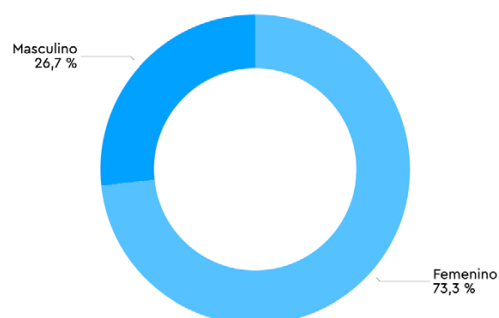
## 8.1 Resultados de las encuestas

Se ha realizado una encuesta a través de la plataforma "Google Forms". La encuesta ha estado abierta 7 días, desde el día 15 de Noviembre hasta el día 21 de noviembre y se han obtenido 106 respuestas.

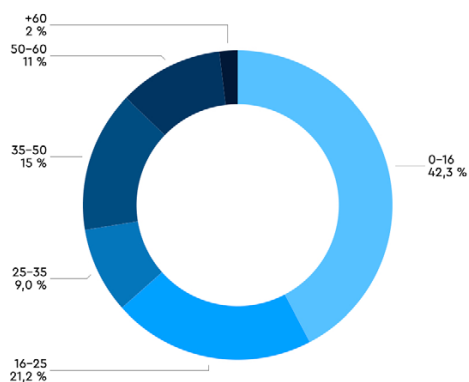
### 1. ¿Tienes o has tenido perros?



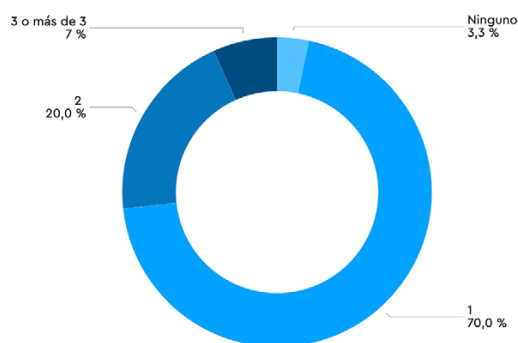
### 2. ¿Cuál es tu género?



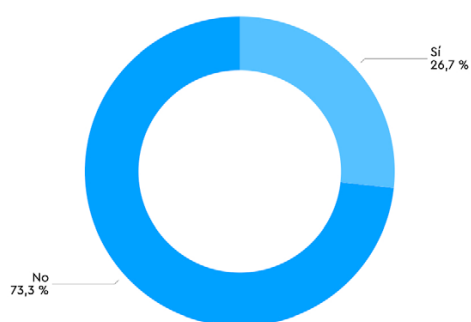
### 3. ¿Cuál es tu edad?



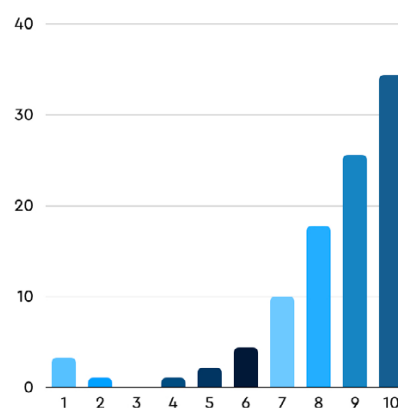
### 4. ¿Cuántos perros tienes?



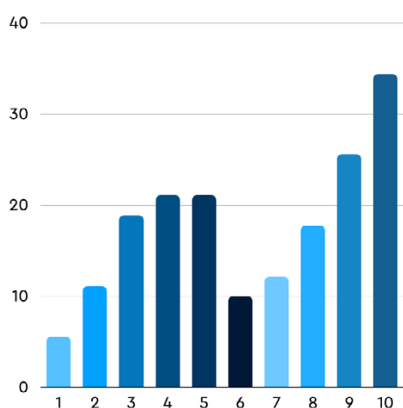
5. ¿Eres el principal responsable de ellos? O lo es otro miembro de tu unidad familiar



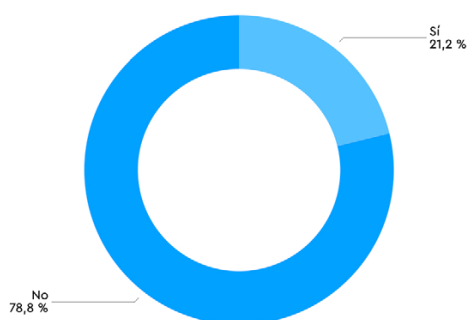
6. Del 1 al 10 ¿cuál es la prioridad que le das a tu mascota?



7. ¿Cuántas horas diarias dedicas a tu mascota?



8. ¿Haces uso de alguna aplicación o web que te ayude con el cuidado e información de tu perro?



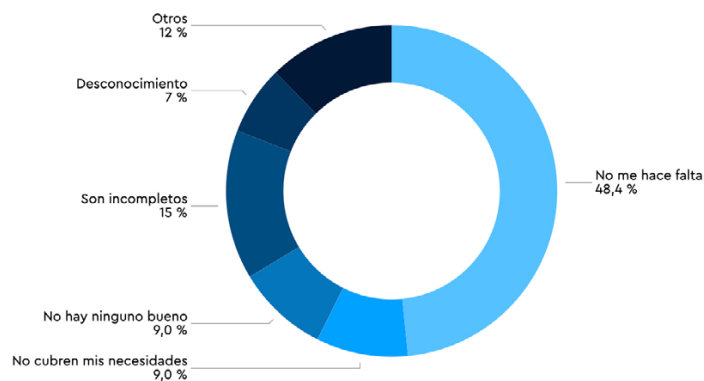
## 8.1. Resultados de las encuestas

## 9. En caso de haber respondido Sí en la pregunta anterior indica cuáles.

- Dogo
- Educación canina amable
- Tractive GPS
- TiendaAnimal. Foros
- Internet
- Tractive, alfred y barfastic. Web naturzoo
- Tractive (gps)
- Soycachorro, viajarconmascotas
- miveterinario.es
- En IG: El Nahual, Biovet, the pippet's project, atuk, enclavedecan, aromatic for animals
- instagram cuentas educativas
- Google en general
- Instagram
- sigo cuentas de IG sobre alimentación y educación
- Hablaconellos
- Grupo facebook nutrición canina
- Todas las redes, grupos ....

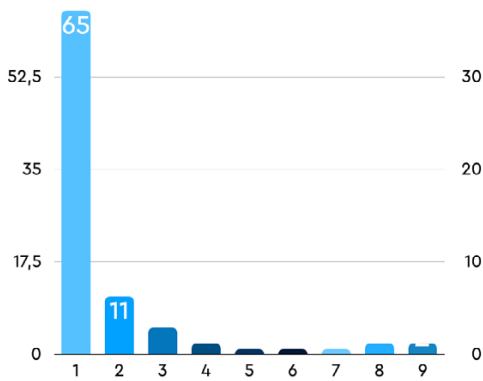
108

## 10. Si no haces uso de estos servicios, indica los motivos

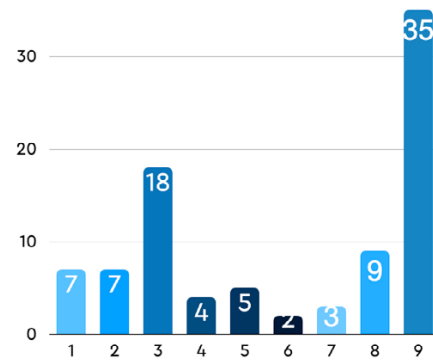


- Generalmente me informo por mi cuenta
- Conozco veterinarios que me ayudan con mis dudas
- Soy estudiante de veterinaria y consulto personalmente al médico con cualquier duda
- Sólo para hacer compras online
- No lo he pensado

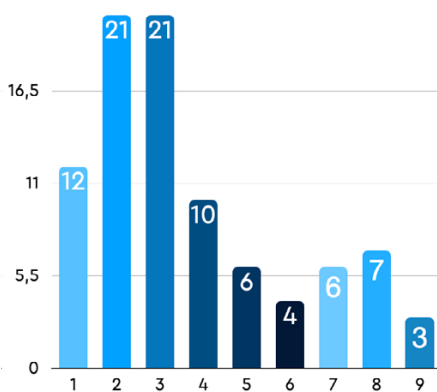
11. Ordena por importancia los siguientes servicios. Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número solo a un servicio, no puede haber dos números 1.



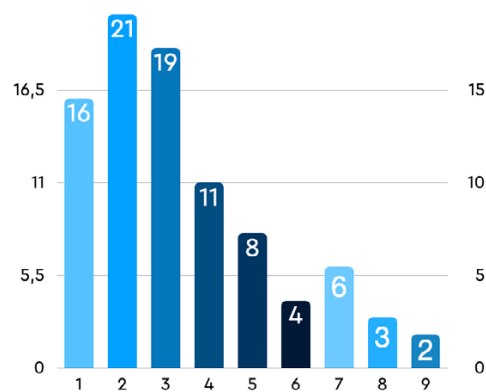
Veterinario (Pedir cita, consultar vacunaciones, datos clínicos...)



Emparejamiento de perros

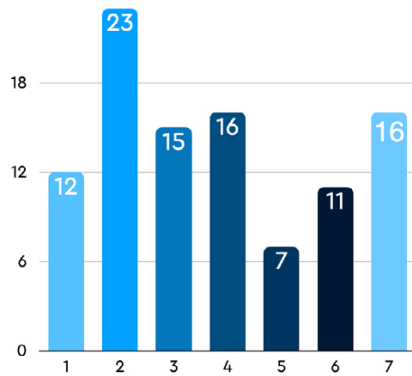


Mapa y lugares Pet friendly

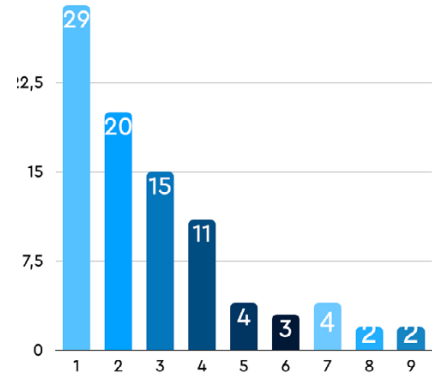


Viajes (Dónde dejar a tu perro cuando viajas, documentación necesaria para viajar...)

## 8.1. Resultados de las encuestas

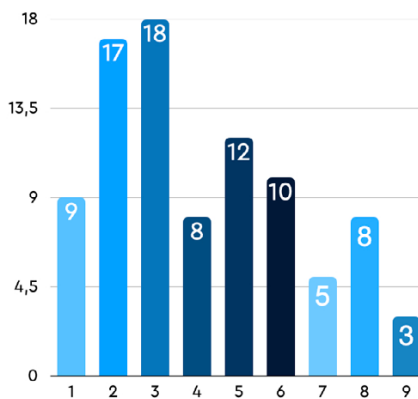


Amigos de los perros (Comunidad que te permite crear vínculos con gente con los mismos intereses, foros de tips y ayudas de otros dueños)

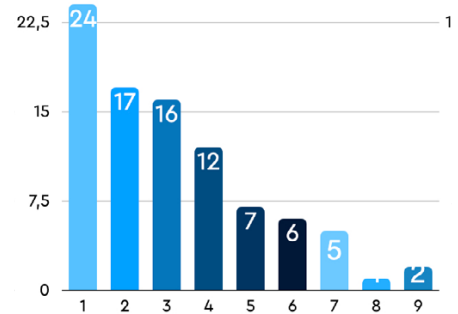


Servicios de localización y pérdida de tu perro.

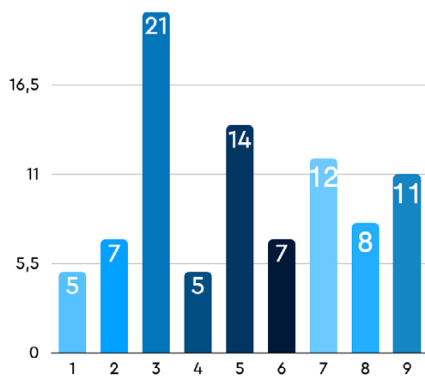
110



Adiestramiento (Contactar con entrenadores, cursos de entrenamiento)

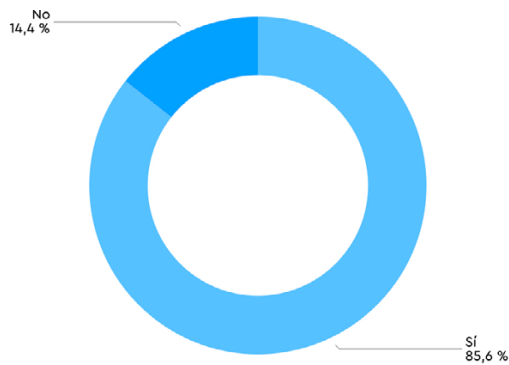


Cuidados para tu mascota.

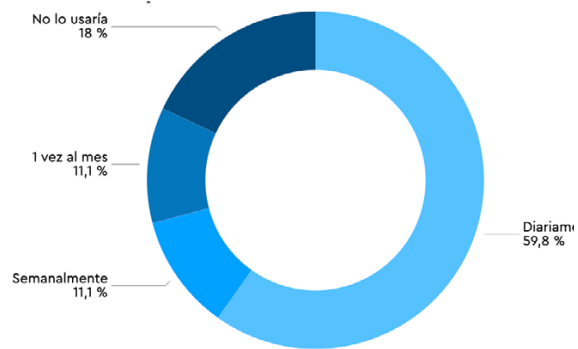


Búsqueda de paseadores y guarderías

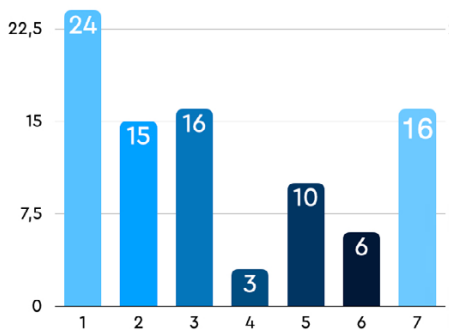
12. ¿Harías uso de una aplicación que reúna los servicios anteriores?



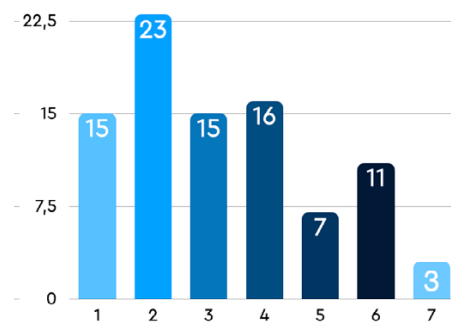
13. ¿Con qué frecuencia utilizarías este nuevo producto?

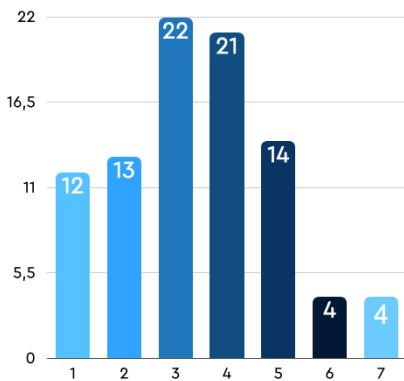


14. Si dispusieras de un servicio de veterinario. Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número solo a un servicio, no puede haber dos números 1.el menos.

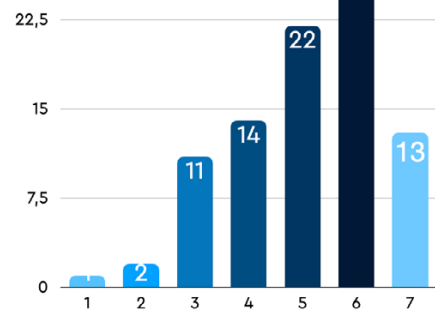


Pedir cita

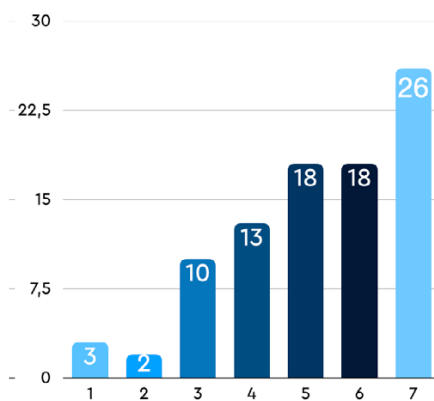
Tener un calendario de vacunación y alertas de  
vacunación



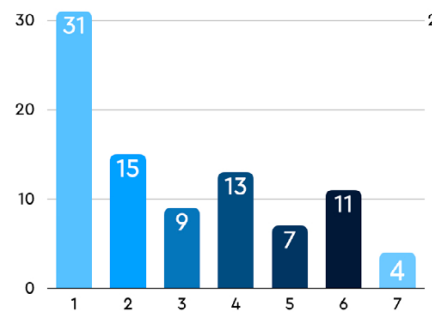
Disponer de todos los datos clínicos de tu mascota



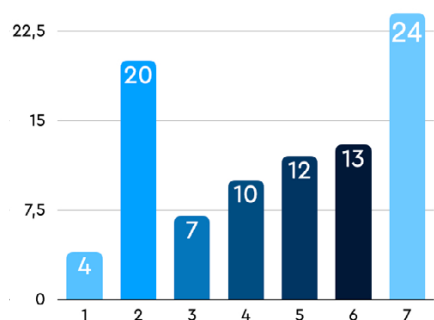
Conocer servicios del centro



Tener información sobre los médicos



Disponer de un servicio de emergencia.



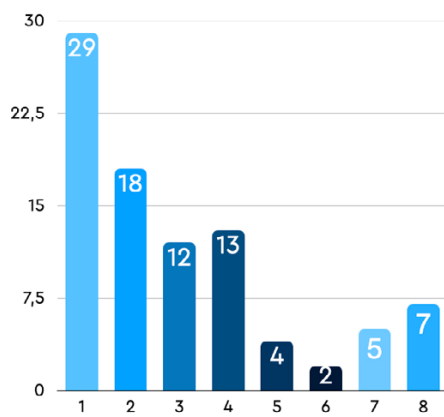
Disponer de consultas rápidas online.

## 15. ¿Si dispusieras de un servicio de emparejamiento de perros de que servicios te gustaría disponer?

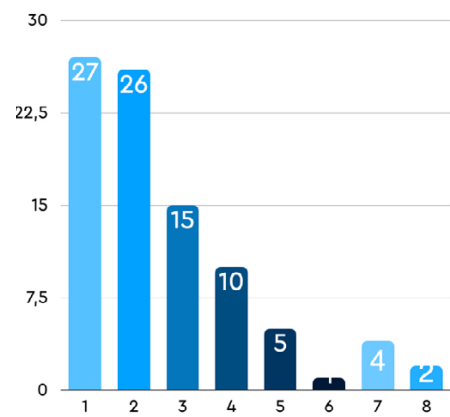
- Datos clínicos
- Foto del perro, nombre, raza e historial veterinario
- No lo usaría
- Hay que fomentar la adopción en vez de buscar emparejamientos.
- Saber si están o no vacunados
- Fotos
- Un servicio algo "individual" según la raza y razas a fines con la de mi perro
- Datos/fotos /carácter/ pedigree perro. Información dueños/ datos contacto
- Lo haría con el veterinario q llevara a mi perro ó un criador de la raza de mi perro
- Cercanía
- Contacto entre personas interesadas y ayuda a la inseminación
- ninguno, no es necesario la cruce
- Esterilizamos nuestros perros.
- Ninguno. Castración.
- Elegir el macho acorde al pedigree
- Soy de la opinión de que el emparejamiento de perros debería estar exclusivamente en manos de criadores profesionales registrados.
- Buscar novia a mi perro
- De ninguno, la cría además de ser ilegal entre particulares, requiere de muchísimos conocimiento que no tienen. Te desaconsejo totalmente poner esta opción, aún hace poco un anuncio fue sancionado con 250.000€ por publicar anuncios de venta de cachorros.
- No es el caso. Están castrados
- No me gustaría ese servicio
- No me gusta esta opción
- No me preocupa
- Me parece una aberración emparejar perros para criar. Las perreras están llenas de perros
- Localizar por raza y cercanía, contactar con dueños..
- No me parece correcto
- Esto qué es? para cría? CERO
- No es una prioridad
- Información sobre que es ilegal!!!!!!
- No me interesa
- No me interesaría para nada. Hay que esterilizar.

## 8.1. Resultados de las encuestas

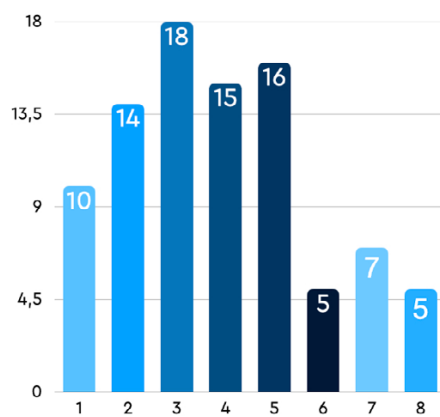
16. Si dispusieras de un servicio de mapa y lugares pet friendly. Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número solo a un servicio, no puede haber dos números 1.



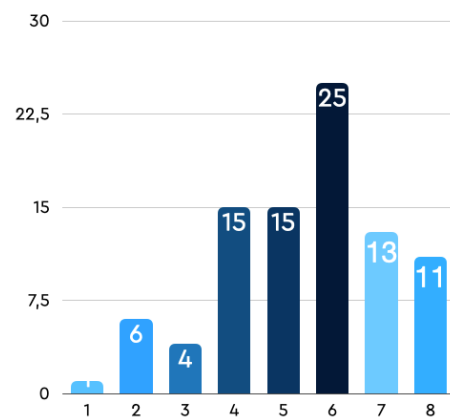
Parques que admiten mascotas



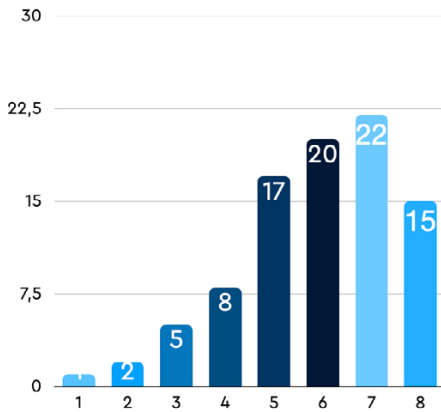
Playas y embalses



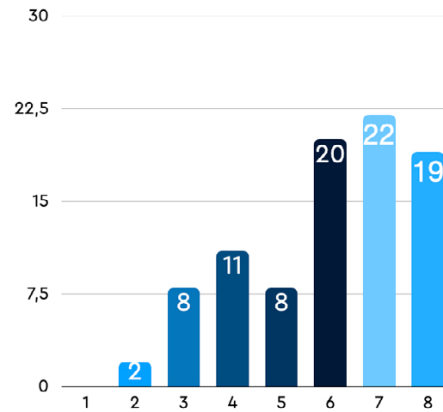
Restaurantes



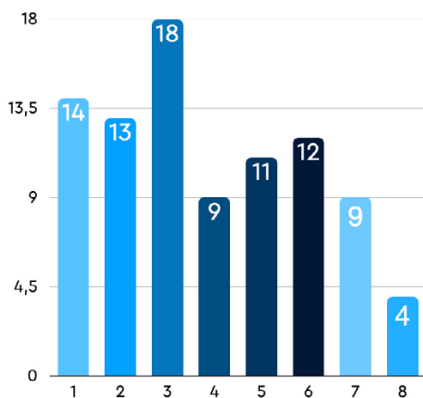
Tiendas



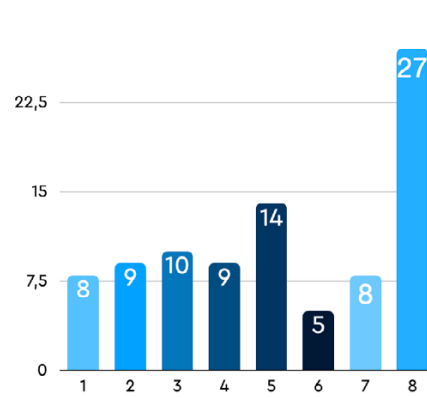
Museos / Ocio



Supermercado



Rutas de paseo



Puntuación de los sitios por otros dueños

## 17. ¿Hay alguna otra necesidad que te pueda cubrir una sección Pet friendly en una aplicación?

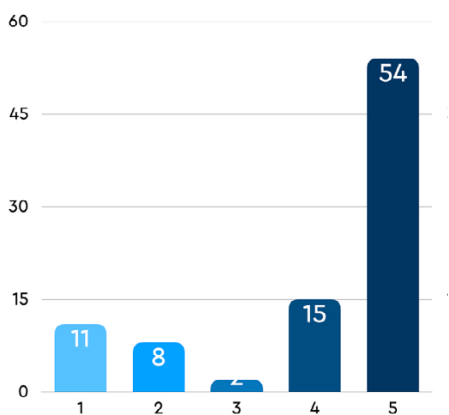
- Aviso de zonas donde están poniendo veneno
- Alimentación de las mascotas
- Estan cubiertas en las opciones anteriores
- Hoteles/Airbnb/alquiler pisos/ Horarios Pet friendly/expo o concursos
- Datos de las clínicas, si hay disponibilidad, si es 24 hrs, si existe horario especial (es decir, que este se actualice constantemente para evitar contratiempos que no son convenientes en emergencias)
- Hoteles/pensiones que admiten perros?
- Peluquería

8.1. Resultados de  
las encuestas

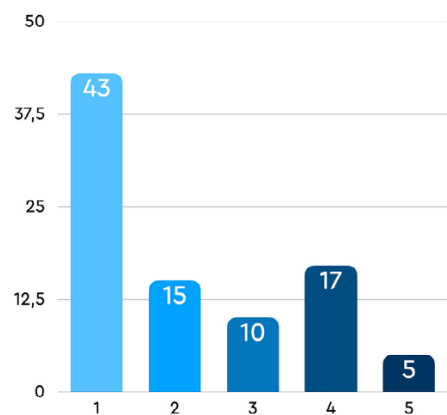
- Requisitos de cada sitio
- Ubicacion de papeleras con bolsa
- Hoteles y alojamientos
- Colegios caninos
- Viajes Alerta de perro extraviado
- Transportes
- Alergias perrunas, se sabe poco
- Educación canina en poaitivo, veterinarios integrativos, veterinario acupuntor, osteopata,
- Consultas o dudas con expertos que asosoren
- Parques caninos vallados
- ALOJAMIENTOS
- Parques de socializacion de perros
- Localizacion pipican cerrados, cafeterias pet friendly, peluquerias, lavanderia esprcial animales, tiendas....
- Comida y accesorios para perros. Peluquería

116

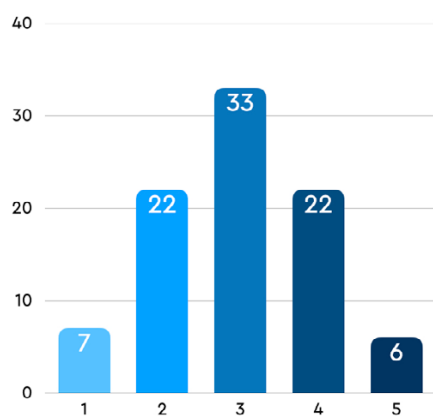
18. Si dispusieras de un servicio de viajes. Ordena los servicios por orden de prioridad siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número solo a un servicio, no puede haber dos números 1.



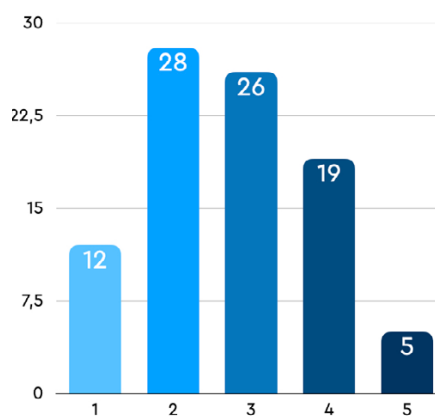
Intercambio de hogar en vacaciones ( otro usuario cuidará de tu perro durante las vacaciones a cambio de que tú cuides del suyo en sus vacaciones)



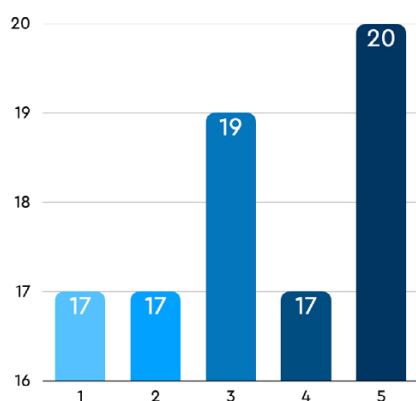
Hoteles de perros



Seguros de viaje



Documentación de viaje



Tips para viajar con tu perro

## 19 ¿Hay alguna otra necesidad que te pueda cubrir una sección Viajes en una aplicación?

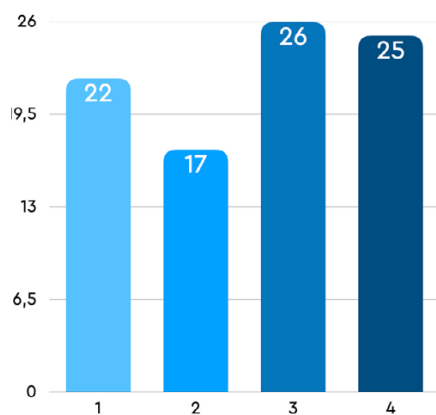
- Veterinarios en la zona
- Transportes pet friendly
- Sitios donde parar
- Valoración por otros usuarios que ya lo hayan probado de las anteriores opciones
- Intercambio pero donde pueda ir con mi perro.
- Donde parar durante el viaje q acepten a la mascota si quieres entrar a comer.
- Servicio de cuidado en tu domicilio (visitas).
- Casa rurales (no sé si está contenido en hoteles).

## 8.1. Resultados de las encuestas

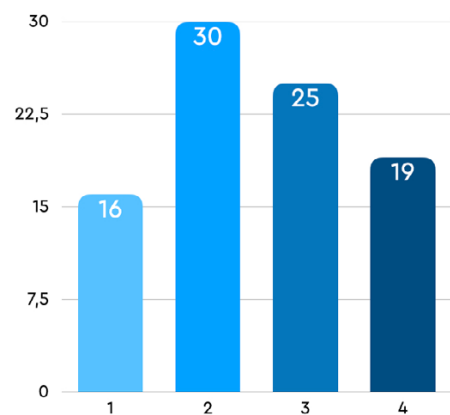
- Sitios amigos de los perros
- Que riegos tendría mi mascota en el lugar al que voy a viajar.
- Tips para los diferentes medios de transporte. Avión, barco, tren, autobuses, metro, etc.
- Hoteles con perros
- Normativa para viajar con perro en segun que transporte.
- Lugares de interés que visitar con tu perro
- información sobre si pueden viajar con nosotros en vuelos, trenes...
- Casas rurales, campings
- Urgencias
- Información de medios de transporte y restricciones (peso, cabina...)
- Información sobre llevar perros según qué compañía aérea
- Transporte publico que acepte mascotas.
- Clínicas veterinarias en lugares de destino.
- Información sobre el uso del transporte público: permitido o no, precio, bozal...

118

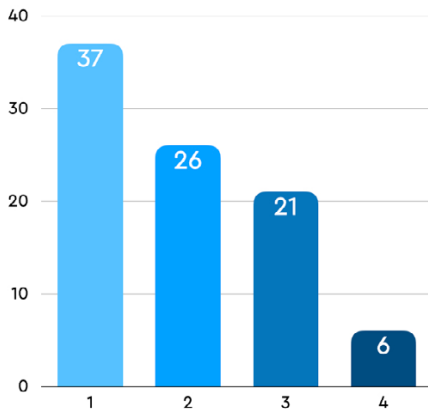
20. Si dispusieras de un servicio de Comunidad de perros. Ordena los servicios por orden de prioridad Siendo el 1 el servicio más importante. Debes asignar cada número solo a un servicio, no puede haber dos números 1.



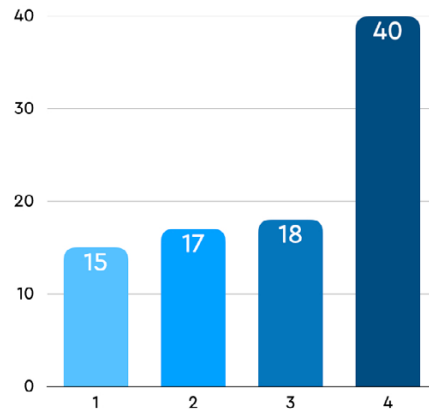
Comunidades de perros



Conectar con gente con intereses similares y perros de carácter similar



Grupos de actividades para realizar con vuestras mascotas



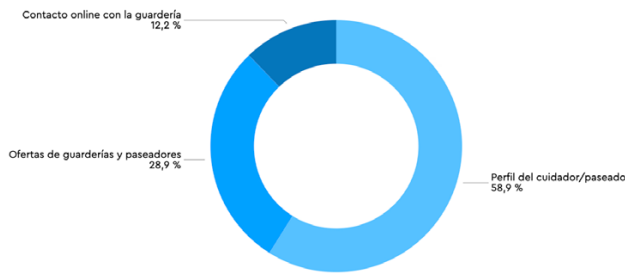
Foros de tips

## 21. ¿Hay alguna otra necesidad que te pueda cubrir una sección de Comunidad en una aplicación?

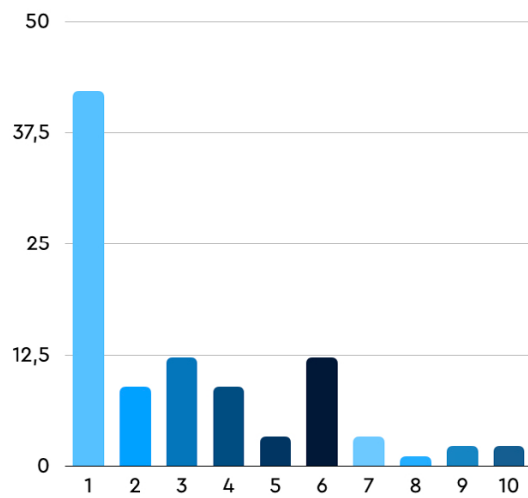
- Horas a las que es mejor pasear.
- Foros de alimentación para perros: qué pienso es mejor o qué alimentos pueden tomar o no.
- Esas serían las principales.
- Rutas de paseo
- Un foro de chat entre dueños de perro, que vivan cerca unos de otros.
- Foro para animales encontrados o perdidos y de avisos por si se ve veneno en la calle o en las zonas de recreo donde los perros puedan intoxicarse.
- Exposiciones/concursos/ precios- ofertas especiales a la comunidad.
- No, no me interesa mucho esa sección.
- No lo sé aun, el perrito acaba de llegar a casa
- Avisos de peligros.
- Consejos
- Avisos de envenenamiento
- Todas estarían ya cubiertas para mí.
- Consultar todas las dudas sobre la evolución o enfermedades que pueda tener mi perro

## 22. Además de la búsqueda de un entrenador o cursos de entrenamiento ¿Tienes alguna otra necesidad o inquietud acerca del entrenamiento de tu perro? Indica cuál.

- Tarifas y opiniones de antiguos clientes.
- Consultas online con adiestrador.
- Si adoptas un perro adulto, como cambiarle la conducta si resulta ser algo agresivo
- Alimentación saludable.
- Saber cuánto tiempo necesitaría en cada sesión para organizarme.
- Psicólogo.
- Quizás info a cerca de su conducta no verbal cotidiana.
- Información en forma de tips rápidos y accesibles.
- Libros de entrenamiento/ tips.
- Si el entrenador o curso es bueno o no.
- Creo que existen personas que no requieren de un curso o entrenador, así que tips específicos estaría increíble (no todo el curso en la app)..
- Videotutoriales de duración corta con algunos tips para los problemas más comunes.
- Temas de dieta o comida.
- Socialización.
- Videos tutoriales.
- Soy educadora canina y me gustaria tanto
- si fuera para byscar educador, como para publicitarme yo, que tuvieramos que concretar bajo que metodologias trabajamos y herramientas que utilizamos..
- No necesito entrenador.
- Curso sobre enfermedades.
- Me gustaría quitarle los miedos.
- Mi perro es ciego y me gustaría que me aconsejasen como educarlo. como
- La palabra entrenamiento comporta castigo y perdida del vinculo de confianza. Educación canina en positivo o natural es más adecuada.
- Cursos de agility
- Reactividad
- Evolución de su comportamiento (empieza a sentirse atacado en algunas circunstancias y muerde).
- Precios, guión de entrenamiento y si podemos asistir a éste.
- LUGARES CERCANOS A MI VIVIENDA CON ACCESO A ENTRENAMIENTO
- Puntuacion de los etologos.
- Cursos especializados para perros miedosos.
- Información sobre conducta
- Agility, propiocepción, fisio.....

23. Harías uso de los siguientes  
servicios24. ¿Pagarías por una plataforma  
con estos servicios?

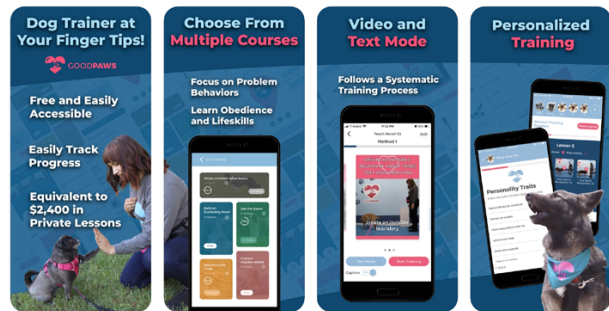
## 25. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ella? Medido en Euros.



## 8.2 Análisis de competencias.

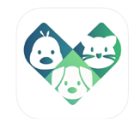
### GoodPaws

- Diseño: 8
- Usabilidad: 10
- Número de servicios: 1
- Entrenamiento
- Ofrece cursos de entrenamiento basados en niveles y objetivos a conseguir. Permite añadir el perfil de varios perros. Cuenta con una tienda de productos caninos.
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Mensualidad 10,99€/mes



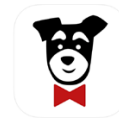
### PetMire

- Diseño: 3
- Usabilidad: 5
- Número de servicios: 4
- Mapa PetFriendly, RRSS, Localización, Adopción.
- Cuenta con un listado de locales pet Friendly (Restringido a USA). Un apartado muestra noticias acerca de perros perdidos. Se muestran perros en adopción con posibilidad de contacto mediante un chat. Y permite entablar conversación con dueños de perros cercanos a ti.
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Gratuito



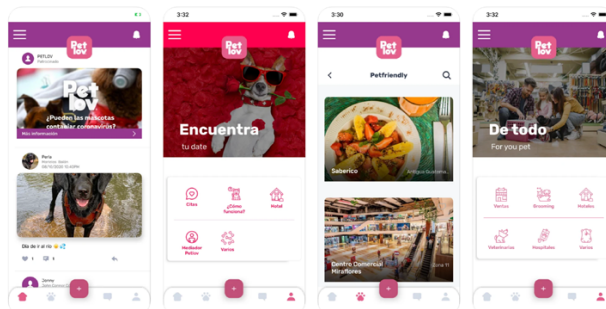
## SrPerro

- Diseño: 7
- Usabilidad: 8
- Número de servicios: 3
- MapaPetTriendly , Tips
- Número de dispositivos: 2 – Versión web dispone de + servicios.
- Proporciona un mapa con lugares petFriendly, junto con una ficha descriptiva del lugar, con comentarios y valoraciones de otros usuarios. Añade una sección de ofertas que hace promociones de productos y servicios del sector.
- La versión web añade información acerca de viajes y cuidados. Junto con un lugar de aviso de pérdida de perros.
- Precio: Gratuito



## PetLov

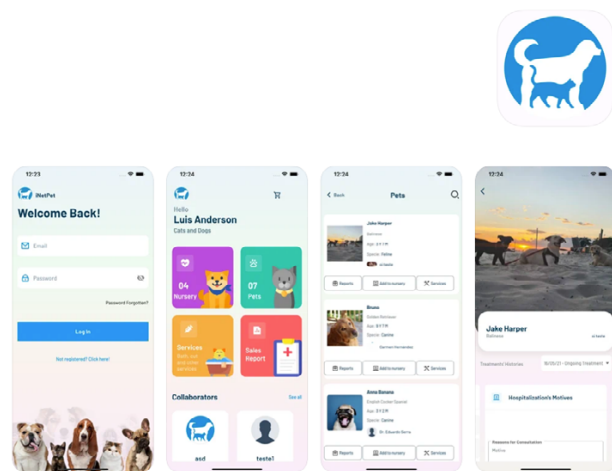
- Diseño: 6
- Usabilidad: 0 . Promete ser una atractiva app de emparejase, pero se cierra inesperadamente
- Número de servicios: 2
- Citas y RRSS
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Gratuita



## 8.2. Análisis de competencias

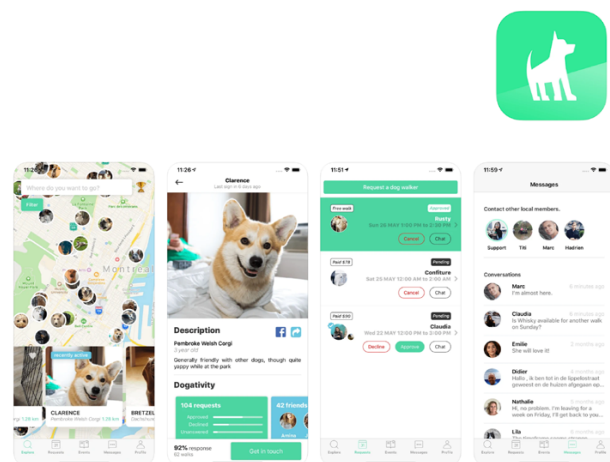
## iNetPet

- Diseño: 7
- Usabilidad: 4. La interfaz es intuitiva, pero los servicios son incompletos, por ejemplo, se puede ver el historial clínico, pero no añadir información, por lo que no es funcional. Promete unos servicios que no cumple.
- Número de servicios: 2
- Veterinario y Localización
- Ofrece un servicio de mapa para localizar veterinarios.
- Además puedes guardar un registro de los datos clínicos de tu mascota. Cuanta con una galería de imágenes
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Gratuito



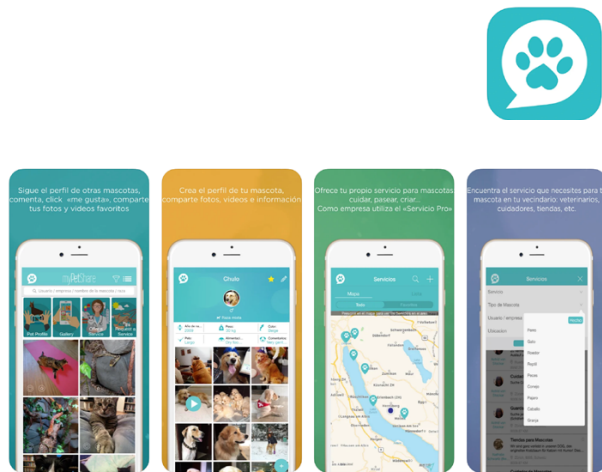
## Dogtime Community

- Diseño: 7
- Usabilidad: 8
- Número de servicios: 1
- Comunidad
- El objetivo de Dogtime es conectar gente a través de sus mascotas, se trata de una red social para conocer que perros hay en tu zona y poder mantener conversaciones con los dueños.
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Gratuita



## MyPetShare

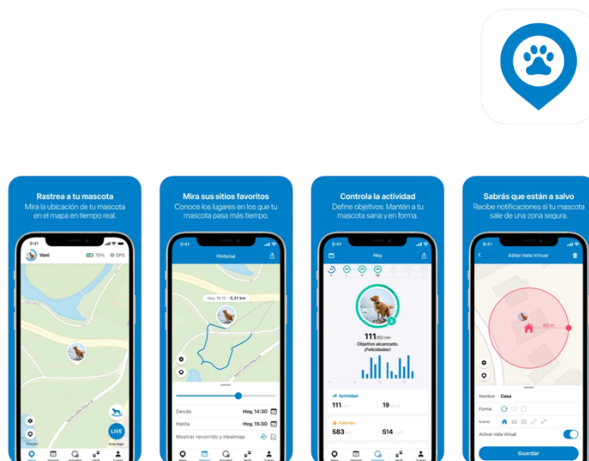
- Diseño: 4
- Usabilidad: 2. Promete unos servicios no dados, la app no es funcional. Además, no carga bien los resultados.
- Número de servicios: 2
- RRSS y Mapa de servicios
- Esta app es principalmente una red social para compartir imágenes con otros, también cuenta con un mapa para encontrar servicios para animales, pero no funciona correctamente.
- Número de dispositivos: 1.
- Precio: Gratuito



125

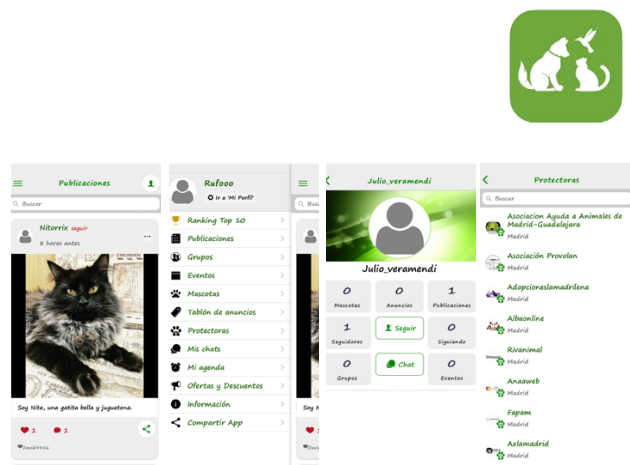
## Tractive GPS

- Diseño: 8
- Usabilidad: 8.
- Número de servicios: 1.
- Localización.
- Se trata de un completo sistema de localización que permite saber dónde está tu mascota en todo momento. Además, tiene funciones como marcar áreas seguras, que enviarán un aviso si tu perro sale de ellas.
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Dispositivo de localización + mensualidad por el servicio app.



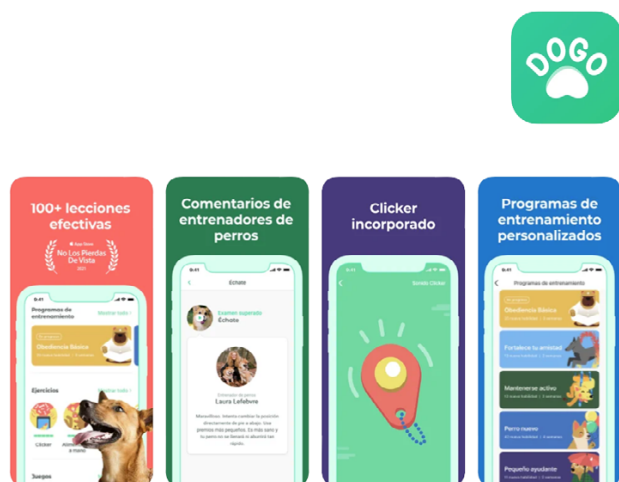
## Social Animals

- Diseño: 2
- Usabilidad: 6
- Número de servicios: 2
- RRSS y Adopción
- Ofrece un servicio de publicación de imágenes a modo de comunidad. Además cuenta con una sección de búsqueda de protectoras, para la adopción de una mascota
- Número de dispositivos: 2
- Precio: Gratuito



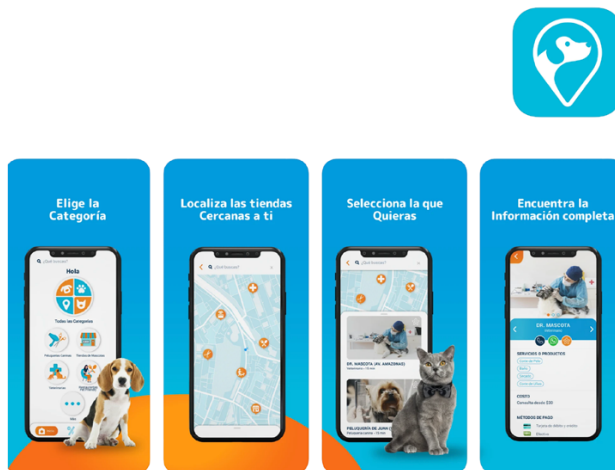
## Dogo

- Diseño: 8
- Usabilidad: 9
- Número de servicios: 4
- Comunidad, Entrenamiento, Tips, Veterinario
- Ofrece un servicio de entrenamiento de perros. A través de actividades y exámenes evaluados por expertos. Se puede ir subiendo de nivel y así acceder a más trucos. Además cuenta con una consulta online, videos acerca del cuidado y una sección de comunidad.
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Mensualidad 3,99 €



## PatiPets

- Diseño: 4
- Usabilidad: 6, la aplicación es intuitiva, pero presenta errores, el mapa por ejemplo, no funciona, siendo una parte fundamental de su servicio.
- Número de servicios: 1
- Mapa PetFriendly
- Se trata de un mapa que muestra diferentes servicios para animales, como peluquerías, tiendas, adiestradores. Se debe comentar, que el filtro no funciona.
- Número de dispositivos: 1
- Precio: Gratuito





---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

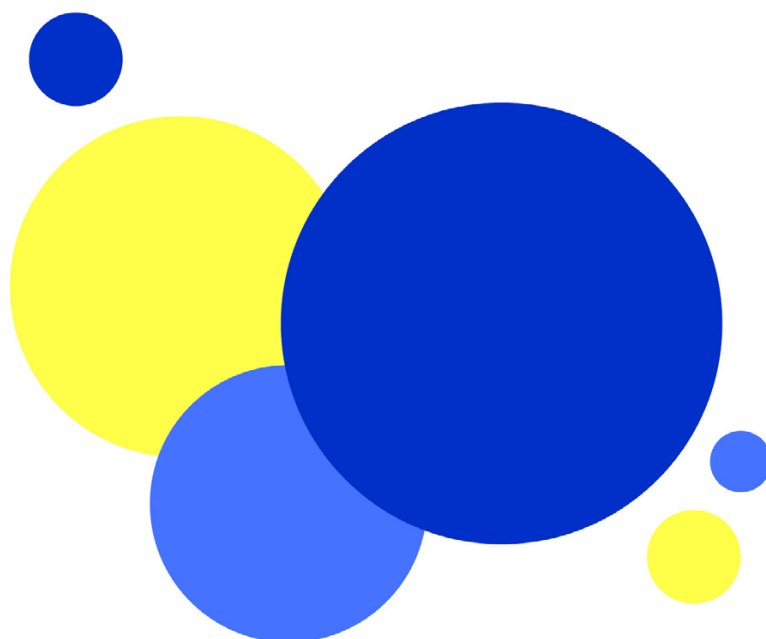
**09**

Figuras

**snouts**

**NOUTS**

BRANDBOOK



05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

01

## Estrategia de la marca

Misión  
Visión  
Valores

02

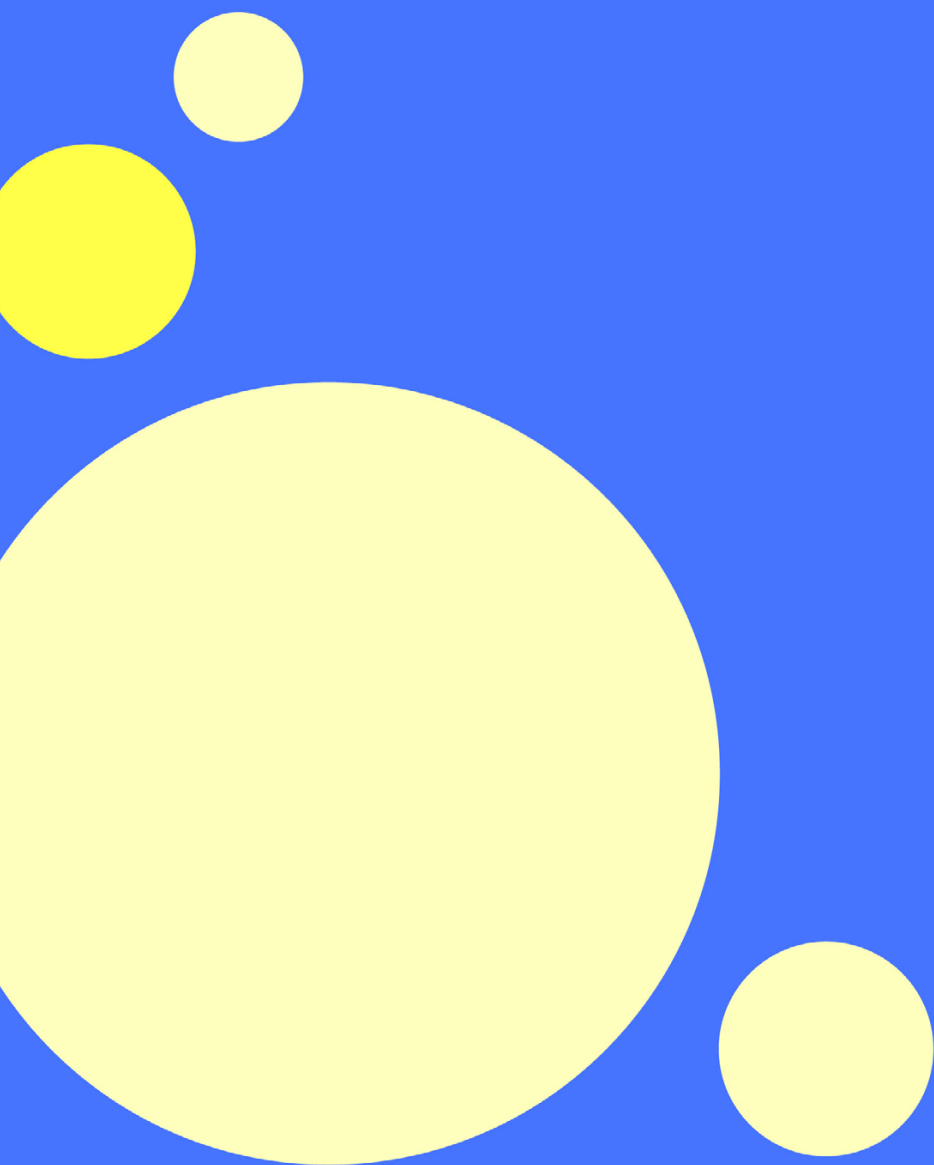
## Elementos de la marca

Logotipo  
Área de respeto  
Reducción  
Convivencia  
Cromatismos  
Tipografía corporativa  
Usos Incorrectos  
Elementos gráficos

03

## Usos de la marca

Offline  
Online



---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

**09**

Figuras

**snouts**

01

# Estrategia de la marca

## Brandbook

---

### Misión

Su objetivo a corto plazo, es decir, su misión, es facilitar la vida de aquellas personas que poseen un perro como mascota. Su finalidad es abarcar todos los servicios necesarios para mejorar problemas en torno a la relación humano-perro. Por tanto la intención de esta aplicación es que el usuario pueda contar con todo el conocimiento necesario para el cuidado de su mascota, así como incrementar el tiempo que pasa con él.

---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

**09**

Figuras

---

**Estrategia**

Elementos

Usos

---

## Brandbook

---

### Visión

Su visión, en otras palabras, su objetivo a largo plazo es crear un espacio dónde los dueños de perro confíen plenamente para asegurar el cuidado y bienestar de su mascota. Asimismo, su propósito es convertirse en un app de referencia a nivel mundial que se nutra del contenido creado por los miembros de su comunidad, permitiendo su desarrollo y evolución a posibles futuros servicios caninos.

---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

**09**

Figuras

---

**Estrategia**

Elementos

Usos

---

## Brandbook

---

### Valores

Los valores son los aspectos emocionales de la marca, son los elementos intangibles que comunican la filosofía de la empresa. Estos tienen que ver con la percepción que se obtiene de ella. Snouts busca transmitir aquello que nuestras mascotas nos transmiten. Los valores de Snouts son:

- Ameno
- Moderno
- Participativo
- Cercano
- Veraz

- **Ameno:** Snouts es un espacio agradable, al igual que un perro con sus dueños, donde todos interactúan y se divierten, para que el resultado sea divertido.
- **Moderno:** Snouts es una marca moderna y es una marca que se actualiza con las últimas noticias de las mascotas. Es una marca que Snouts quiere que sea moderna para poder conectar con los usuarios.
- **Participativo:** Snouts es de todos, y es una marca que los usuarios crecen y se desarrollan con la posibilidad de crear contenido de arena creativa.

## Estrategia

## Elementos

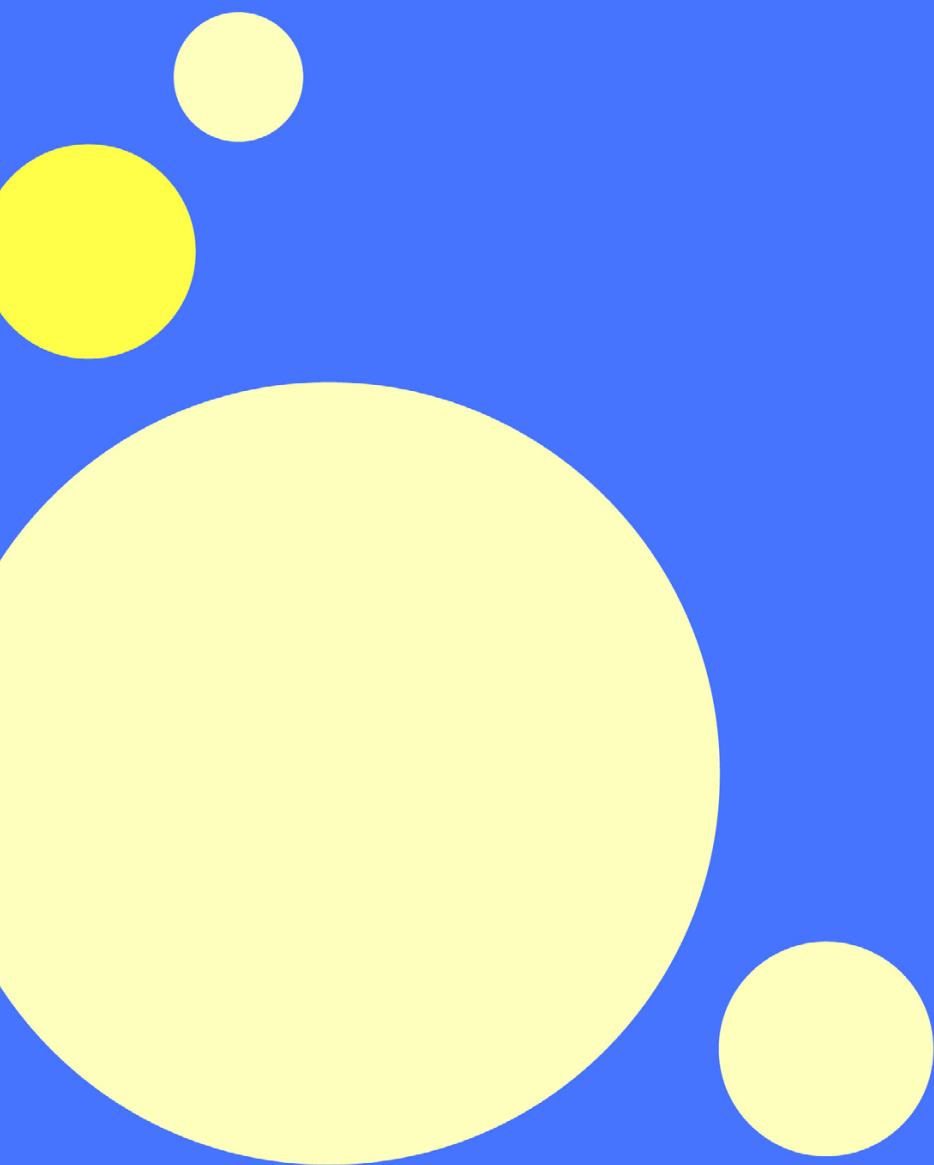
## Usos

Es un lugar dónde sentirse  
al que los perros buscan jugar  
s, snouts busca que estos  
recurrir a él de una forma que  
da y familiar.

Snouts nace en el tiempo actual,  
la actual, siempre al día de las  
s y tendencias que afectan a  
Las personas tiene que saber  
enta con todas las novedades  
nfiar en ella.

Snouts no es de nadie, sino que  
gracias a la ayuda de todos sus  
día a día. Cada usuario tiene la  
implicarse y poner su granito  
r un espacio mejor para todos.

- **Cercano:** Es importante sentirse acogido y querido, esto es lo que sentimos con nuestra mascota y creemos que es uno de los valores más importantes de Snouts, cercanía, y familiaridad.
- **Veraz:** en la base de la plataforma, su objetivo principal es la veracidad y confianza en su contenido, la salud de nuestras mascotas nos importa, es por esto que siempre se quiere recurrir a los mejores profesionales. Snouts quiere hacer saber, que cuenta con el apoyo de los mejores del sector para protegerlos.



02

# Elementos de la marca

## Brandbook

---

### Logomarca

Este imagotipo tiene como versión principal el negativo debido a su mayor contraste y legibilidad.

Se construye a través de una tipografía rounded que se muestra cercana al espectador. Esta tipografía es Softa, de uso libre, y debe ser usada de forma que genere volúmenes y nunca como tinta plana, puesto que pierde el estilo moderno que aporta la sutileza de su 3d.

La distribución del imagotipo será siempre este, permitiéndose el uso individual de cada elemento.

Después, no habrá ninguna alteración del mismo, se usará siempre su versión en horizontal ya que, al no ser una palabra demasiado larga, permite su uso en formatos cuadrados.

---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

**09**

Figuras

**snouts**

Estrategia

Elementos

Usos

---



## Brandbook

---

### Construcción de la logomarca

El círculo es el elemento fundamental de la logomarca. Este tiene connotaciones de protección, movimiento y adaptabilidad.

Las curvas son importantes porque transmiten confianza, y son más cálidas, ideas relacionadas con los sentimientos que transmiten las mascotas.

La tipografía está construida a través de una fusión de círculos. Las distancias quedan medidas en base al grosor del círculo que origina su trazo.

El símbolo se muestra curvilíneo, sus sombras y volúmenes le transmiten ligereza. Todo queda englobado en el círculo.

**05**

Análisis  
de resultados

**06**

Conclusiones

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

**08**

Anexos

**09**

Figuras

**snouts**

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---

### Área de respeto

El área de respeto es el espacio de seguridad que se deja alrededor de un logotipo para un correcto uso y legibilidad.

Esta distancia estará marcada por la altura de la "n" del logotipo, estableciendo así una distancia equilibrada en todos los extremos.

05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---

### Reducción

La reductibilidad de la logomarca establece el tamaño mínimo del logotipo para una correcta legibilidad.

Se ha establecido que el tamaño mínimo de la logomarca debe ser, 90px . El isotipo en cambio puede ser reducido hasta 15 px en su uso individual. Mientras que su logotipo no admite un tamaño inferior a 60 px .

05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

snouts

Estrategia

Elementos

Usos

 **SNOUTS**

→  
90px | 31,7 mm

**SNOUTS**

↔  
60px | 21,17 mm



↔  
15px | 5,3 mm

## Brandbook

---

### Paleta de color

El color de una marca evoca emoción y expresa personalidad, pero no todos percibimos el color de la misma manera. En el caso de los perros la paleta cromática es más reducida, contando sólo con tonalidades azules, amarillas y escala de grises. Conceptualmente se elige esta paleta dicromática. Los azules transmiten ideas de **cuidado**, normalmente empleados en marcas de salud. Además el azul se percibe como el color de la **verdad**. Se decide seleccionar este color en lugar de un color diferenciador. En cambio se toma un azul eléctrico que difiere de los tonos claros, e incluso verdosos que se han analizado anteriormente en competencias. Como color secundario encontramos el amarillo, destinado a generar puntos de contraste y llamadas de atención. La escala de grises busca un equilibrio en la marca. Dejando la proporción de color de la marca en 60% azul, 10% amarillo, y un 30 % colores neutros.

#0031C6

Hex **#4674FE**  
RGB **70 116 254**  
CMYK **100 40 0 0**

Pantone **3005 C**

#98cafe

50%

10%

05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

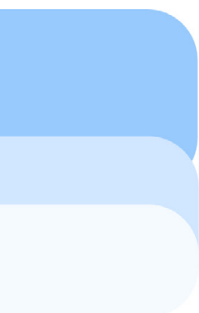
09

Figuras

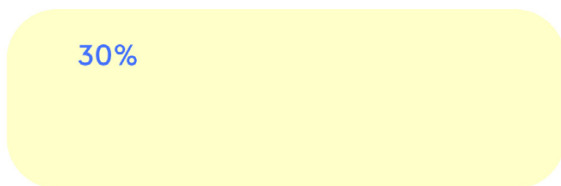
Estrategia

Elementos

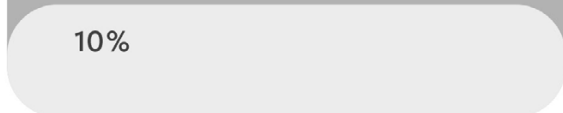
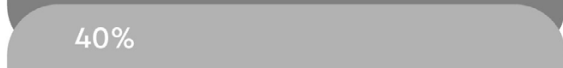
Usos



Hex # FEFE4B  
RGB 254 254 75  
CMYK  
Pantone 394 C



#1D1D1B  
Hex #6D6D6D  
RGB 109 109 109  
CMYK 70 52 55 54  
Pantone 446 C



## Brandbook

---

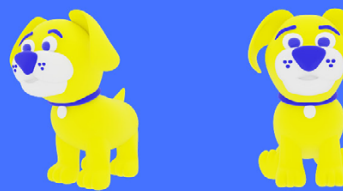
### Uso del color

Combinaciones de color permitidas en función de los elementos gráficos utilizados.

No está permitido el color amarillo como fondo, al igual que en texto sobre blanco atendiendo a su falta de legibilidad.

¿Cómo está Ru...

¿Cómo está Ru...



Estrategia

Elementos

Usos

¿Cómo está Rufo hoy?

¿Cómo está Rufo hoy?

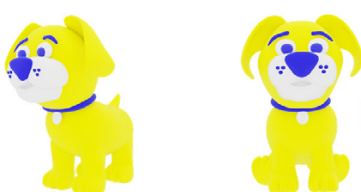


¿Cómo está Rufo hoy?

¿Cómo está Rufo hoy?

¿Cómo está Rufo hoy?

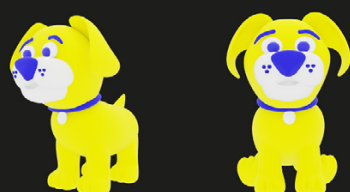
¿Cómo está Rufo hoy?



¿Cómo está Rufo hoy?

¿Cómo está Rufo hoy?

¿Cómo está Rufo hoy?



## Brandbook

---

### Uso del color en el logo

El imagotipo de snouts permite varias aplicaciones de color.

El uso del amarillo solo está permitido sobre fondo gris principal. Aun así, esta combinación no es recomendable, y es preferible eludirla.

05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---

### Tipografía

Zilla Slab es una tipografía egipcia destinada a títulos y mensajes cortos. Esta tipografía contrasta con la segunda fuente corporativa generando una buena jerarquía y ritmo. Zilla Slab fue diseñada por el equipo de Mozilla y Typotheque, ellos explican cómo las tipografías Slab comúnmente son angulares y de construcción robusta, por lo que ven la oportunidad de diseñar Zilla Slab como una tipografía contemporánea y cercana. Se trata de una Slab elegante y flexible, perfecta para la legibilidad en web. Una tipografía basada en formas refinadas y redondeadas que transmite carácter a una marca.

Zilla

ABCDEFGHI

abcdefghijkl

1234567

**ABCDEFGHI**

**abcdefghijkl**

**1234567**

# a Slab

FGHIJKLMNOPÑOPQRSTUVWXYZ

hijklmnñopqrstuvwxyz

89?!@#%&/()\*

**FGHIJKLMNOPÑOPQRSTUVWXYZ**

**hijklmnñopqrstuvwxyz**

**89?!@#%&/()\***

## Brandbook

---

### Tipografía

Para el texto se ha elegido una tipografía sin serifa, puesto que estos tipos presentan mayor flexibilidad y modernidad. Se trata de Cera Pro, una fuerte diseñada por Jakob Runge. Cera Pro es una tipografía geométrica, cuyos espacios transmiten limpieza y su variabilidad de grosores que permiten flexibilidad en los textos. Además está hecha en 150 idiomas para todo el mundo para que pueda ser accesible para cualquier nacionalidad.

Cera Pro

ABCDEFGHIJKL

abcdefghijklm

1234567890

ABCDEFGHIJKL

abcdefghijklm

1234567890

05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

snouts

Estrategia

Elementos

Usos

ra Pro

FGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ghijklmnñopqrstuvwxyz

789?!@#%&/()\*

FGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ghijklmnñopqrstuvwxyz

789?!@#%&/()\*

## Brandbook

---

### Usos incorrectos

1. Tinta plana
2. Escribir en otra tipografía
3. Modificar distribución
4. Aplicar en amarillo
5. Usar o generar efectos.
6. Rotar



05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

snouts

Estrategia

Elementos

Usos

snouts



snouts



SNOUTS

snouts



SNOUTS



## Brandbook

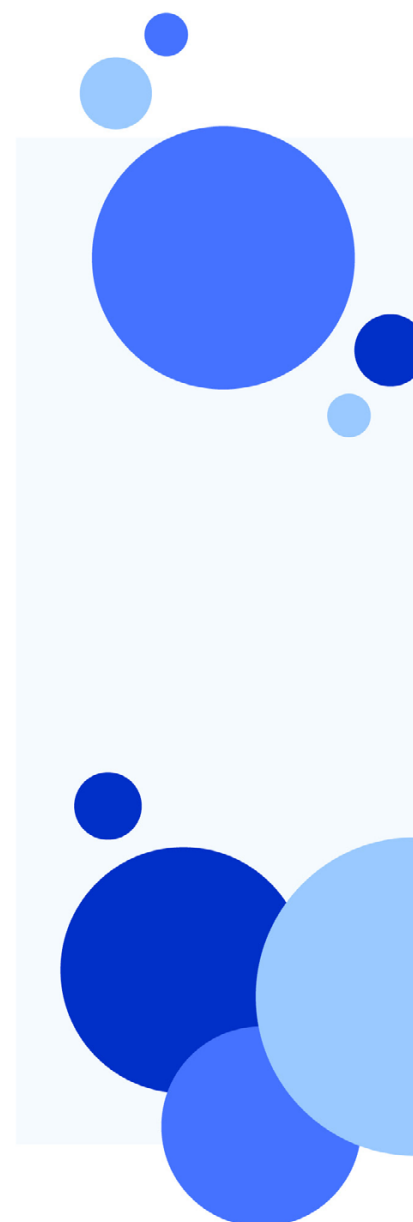
---

### Elementos gráficos

Con el fin de dar versatilidad y flexibilidad a la marca se incluyen elementos gráficos que la apoyan y refuerzan.

El círculo es un elemento fundamental de la marca comenzando en su construcción, por ello se utiliza como motivo gráfico. Este sistema permite contruir distintas composiciones que se adapten a cada situación particular de aplicación.

Está permitido la implementación de distintas combinaciones cromáticas para cada caso específico, siempre que los colores pertenezcan a la paleta corporativa.



05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

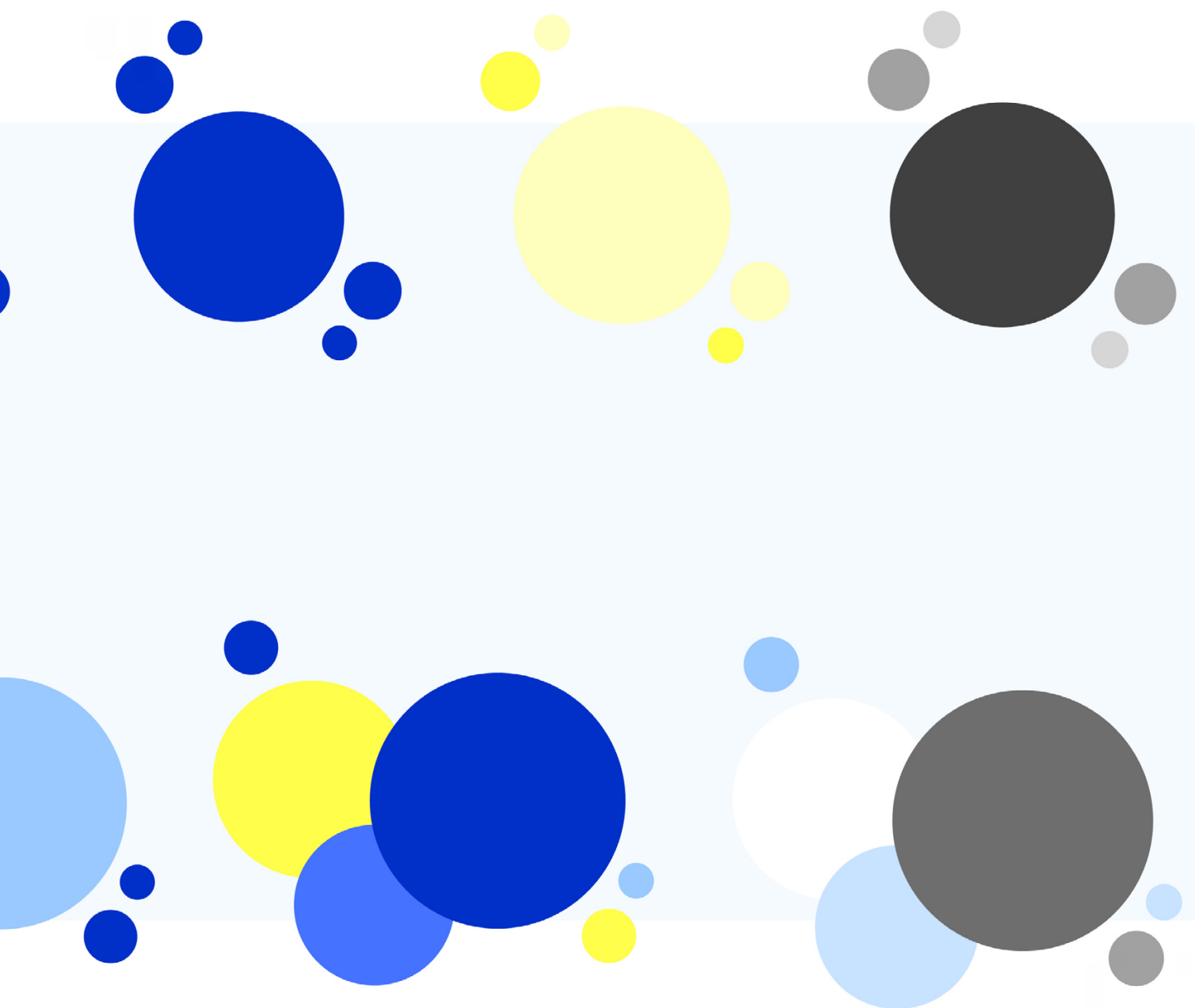
09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---

### Mascota

Snouts nace como elemento imprescindible de este producto digital. Snouts se trata de un perro diseñado en 3d.

Cómo muchos perros, el objetivo de Snouts es guiar y acompañar al usuario a través de la aplicación, creando un vínculo con este como si de su propio perro se tratara.

El objetivo de Snouts es aportar un tono cercano, familiar y afectuoso, pero a su vez, fresco. Se quiere llegar al corazón del usuario, sin olvidar que el público, no es infantil, por ello Snouts no cae en una estética cursi, o blanda, sino vibrante y energética.



05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

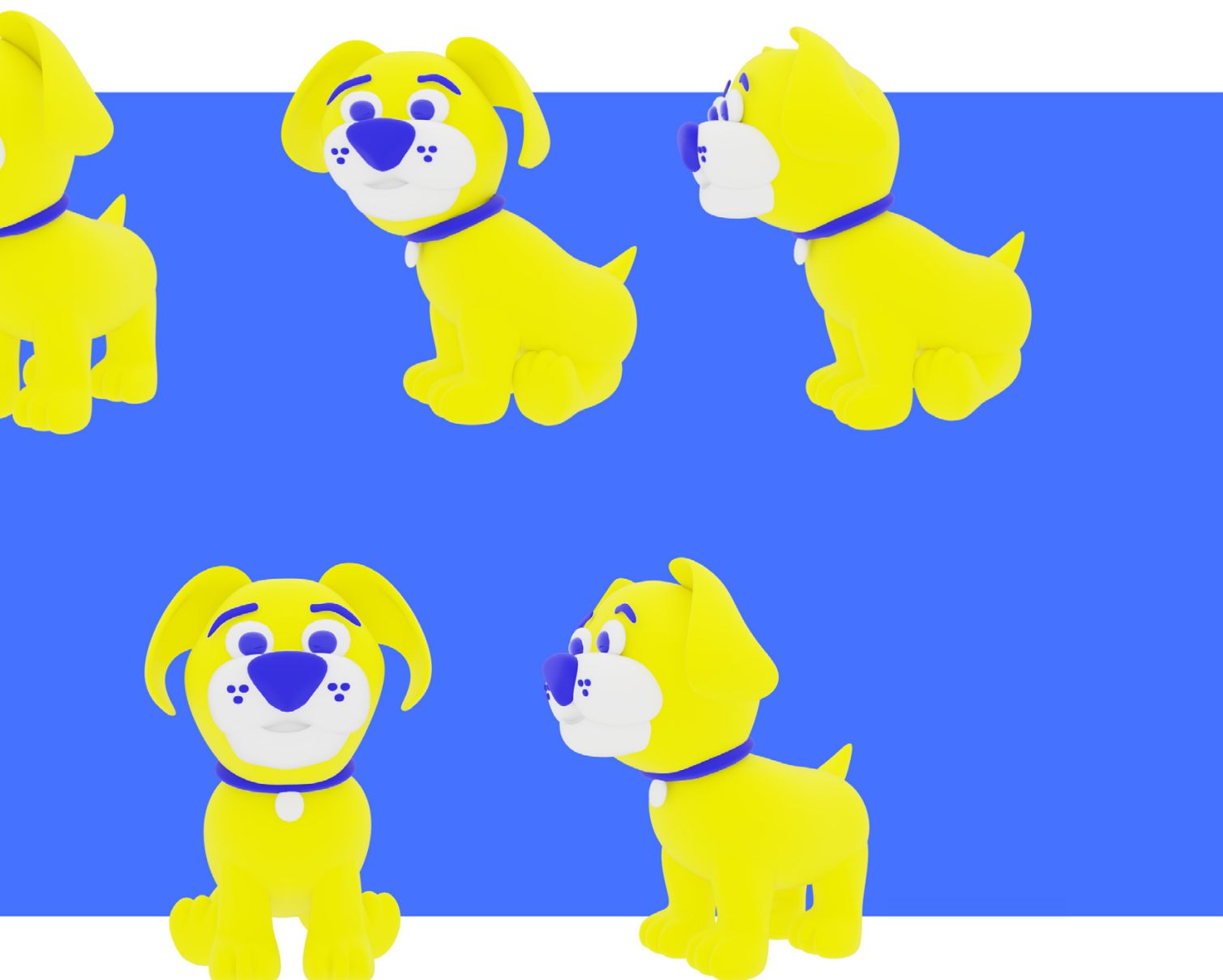
09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---

## Ejemplo de aplicación de los recursos



05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

snouts

Estrategia

Elementos

Usos

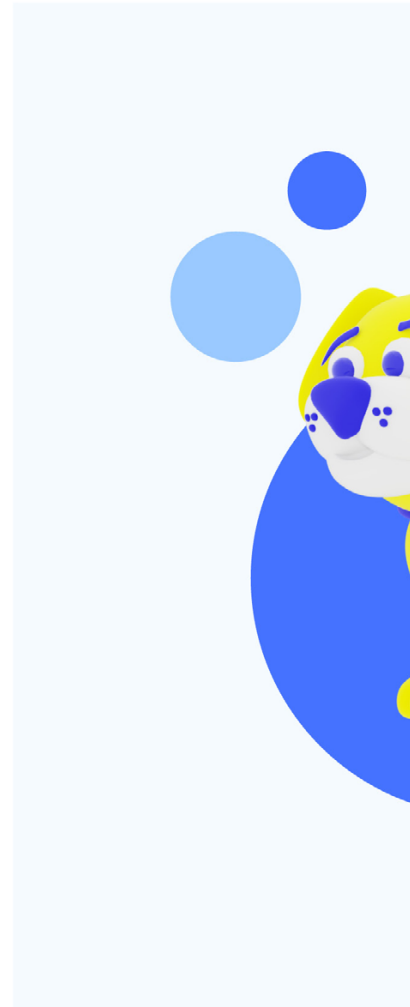
OUTS



## Brandbook

---

## Ejemplo de aplicación de los recursos



05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

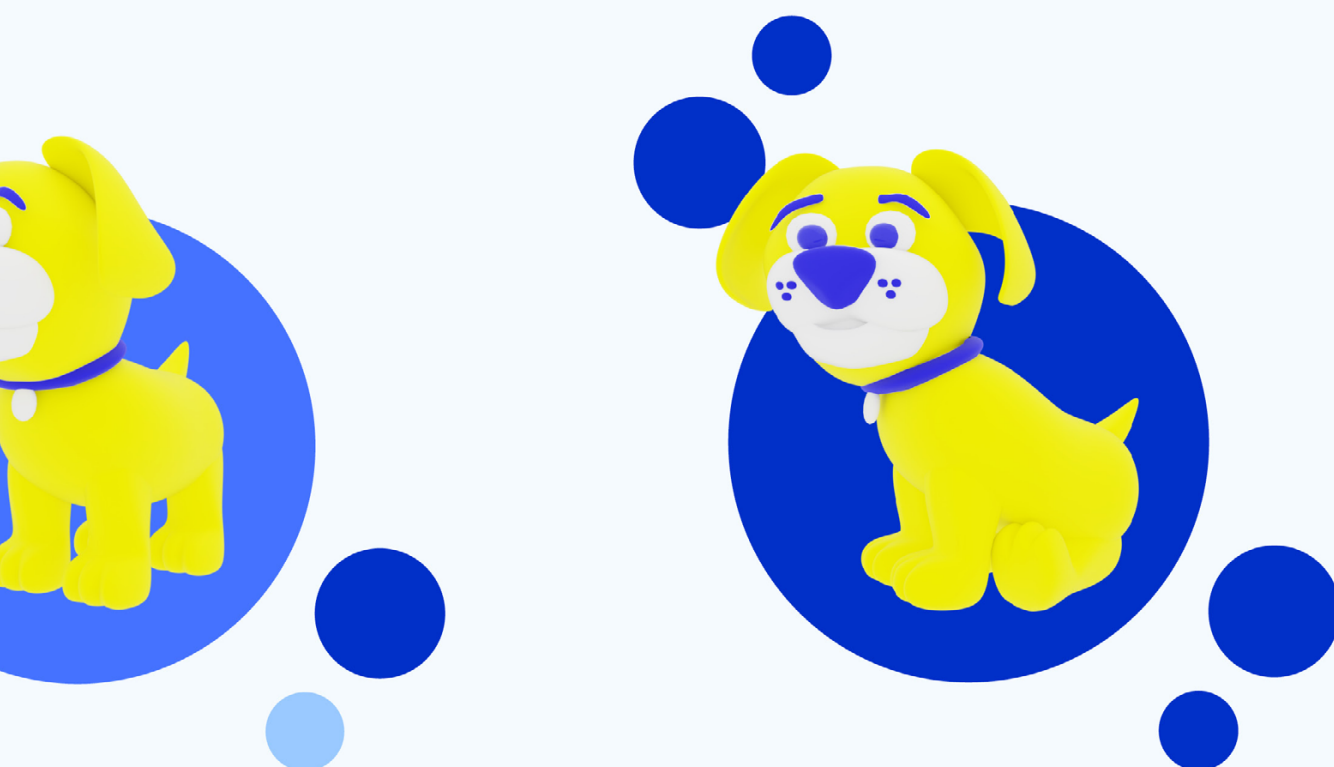
09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---

### Icono

El icono de la aplicación está formado por el símbolo del logotipo en negativo.

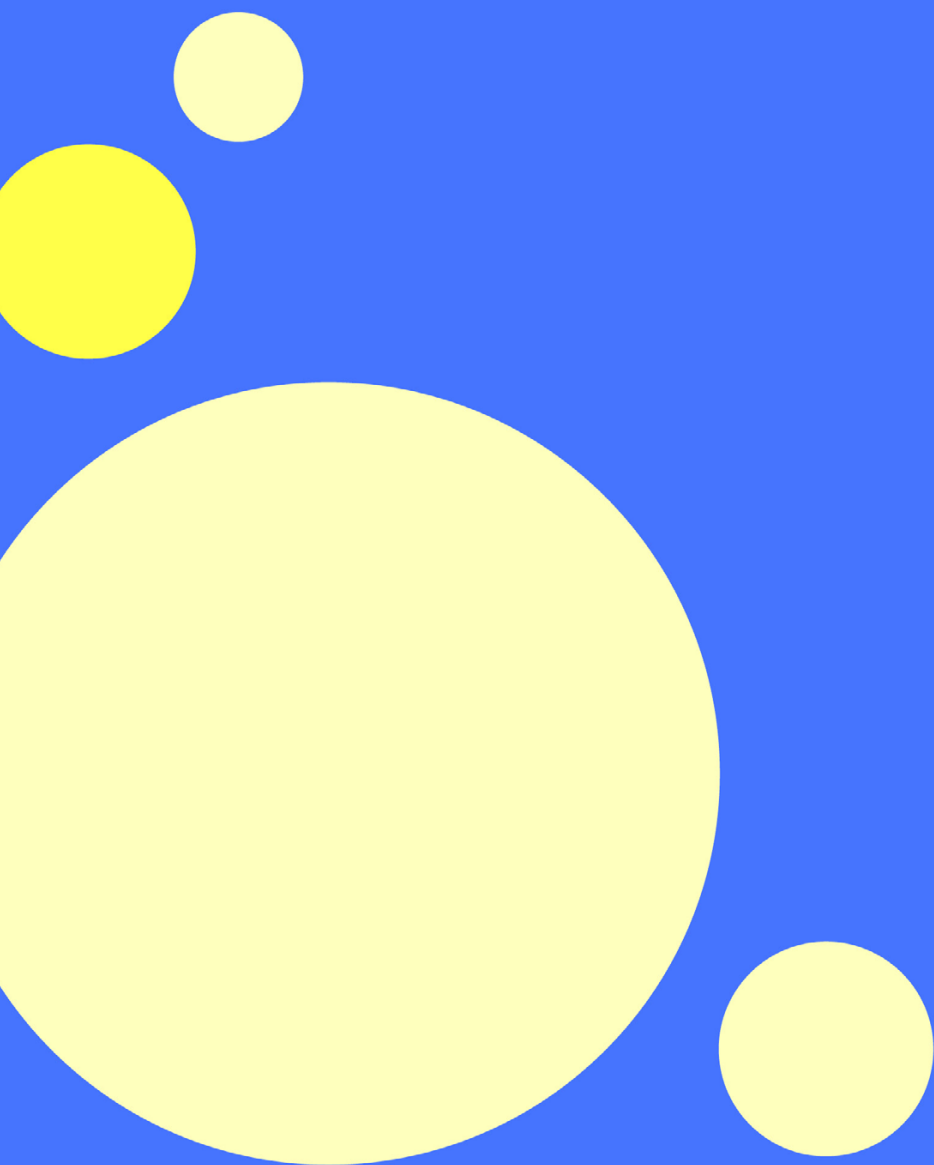


Estrategia

Elementos

Usos





---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

**09**

Figuras

**snouts**

03

# Usos de la marca

## Brandbook

---



Jose Luis Chueca  
Sancho

Director Técnico

+34 622337023 joseluis@snouts.com

05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook

---



05

Análisis  
de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y  
webgrafía

08

Anexos

09

Figuras

snouts

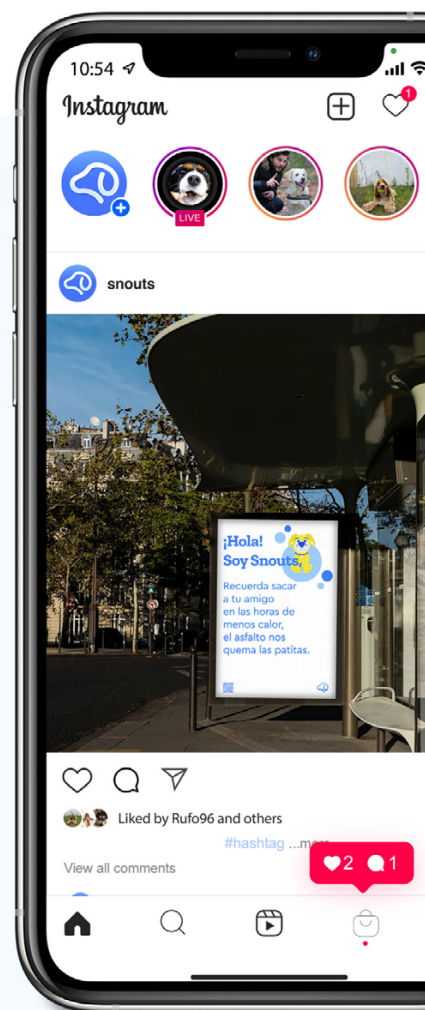
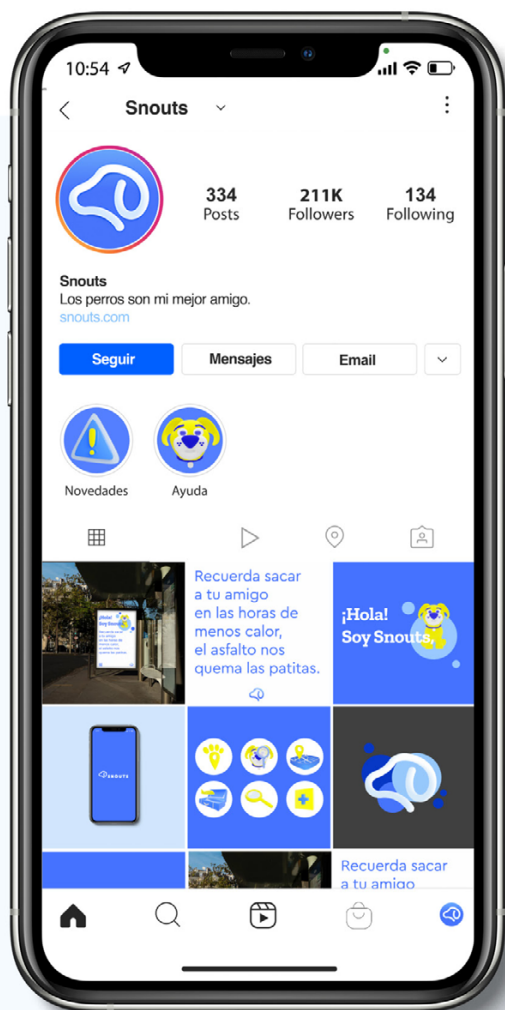
Estrategia

Elementos

Usos



## Brandbook



05

Análisis de resultados

06

Conclusiones

07

Bibliografía y webgrafía

08

Anexos

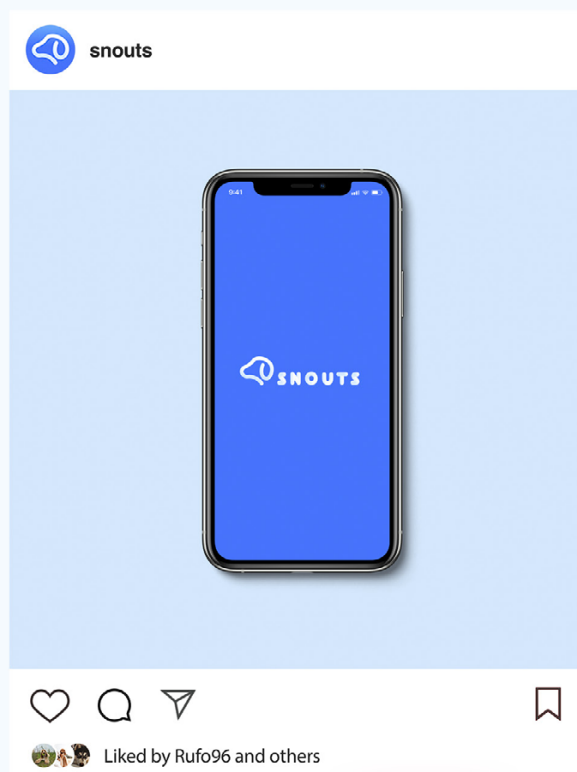
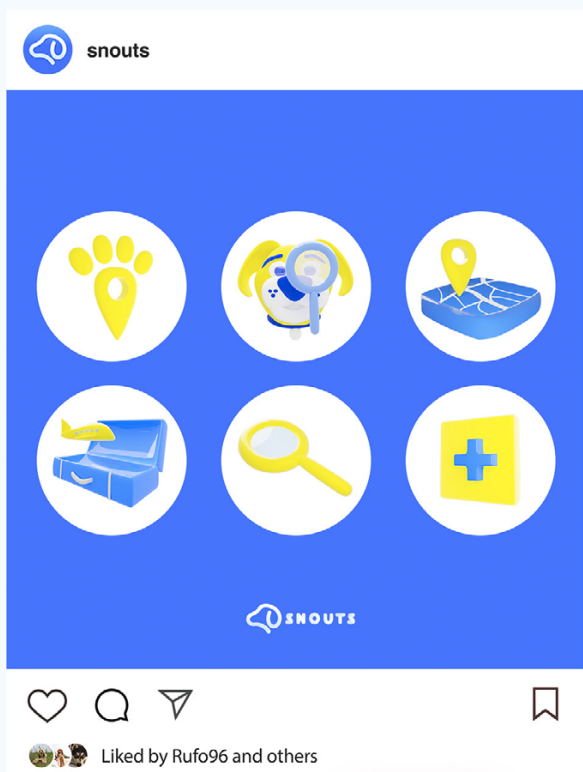
09

Figuras

Estrategia

Elementos

Usos







09

# Figuras

Figura 1: Gráfico de competencia en base al número de servicios.

Figura 2: Gráfico de competencia en base al nivel del diseño visual

Figura 3: Gráfico de competencia en base al número de dispositivos en los que se encuentra disponible.

Figura 4: Gráfico de competencia en base a su usabilidad.

Figura 5: Gráfico de competencia, relación entre el número de servicios y su diseño.

Figura 6: Lienzo de propuesta de valor Snouts.

Figura 7: Imagen de referencia visual. De Adalahreza <https://dribbble.com/shots/15089012--Apps-Planning-Concept>

Figura 8: Imagen de referencia de usabilidad. Mapa de aplicación de Google Maps

Figura 9: Imagen de referencia de usabilidad. Navegación de la aplicación Google Maps

Figura 10: Imagen de referencia de usabilidad. Navegación de la aplicación Waze.

Figura 11: Imagen de referencia de usabilidad. Información de alojamiento aplicación Airbnb.

Figura 12: Imagen de referencia de usabilidad. Home aplicación Netflix

Figura 13: Imagen de referencia de usabilidad. Home aplicación Amazon Music.

Figura 14: Imagen de referencia de usabilidad. Home aplicación Sanitas.

Figura 15: Mapa de empatía. Usuarios principales.

Figura 16: User personas de los usuarios principales.

Figura 17: User personas de los usuarios principales.

Figura 18 User personas de los usuarios secundarios.

Figura 19: User personas de los usuarios secundarios.

Figura 20 User personas de los usuarios secundarios.

Figura 21: User personas de los usuarios secundarios.

Figura 22: Logomarca Snouts en positivo.

Figura 23: Logomarca Snouts en negativo. Versión Principal.

Figura 24: Logomarca Snouts. Área de respeto

Figura 25: Logomarca Snouts. Construcción de la marca.

Figura 26: Logomarca Snouts. Reducción de la logomarca.

Figura 27: Colores corporativos

Figura 28: Snouts. Mascota corporativa.

Figura 29: Elementos gráficos de apoyo a la marca.

Figura 30: Árbol de arquitectura aplicación Snouts.

Figura 31: Wireframe Snouts: inicio y carga de la aplicación

Figura 32: Wireframe Snouts: onboarding. Descripción servicio de veterinario

Figura 33: Wireframe Snouts: onboarding. Descripción servicio de mapa PetFriendly

Figura 34: Wireframe Snouts: onboarding. Descripción servicio de consejos y cuidados.

Figura 35: Wireframe Snouts: onboarding. Descripción servicio de localización simultánea.

Figura 36: Wireframe Snouts: onboarding. Descripción servicio de viajes.

Figura 37: Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 1.

Figura 38: Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional.Paso 2.

Figura 39: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Paso 1.

Figura 40: Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Seleccionar categoría del negocio.

Figura 41: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Seleccionar horario de apertura

Figura 42: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Paso 1.

Figura 43: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Perfil de un negocio.

Figura 44: Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta personal.Paso 1.

Figura 45: Wireframe Snouts: Formulario de creación de una cuenta personal.Paso 2.

Figura 46: Wireframe Snouts: Home.

Figura 47: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de un perfil personal. Paso 4.

Figura 48: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de un perfil personal. Paso 3.

Figura 49: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de un perfil personal. Paso 2.

Figura 50: Wireframe Snouts: Formulario de configuración de un perfil personal. Paso 1.

Figura 51: Wireframe Snouts: Llamada a emergencias.

Figura 52: Wireframe Snouts: Home.

Figura 53: Wireframe Snouts: Consulta telemática.

Figura 54: Wireframe Snouts: Sitios favoritos.

Figura 55: Wireframe Snouts: perfil personal.

Figura 56: Wireframe Snouts: calendario de eventos.

Figura 57: Wireframe Snouts: resumen de reservas,citas, y eventos programados.

Figura 58: Wireframe Snouts: solicitar un cita.

Figura 59: Wireframe Snouts: menú principal del veterinario.

Figura 60:Wireframe Snouts: informes clínicos.

Figura 61:Wireframe Snouts: Menú para añadir un informe clínico al historial.

Figura 62: Wireframe Snouts: Cambiar centro veterinario habitual.

Figura 63: Wireframe Snouts: cambiar centro veterinario habitual sobre mapa.

Figura 64: Wireframe Snouts: Sugerencias de dispositivos de localización.

Figura 65 : Wireframe Snouts: Configuración del dispositivo de localización. Paso 1.

Figura 66: Wireframe Snouts: Configuración dispositivo de localización. Paso 2. Selección del dispositivo.

Figura 67: Wireframe Snouts: Configuración del dispositivo de localización. Mensaje de imposibilidad.

Figura 68: Wireframe Snouts: Menú para añadir una zona de seguridad.

Figura 69: Wireframe Snouts: Menú para definir una zona de seguridad.

Figura 70: Wireframe Snouts: Mapa de localización simultánea.

Figura 71: Wireframe Snouts: menú principal viajes.

Figura 72: Wireframe Snouts: configuración de nuevo destino. Paso 1.

Figura 73: Wireframe Snouts: configuración de nuevo destino. Paso 2.

Figura 74: Wireframe Snouts: menú destinos guardados.

Figura 75: Wireframe Snouts: ficha de información sobre consejos y lugares.

Figura 76: Wireframe Snouts: ficha de información sobre el destino.

Figura 77: Wireframe Snouts: descarga de la

documentación necesaria.

Figura 78: Wireframe Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con rutas.

Figura 79: Wireframe Snouts: filtro del mapa petfriendly.

Figura 80: Wireframe Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con un sitio seleccionado.

Figura 81: Wireframe Snouts: direcciones de navegación.

Figura 82: Wireframe Snouts: menú de navegación. Opciones de transporte.

Figura 83: Wireframe Snouts: menú añadir sitio o alerta de veneno.

Figura 84: Wireframe Snouts: menú añadir dirección de la alerta de veneno.

Figura 85: Wireframe Snouts: Ficha de lugar.

Figura 86: Wireframe Snouts: Ficha de lugar. Agregar opiniones.

Figura 87: Wireframe Snouts: pantalla de reserva.

Figura 88: Wireframe Snouts: Formulario nuevo sitio.

Figura 89: Wireframe Snouts: Formulario nuevo sitio. Seleccionar categoría.

Figura 90: Wireframe Snouts: Formulario nuevo sitio. Seleccionar horario.

Figura 91: Wireframe Snouts: filtro del servicio de explora.

Figura 92: Wireframe Snouts: menú principal explora.

Figura 93: Wireframe Snouts: ficha del artículo seleccionado.

Figura 94: Wireframe Snouts: Notificación, mensaje de pérdida enviado.

Figura 95: Wireframe Snouts: menú principal de la pérdida de un perro.

Figura 96. Wireframe Snouts: escáner facial del perro encontrado.

Figura 97: Wireframe Snouts: Ficha de contacto del perro entrado e identificado.

Figura 98: Retícula utilizada en el diseño de Snouts,

Figura 99: Ejemplo de la retícula utilizada en el diseño de Snouts sobre la pantalla de home.

Figura 100: Ejemplo de la retícula utilizada en el diseño de Snouts sobre la pantalla de mapa pet friendly.

Figura 101: UI Kit: Muestra de botones de Snouts.

Figura 102: UI Kit: iconografía de Snouts.

Figura 103: UI Kit: componentes de Snouts.

Figura 104: UI Kit: uso y errores de los formularios.

Figura 105: UI Kit: uso tipográfico.

Figura 106: Prototipo de Snouts: Mockup del icono de la aplicación.

Figura 107: Prototipo de Snouts: Pantalla de la carga inicial de la aplicación. Muestra el logo de Snouts.

Figura 108: Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de veterinario.

Figura 109: Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de localización simultánea.

Figura 110: Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de mapa PetFriendly.

Figura 111: Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de consejos y cuidados.

Figura 112: Prototipo de Snouts: onboarding. Descripción servicio de viajes.

Figura 113: Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 1. Datos de registro.

Figura 114: Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta profesional. Paso 2. Verificación del correo.

Figura 115: Prototipo de Snouts: Mensaje de creación de una cuenta profesional realizado con éxito.

Figura 116: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de una cuenta profesional. Paso 1.

Figura 117: Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Paso 2. Elección de categoría.

Figura 118: Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Paso 3. Elección de categoría.

Figura 119: Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Elección de horario.

Figura 120: Prototipo de Snouts: Configuración de una cuenta profesional. Componente overlay de selección de horas.

Figura 121: Prototipo de Snouts: Mensaje de notificación de perfil profesional publicado.

Figura 122: Prototipo de Snouts: Perfil profesional de negocio.

Figura 123: Prototipo de Snouts: Modo de edición del perfil profesional de negocio.

Figura 124: Prototipo de Snouts: Botones de cambio de usuario y cerrar sesión.

Figura 125: Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta personal. Paso 1. Datos de registro.

Figura 126: Prototipo de Snouts: Formulario de creación de una cuenta personal. Paso 2. Verificación del correo.

Figura 127: Prototipo de Snouts: Mensaje de creación de una cuenta personal realizado con éxito.

Figura 128. Prototipo de Snouts: Mensaje de notificación del segundo paso para terminar de configurar el perfil de un perro.

Figura 129: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 1. Información básica.

Figura 130: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 2. Información médica.

Figura 131: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 3. Información de comportamiento.

Figura 132: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 4. Información de actividades favoritas.

Figura 133: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 5. Especificar veterinario habitual.

Figura 134: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 6. Especificar Datos de contacto.

Figura 135: Prototipo de Snouts: Formulario de configuración de un perfil canino. Paso 5. Especificar veterinario habitual desde el mapa.

Figura 136: Prototipo de Snouts: llamada a emergencias.

Figura 137: Prototipo de Snouts: home.

Figura 138: Prototipo de Snouts: home.

Figura 139: Prototipo de Snouts: consulta telemática.

Figura 140: Prototipo de Snouts: sitios favoritos.

Figura 141: Prototipo de Snouts: Modo de edición del perfil personal.

Figura 142: Prototipo de Snouts: Botón de cambio de usuario y agregar nuevo usuario.

Figura 143: Prototipo de Snouts: calendario de eventos y citas.

Figura 144: Prototipo de Snouts: resumen de reservas, citas, y eventos programados.

Figura 145: Prototipo de Snouts: perfil.

Figura 146: Prototipo de Snouts: ajustes.

Figura 147: Prototipo de Snouts: filtro de selección del servicio de explora.

Figura 148: Prototipo de Snouts: menú principal explora. Reúne, artículos, entrenamientos, noticias y eventos.

Figura 149: Prototipo de Snouts: menú principal

explora. Reúne, artículos, entrenamientos, noticias y eventos.

Figura 150: Prototipo de Snouts: ficha de artículo seleccionado con contenido de vídeo.

Figura 151: Prototipo de Snouts: Sugerencias de dispositivos de localización.

Figura 152: Prototipo de Snouts: Configuración del dispositivo de localización. Paso 1.

Figura 153: Prototipo de Snouts: Configuración del dispositivo de localización. Paso 2. Selección del dispositivo.

Figura 154: Prototipo de Snouts: Notificación dispositivo de localización no soportado por Snouts.

Figura 155: Prototipo de Snouts: Menú para añadir una zona de seguridad.

Figura 156: Prototipo de Snouts: Menú para definir una zona de seguridad.

Figura 157: Prototipo de Snouts: Mapa de localización simultánea.

Figura 158: Prototipo de Snouts: Notificación de que tu perro ha salido de la zona de control.

Figura 159: Prototipo de Snouts: filtro del mapa petfriendly.

Figura 160: Prototipo de Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con rutas.

Figura 161: Prototipo de Snouts: menú principal del mapa pet friendly, con rutas. Ejemplo de ruta, con ruta1.

Figura 162: Prototipo de Snouts: menú añadir sitio o alerta de veneno.

Figura 163: Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio.

Figura 164: Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio. Seleccionar categoría.

Figura 165: Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio. Seleccionar horario.

Figura 166: Prototipo de Snouts: Prototipo de Snouts: formulario para añadir sitio. Seleccionar horario.

Figura 167: Prototipo de Snouts: menú añadir dirección de la alerta de veneno.

Figura 168: Prototipo de Snouts: Notificación de alerta añadida con éxito.

Figura 169: Prototipo de Snouts: Notificación de sitio añadido con éxito.

Figura 170: Prototipo de Snouts: menú de navegación. Opciones de transporte.

Figura 171: Prototipo de Snouts: direcciones de navegación.

Figura 172: Prototipo de Snouts: sitio seleccionado.

Figura 173: Prototipo de Snouts: ficha de sitio.

Figura 174: Prototipo de Snouts: Ficha de lugar. Notificación de comentario añadido con éxito.

Figura 175: Prototipo de Snouts: Ficha de lugar. Agregar comentarios.

Figura 176: Prototipo de Snouts: pantalla modelo de reserva.

Figura 177: Prototipo de Snouts: Reserva Notificación de reserva realizada con éxito.

Figura 178: Prototipo de Snouts: Notificación de la próxima fecha de desparasitación.

Figura 179: Prototipo de Snouts: formulario para añadir un informe clínico.

Figura 180: Prototipo de Snouts: informes clínicos.

Figura 181: Prototipo de Snouts: menú principal del veterinario.

Figura 182: Prototipo de Snouts: menú principal del veterinario.

Figura 183: Prototipo de Snouts: solicitar una cita.

Figura 184: Prototipo de Snouts: Cambiar centro veterinario habitual. Ficha de un centro.

Figura 185: Prototipo de Snouts: Cambiar centro veterinario habitual visualización en mapa.

Figura 186: Prototipo de Snouts: Cambiar centro veterinario habitual. Listado de centros.

Figura 187: Prototipo de Snouts: Notificación de cita solicitada con éxito.

Figura 188: Prototipo de Snouts: Menú principal viajes.

Figura 189: Prototipo de Snouts: configuración nuevo destino. Paso 1.

Figura 190: Prototipo de Snouts: configuración nuevo destino. Paso 2.

Figura 191: Prototipo de Snouts: menú destinos guardados.

Figura 192: Prototipo de Snouts: descarga de la documentación necesaria.

Figura 193: Prototipo de Snouts: overlay información acerca del documento.

Figura 194: Prototipo de Snouts: ficha de información sobre consejos y lugares.

Figura 195: Prototipo de Snouts: ficha de consejos para el viaje.

Figura 196: Prototipo de Snouts: ficha de información sobre consejos y lugares.

Figura 197: Prototipo de Snouts: ficha de información sobre el destino.

Figura 198: Prototipo de Snouts: Notificación, mensaje de pérdida enviado.

Figura 199: Prototipo de Snouts: menú principal de la pérdida de un perro.

Figura 200: Prototipo de Snouts: explicación modo de uso del escáner facial.

Figura 201: Prototipo de Snouts: escáner facial.

Figura 202: Prototipo de Snouts: Ficha de contacto del perro entrado e identificado.

Figura 203: Prototipo de Snouts: Notificación de que tu perro ha sido encontrado.

Figura 204: Prototipo dark mode de Snouts.

Figura 205: Prototipo dark mode de Snouts.

Figura 206: Prototipo dark mode de Snouts.

Figura 207: Prototipo dark mode de Snouts.

Figura 208: Prototipo dark mode de Snouts.

Figura 209: Prototipo dark mode de Snouts.

---

**05**

Análisis  
de resultados

---

**06**

Conclusiones

---

**07**

Bibliografía y  
webgrafía

---

**08**

Anexos

---

**09**

Figuras

