

## Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### **Títol del Treball Fi de Grau:**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

**Professorat  
tutor:**

**Curs:**

**Grau:**

### **Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### **Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# Creación del sistema visual para una aplicación de adopción de mascotas

Facultat de Ciències de la Comunicació - UAB

## Autoría

Bea Naveros Fretes

## Tutora

Leonor Balbuena Palacios

## Grado

Publicitat y Relaciones Públicas

Tipo de TFG: Proyecto  
Fecha: 19/06/2020

**VER TFG**

## Sumario

1. Introducción (pág. 6)
  - 1.1. Justificación del trabajo (pág. 6)
  - 1.2. Objetivos del trabajo (pág. 6)
    - 1.2.1. Objetivo general (pág. 6)
    - 1.2.2. Objetivos específicos (pág. 6)
  - 1.3. Metodología (pág. 7)
2. Marco teórico (pág. 12)
  - 2.1. Branding (pág. 12)
  - 2.2. Identidad visual (pág. 14)
  - 2.3. Apps para móviles (pág. 18)
  - 2.4. Características de las Apps móviles (pág. 18)
3. Desarrollo del proyecto (pág. 26)
  - 3.1. Análisis de aplicaciones para adoptar mascotas (pág. 26)
    - 3.1.1. Competencia principal (pág. 27)
      - 3.1.1.1. Miwuki Pet Shelter (pág. 27)
      - 3.1.1.2. Adopte-moi (pág. 35)
      - 3.1.1.3. Adoptare (pág. 39)
    - 3.1.2. Competencia secundaria (pág. 44)
      - 3.1.2.1. MascoMad (pág. 44)
      - 3.1.2.2. Animal Care Centers of NYC (ACC) (pág. 49)
    - 3.1.3. Conclusiones (pág. 55)
  - 3.2. Creación de la marca y de su sistema visual (pág. 60)
    - 3.2.1. Mapa conceptual (pág. 61)
    - 3.2.2. Briefing (pág. 64)
    - 3.2.3. Público objetivo (pág. 65)
      - 3.2.3.1. Un día en la vida de... (pág. 66)
    - 3.2.4. Adoptapp (pág. 72)
      - 3.2.4.1. Especificaciones (pág. 73)
      - 3.2.4.2. Moodboard (pág. 73)
        - 3.2.4.2.1. Moodboard paleta de colores (pág. 73)

3.2.4.2.2. Moodboard diseño app (pág. 74)

**3.2.5. Sistema visual (pág. 75)**

**3.2.6. Diseño de pantallas (pág. 85)**

**3.2.6.1. Bocetos (pág. 85)**

3.2.6.1.1. Registro (pág. 85)

3.2.6.1.1.1. Adoptantes (pág. 86)

3.2.6.1.1.1.1. Formulario (pág. 86)

3.2.6.1.1.1.2. Inicio / Resultados (pág. 86)

3.2.6.1.1.1.3. Favoritos (pág. 87)

3.2.6.1.1.1.4. Perfil de las mascotas (pág. 87)

3.2.6.1.1.1.5. Mensajes (pág. 90)

3.2.6.1.1.1.6. Mi perfil (pág. 90)

3.2.6.1.1.2. Protectoras de animales y casas de acogida (pág. 91)

3.2.6.1.1.2.1. Formularios de registro (pág. 91)

3.2.6.1.1.2.2. Inicio (pág. 91)

3.2.6.1.1.2.3. Perfil de las mascotas (pág. 92)

3.2.6.1.1.2.4. Mensajes (pág. 94)

3.2.6.1.1.2.5. Mi perfil (pág. 95)

3.2.6.1.1.2.6. Favoritos (pág. 95)

**3.2.6.2. Pantallas finales (pág. 96)**

**3.2.7. Diseño de estructura de navegación (pág. 102)**

**3.2.7.1. Bocetos (pág. 102)**

3.2.7.1.1. Adoptantes (pág. 102)

3.2.7.1.2. Protectoras de animales y casas de acogida (pág. 104)

**3.2.7.2. Diseño de estructura final (pág. 106)**

**3.3. Creación del prototipo (pág. 108)**

**3.4. Validación del prototipo (pág. 112)**

**3.4.1. Test usability (pág. 112)**

3.4.1.1. Test usability versión Beta (pág. 112)

3.4.1.2. Test usability versión final (pág. 113)

4. **Conclusiones (pág. 116)**
5. **Líneas futuras (pág. 118)**
6. **Bibliografía (pág. 121)**

**Anexo (pág. 127)**



## INTRODUCCIÓN

Cada vez más, se usan apps móviles para encontrar compañía, ya sea en forma de compañeros de piso (Badi), pareja (Tinder), para encontrar gente con tus mismas aficiones (Sharify), etc.

Todo es mucho más simple y rápido. Entonces, **¿por qué no aprovecharlo y usarlo también para encontrar un animal de compañía?**

## 1. Introducción

Cada vez más, se usan apps móviles para encontrar compañía, ya sea en forma de compañeros de piso (Badi), pareja (Tinder), para encontrar gente con tus mismas aficiones (Sharify), etc. Todo es mucho más simple y rápido. Entonces, ¿por qué no aprovecharlo y usarlo también para encontrar un animal de compañía?

### 1.1. Justificación del trabajo

Después de investigar las apps que existen actualmente, hemos visto que todas se rigen por filtros con los que puedes encontrar tu mascota ideal según edad, tamaño, sexo y/o raza. No es de extrañar porque a la hora de elegir un animal de compañía, sólo en un 21% de las ocasiones se tienen en cuenta sus necesidades y el estilo de vida del propietario<sup>1</sup>. Sólo ha habido una aplicación que ofreciera una búsqueda según la afinidad entre el posible adoptante y la mascota, y aún así es un añadido a la aplicación. Es decir, la app no se basa únicamente en ello. Es por ese motivo que decidimos crear una app para adoptar mascotas en la que protectoras, casas de acogida y futuros/as adoptantes puedan encontrar su mascota ideal, o en el caso de las protectoras y casas de acogida, proporcionarles un hogar.

### 1.2. Objetivos del trabajo

Diferenciamos dos objetivos. El objetivo general, que es la base de este trabajo y los objetivos específicos, que son la idea en base a la que surgió la idea del trabajo.

#### 1.2.1. Objetivo general

El objetivo de este Trabajo de Final de Grado es crear la **identidad visual de una app para adoptar mascotas** que actualmente no existe, y el desarrollo de su prototipo.

#### 1.2.2. Objetivos específicos

- **Crear el prototipo de una app** para adoptar mascotas en base a la afinidad entre la persona interesada y el animal en cuestión.
- **Crear su identidad visual y diferenciarla** de las demás que actualmente están en el mercado.

<sup>1</sup> Fatjó, J. (2019). Estudio “Él nunca lo haría” de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2018: Interpretación de los resultados. <https://bit.ly/3ckXhv>

- **Evitar futuros abandonos y problemas** con las mascotas, asegurando su bienestar a través del cálculo de afinidad.

### 1.3. Metodología

Para llevar a cabo este Trabajo de Final de Grado de Proyecto, se ha utilizado el enfoque metodológico mixto: “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema”<sup>2</sup>. Además, de índole exploratorio ya que se trata de un proyecto que pretende generar datos e hipótesis<sup>3</sup> para llevarlo a cabo. Por lo tanto, para tener una base sobre la cual tomar decisiones fundamentadas a la hora de crear el sistema visual de nuestra aplicación, hemos utilizado técnicas de investigación propias de cada enfoque:

- **Revisión de la literatura** sobre los conceptos clave para la investigación y que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio<sup>4</sup>. Para ello, el marco teórico estará formado por literatura relacionada con el branding, la identidad visual, apps para móviles y sus características.
- **Análisis de aplicaciones para adoptar mascotas.** Según Berelson (1952) el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”<sup>5</sup>. Por lo tanto, el análisis de contenido permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de comunicación<sup>6</sup>, así como describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido<sup>7</sup>.

---

2 Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). El proceso de la investigación cualitativa. En *Metodología de la Investigación* (4a ed., p.755). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

3 Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). El proceso de la investigación cualitativa. En *Metodología de la Investigación* (4a ed., p.279). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

4 Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). El proceso de la investigación cualitativa. En *Metodología de la Investigación* (4a ed., p.64). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

5 Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. (1a ed., p.18). Glencoe: Free Press.

6 Frutos, F. J., Fajardo, E., Burdach, A. M., Colle, R., & Vega, O. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, 13, 37.

7 Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 96, 37.

- Concretamente, se analizarán las aplicaciones de la competencia desde el punto de vista tecnológico y visual<sup>8</sup>, para ver las distintas funcionalidades que ofrecen y sus sistemas visuales. Como todo método científico<sup>9</sup>, el análisis de contenido debe seguir un orden. Éste estará detallado y explicado en el apartado 3.1 *Análisis de aplicaciones para adoptar mascotas*.
- **Entrevistas.** Para este proyecto se han llevado con éxito dos entrevistas distintas: una a Alan Rosenberg (CEO de la app de adopción de animales Adoptare) y a Núria París (administrativa de la Lliga Protectora d'Animals de Sabadell). Se ha elegido realizarlas porque la entrevista “es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos”<sup>10</sup>. Estas entrevistas contaban con un guión a seguir en función de cada sujeto entrevistado, por lo que han sido semiestructuradas<sup>11</sup> y cada una perseguía un objetivo concreto.
  - La entrevista a Alan Rosenberg, tenía como objetivo entender mejor el proceso de creación de una aplicación destinada a la adopción de animales y los criterios a tener en cuenta. Durante el trabajo obtuvimos respuesta de las demás aplicaciones de la competencia y quisimos que participaran respondiendo la misma entrevista, pero no quisieron participar.
  - La entrevista a Núria París, tenía como objetivo entender cómo es el proceso de adopción en las protectoras de animales y qué criterios se tienen en cuenta.
- **Creación de la marca, su sistema visual y prototipo.** Además de toda la información analizada que se ha detallado hasta ahora, para la creación de la marca también se llevó a cabo una encuesta con la finalidad de conocer a qué cosas y/o momentos debía hacer referencia el nombre de nuestra

---

8 Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 96, 36.

9 Frutos, F. J., Fajardo, E., Burdach, A. M., Colle, R., & Vega, O. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, 13, 38.

10 Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2 (7), 162-167.

11 Blasco, T., Otero, L. (2002). Técnicas cualitativas: la entrevista (I). *Nure Investigación*, 34, 2-4.

app según el público objetivo al que nos queremos dirigir. Se decidió optar por esta herramienta ya que las encuestas nos permiten cuantificar datos muy fácilmente, a la vez que generalizar los resultados posteriormente<sup>12</sup>. La muestra estuvo compuesta por 86 personas y fue elegida en base a tipos de muestreo no probabilístico<sup>13</sup>. Concretamente, se ha utilizado el tipo de muestreo no probabilístico razonado<sup>14</sup>, por lo que se ha construido la muestra a partir de criterios lógicos teniendo en cuenta cuál sería el universo de nuestro objeto de estudio (los distintos segmentos de público objetivo). El uso de esta herramienta en el trabajo, sus resultados y más información sobre el proceso de creación se encuentra explicado con más detalle en el punto 3.3 *Creación del prototipo*.

**Test usabilidad de la aplicación** para medir la efectividad de la app en los usuarios de nuestro público objetivo. La muestra estuvo compuesta por 20 personas y fue elegida en base a tipos de muestreo no probabilístico<sup>15</sup>. Concretamente, se ha utilizado el tipo de muestreo no probabilístico razonado<sup>16</sup>, por lo que se ha construido la muestra a partir de criterios lógicos teniendo en cuenta cuál sería el universo de nuestro objeto de estudio (los distintos segmentos de público objetivo). Al acabar el prototipo de la app, se llevó a cabo un testeo en 4 fases<sup>17</sup>:

- **Preparación:** Subir el proyecto en la nube de Adobe XD para poder compartirlo con las personas que iban a hacer el testeo. También se elaboró una guía por si a alguna de las personas de la muestra necesitaba ayuda con algún aspecto concreto de la app.
- **Recopilación:** Todas las personas que participaron en el testeo, hicieron llegar un feedback con su valoración sobre la app (qué les gustó, qué

12 Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., p.174). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

13 Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., p.176). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

14 Balo, J. (2019). Investigación cuantitativa: Métodos de muestreo [14]. Recerca de Mercats i del Consumidor.

15 Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., p.176). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

16 Balo, J. (2019). Investigación cuantitativa: Métodos de muestreo [14]. Recerca de Mercats i del Consumidor.

17 Kluth, W., Krempels, K. H., & Samsel, C. (2014). Automated usability testing for mobile applications. *WEBIST 2014: Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 2, 151.

<https://doi.org/10.5220/0004985101490156>

no les gustó, si tuvo algún problema o cualquier tipo de información que creyera relevante).

- **Análisis:** Una vez se tuvieron todos los comentarios de feedback, se agruparon según a qué hacían referencia y se eliminaron aquellos fallos que tuvieron lugar debido a factores fuera de control como fallos aleatorios de Adobe XD.
- **Crítica:** Encontrar una solución a los problemas que se reportaron.

Una vez se llevaron a cabo estas fases, se volvió a repetir el proceso con un testeo final en el que se pretendía verificar que la app ya estaba lista a nivel de diseño. Para conocer en profundidad este proceso, consultar el apartado 3.4 *Validación del prototipo*.



## MARCO TEÓRICO

A continuación, explicaremos a qué hacen referencia algunos de los conceptos más importantes para el desarrollo de este trabajo.

En concreto **branding** e **identidad visual**, ya que son términos que suelen confundirse.

## 2. Marco teórico

A continuación, explicaremos a qué hacen referencia algunos de los conceptos más importantes para el desarrollo de este trabajo. En concreto branding e identidad visual, ya que son términos que suelen confundirse.

### 2.1. Branding

Cada vez es más habitual escuchar las palabras marca y branding en nuestro día a día, pero a menudo se utilizan sin tener muy claro lo que implica cada una de ellas. Según *The American Marketing Association*, una **marca** es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores.<sup>18</sup> Por contra, **branding** se suele usar para definir muchas cosas en un solo concepto: desde el marketing de un producto hasta el cambio de nombre o la creación de un logotipo.<sup>19</sup> Pero el branding es dotar a productos y servicios el poder de una marca. Crear diferencias entre ellos para mostrar a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y otros elementos de marca para identificarlo.<sup>20</sup>

Por lo tanto, el **branding** es crear una marca y gestionarla.<sup>21</sup> Busca construir marcas conocidas, deseadas y compradas por los consumidores, como consecuencia de sus asociaciones con elementos positivos. Se basa en generar notoriedad, lograr mantener la lealtad del público objetivo a largo plazo y aprovechar cada oportunidad para dejar claro por qué deberían elegir una marca sobre otra<sup>22</sup>. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos para que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra.<sup>23</sup>

---

18 American Marketing Association (2020). *Branding*. Trending AMA. <https://bit.ly/3h4Bzye>

19 Davis, M. (2009). What is a brand?: Defining branding. En *The Fundamentals of Branding*. (1 ed., p.12). Lausanne: AVA Academia.

20 Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Creating Brand Equity. En *Marketing Management*. (14 ed., p.243). New Jersey: Pearson.

21 Brand Inteligente. (2018, Julio 29). Conceptos del Branding: Marca, diseño e identidad | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/88kNe9dthDUos-del-branding/>

22 Wheeler, A. (2009). Brang Basics: What is a brand?. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.6). Hoboken: John Wiley & Sons.

23 Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. (1a ed., p.11). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Esto es importante porque los consumidores suelen elegir qué productos comprar en base al valor que perciben, más que por el valor real que puedan tener los productos o servicios<sup>24</sup>. Para conseguirlo, las marcas se basan en todos aquellos elementos o atributos que generan su imagen (emociones, percepciones, expectativas, identidad simbólica, etc.).<sup>25</sup>

Según Alina Wheeler (2009), el branding se divide en 5 clasificaciones<sup>26</sup>:

- **Co-branding:** asociarse con otras marcas para lograr un mayor alcance.
- **Digital branding:** páginas web, redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), e-commerce, etc.
- **Personal branding:** la forma en que una persona crea su imagen y reputación.
- **Cause branding:** alinear marcas con causas benéficas o responsabilidad social corporativa.
- **Country branding:** para atraer turistas y empresas.

Además, para cada tipo de branding encontramos los mismos elementos a tener en cuenta durante todo el proceso<sup>27, 28</sup>:

- **Naming:** creación del nombre (descriptivo, metafórico, acrónimos, etc.).
- **Identidad Corporativa:** se expresa en cada punto de contacto de la marca y se vuelve intrínseca a la cultura de una empresa.
- **Posicionamiento:** crear oportunidades de mercado en un entorno en constante transformación.
- **Desarrollo de marca:** construir relaciones y lealtad en cada punto de contacto.
- **Arquitectura de una marca:** la jerarquía de distintas marcas dentro de una misma empresa.

Este trabajo se centra en dos de los distintos tipos de branding: el **digital branding**, por

24 Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. (1a ed., p.8) Beverly, MA: Rockport Publishers.

25 Rowles, D. (2018). *Digitalbranding : Guía completa. Estrategias, tácticas, herramientas y medición* (1.ª ed., p.25). Zaragoza: Teell.

26 Wheeler, A. (2009). Brang Basics: What is a brand?. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.6). Hoboken: John Wiley & Sons.

27 Rosa, D. (2010). *Imagen institucional aplicada a las instituciones museográficas* (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado - Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery", El Salvador.

28 Wheeler, A. (2009). Designing identity. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.122-136). Hoboken: John Wiley & Sons.

el uso de las tecnologías como estrategia principal, y el **cause branding** por tratarse de una marca caritativa y sin ánimo de lucro. Aún así, se destaca el **digital branding** ya que se desarrolla el sistema visual de una app móvil. En cuanto a las distintas etapas del proceso, como este proyecto acaba en el prototipo de la aplicación tan solo se llevarán a cabo las tres primeras: el **naming**, la **identidad de la marca** y su **posicionamiento** respecto a las demás apps destinadas a la adopción de animales.

## 2.2. Identidad visual

Otros conceptos que se suelen confundir, son el de branding e identidad visual. Pero hay tres aspectos clave<sup>29</sup> en los que quedan claras sus diferencias:

- **Marca y diseño:** El diseño es la herramienta más importante de cara a la crear y gestionar una marca, pero una marca no es solo diseño. Una marca puede cambiar de logotipo, pero un logotipo no puede cambiar de marca. La marca está por encima de su representación gráfica.<sup>30</sup>
- **Logo e identidad:** Como ya hemos comentado anteriormente, hay cierta confusión a la hora de diferenciar qué es el branding y qué es una marca. Pero también la hay a la hora de diferenciar logos y marcas, ya que se suelen usar para referirse al mismo concepto. Pero un logo es una parte de la identidad visual, que a su vez, la identidad visual es una parte de las marcas.
- **Proceso de creación de marca:** A la hora de crear una marca, no se empieza por el diseño. Primero se debe analizar su competencia, público objetivo, etc. Sólo así se pueden ver cuáles son las oportunidades y fortalezas de la marca, posicionarla y crear entonces una imagen que sea relevante para el mercado y target objetivo.

Por lo tanto, para crear una marca se deben seguir un orden si se quieren lograr buenos resultados, y que además sean duraderos. Tras la investigación y la estrategia, llega el momento de crear la identidad de una marca, tanto a nivel visual como verbal<sup>31</sup>.

---

29 Brand Inteligente. (2018, Julio 29). Conceptos del Branding: Marca, diseño e identidad | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/88kNe9dthDUos-del-branding/>

30 López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: Fundamentos y técnicas*. (1a ed., p. 194). Madrid: Anaya Multimedia.

31 Brand Inteligente. (2017, Julio 20). Cómo crear una marca: Creación de marca | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/x-BNdT7oJF0>

Pero para ello, se necesita un concepto de marca y que éste sea el punto de partida<sup>32</sup> para definir qué es la marca, cómo se comporta y plasmarlo.

Centrándonos en la identidad visual, según Brand Inteligente, plataforma educativa de branding y diseño estratégico, es el sistema que comunicará y transmitirá la promesa de marca de la manera más clara posible a través de sus elementos<sup>33</sup>. Estos elementos deben elegirse siguiendo una estrategia clara, ya que nos ayudan a identificar y reconocer marcas, así como desencadenar percepciones y asociaciones.<sup>34</sup> Los elementos que forman la identidad visual son<sup>35, 36, 37</sup>:

- **Logotipos.** Es la principal seña de identidad de una marca. Ya sea una imagen o un símbolo, son un impacto visual directo que identifica y diferencia. Se pueden crear a partir de elementos geométricos, la proporción áurea<sup>38</sup> o usar cualquiera de sus tipologías (logotipo, isotipo, imagotipo, etc.), pero siempre deben ser: simples, relevantes, duraderos, distintivos, memorables y adaptables<sup>39</sup>.
- **Paleta de colores.** Hay varios criterios a tener en cuenta a la hora de elegir la paleta de colores de una marca<sup>40</sup>: los fundamentos y teoría de color para elegir aquellos colores que transmitan lo que queremos (colores cálidos, fríos, primarios, secundarios, terciarios, complementarios, análogos, etc.), pero también los colores que utiliza la competencia para destacar. Los colores pueden desencadenar una emoción, expresar una personalidad, evocar una

---

32 Brand Inteligente. (2020, Mayo 20). Branding: Promesa + Identidad Visual de Marca | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/XLVici34Kq0>

33 Brand Inteligente. (2020, Mayo 20). Branding: Promesa + Identidad Visual de Marca | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/XLVici34Kq0>

34 Wheeler, A. (2009). Brand identity elements. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.52). Hoboken: John Wiley & Sons.

35 Rosa, D. (2010). *Imagen institucional aplicada a las instituciones museográficas* (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado - Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery", El Salvador.

36 Wheeler, A. (2009). Designing identity. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.124-135). Hoboken: John Wiley & Sons.

37 Brand Inteligente. (2020, Mayo 20). Branding: Promesa + Identidad Visual de Marca | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/XLVici34Kq0>

38 Brand Inteligente. (2015, Enero 5). Retícula Logo: Cómo construir un logo con proporción áurea | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/WuuSjuc1eGw>

39 Airey, D. (2010). *Logo, Design, Love: A guide to creating iconic brand identities*. (1a ed., p.22) Berkeley, CA: New Riders.

40 Brand Inteligente. (2015, Enero 5). Color de Marca: Cómo elegir el color para mi logo o marca | Diseño inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/kTMfTtGwzm8>

asociación de marca pero también acelerar la diferenciación, por lo que es importante elegir los colores distintivos con cuidado.<sup>41</sup>

- **Tipografías.** Elegir la tipografía de letra adecuada también es importante. Utilizar un tipo de letra u otro, puede cambiar el significado y las sensaciones provocadas en una misma pieza gráfica.<sup>42</sup> Hay distintos criterios para clasificar las tipografías: por sistemas<sup>43</sup> (serif, sans serif, por tipo, por fecha o grupos simples), familias<sup>44</sup> (Roman, Italic, Light, Bold, Condensed o Extended) y variaciones<sup>45</sup>. Pero sea cual sea la tipografía elegida, debe ser distintiva, legible y consistente para poder reflejar la personalidad de la marca.<sup>46</sup>
- **Estilo fotográfico**<sup>47</sup>. Otro elemento importante es el estilo fotográfico, ya que las marcas también pueden transmitir su personalidad y promesa a través de imágenes. Para lograrlo, es importante establecer una serie de criterios para todas las imágenes utilizadas, como la composición (encuadre) y los tratamiento y/o filtros fotográficos<sup>48</sup>. Teniendo en cuenta todos estos parámetros, se consiguen imágenes del mismo estilo que permiten mantener coherencia y constancia en todos los usos que haga de ellas la marca.
- **Recursos gráficos.** Además de fotografías, las marcas también cuentan con otros recursos gráficos como vectores, iconos, ilustraciones, vídeos e incluso incluso materiales en 3D<sup>49</sup> para completar la coherencia de la imagen de marca en distintos escenarios en los que se necesite más variedad de elementos.
- **Voz y tono.** Estos dos conceptos siempre van de la mano y hacen referencia a la forma en la que se expresan los mensajes y la comunicación de la empresa.<sup>50</sup>

---

41 Wheeler, A. (2009). *Designing identity*. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.124-135). Hoboken: John Wiley & Sons.

42 López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: Fundamentos y técnicas*. (1a ed., p. 116). Madrid: Anaya Multimedia.

43 Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. (1 ed., p.101). Lausanne: AVA Academia.

44 Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. (1 ed., p.81). Lausanne: AVA Academia.

45 Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. (1 ed., p.82). Lausanne: AVA Academia.

46 Wheeler, A. (2009). *Designing identity*. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.132). Hoboken: John Wiley & Sons.

47 Branzai Escuela de Branding Personal. (2016). *El Estilo Fotográfico es Marca*. <https://bit.ly/2UoVKx3>

48 Rivas, G. (2020, Febrero 12). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. <https://bit.ly/2MCq572>

49 Perdomo, S. (2019, Mayo 27). *Diseño y producción audiovisual: Guía para obtener recursos gráficos e imágenes gratuitas*. <https://bit.ly/30seS0O>

50 González, A. (2017, Noviembre 24). *Elementos de la identidad visual corporativa*. <https://bit.ly/3cLiUUy>

- Pero la realidad, es que también hacen referencia a dos cosas distintas<sup>51</sup>. En cualquier caso e independientemente de la voz y tono, siempre conviene que los mensajes que transmitan las marcas sean claros y simples.<sup>52</sup> A continuación, las definiciones concretas de voz y tono para conocer sus características y poder diferenciarlos mejor diferenciarlos<sup>53</sup>:
  - **Voz:** cómo transmite una marca su personalidad a su audiencia. Se hace más evidente sobre todo en las palabras y el lenguaje que se utiliza. Definir la voz de una marca dependerá de la personalidad de ésta (divertida, juvenil, sobria, etc.) y si se hace de forma correcta, las marcas pueden hacer llegar su mensaje de una forma más relevante y duradera.
  - **Tono:** cómo se usa la voz en las distintas situaciones, canales, contextos y públicos. Las marcas solo pueden tener una única voz, ya que como hemos visto, viene prácticamente dada por su personalidad. Pero en cuanto a los tonos, podemos encontrar muchos. ¿Por qué? Porque el tono, además de canales, contextos y públicos, también se puede ajustar según los objetivos de comunicación o lo que la marca quiera transmitir, pero siempre manteniendo la consistencia de los mensajes.

Estos son los elementos básicos que hemos podido recoger de los distintos autores y recursos consultados, pero no son los únicos. Según la personalidad y estilo de cada marca, utilizarán solamente estos elementos, o incorporarán otros como los sonidos<sup>54</sup> como jingles, de personajes, señales o productos, motions<sup>55</sup>, o cualquier otro elemento que se considere adecuado.

Por lo tanto, después de analizar en profundidad el branding y la identidad visual de las marcas, vemos que:

---

51 IEBS Business School (2019, Noviembre 8). *Claves de una marca: tono, voz y personalidad*. <https://bit.ly/2Ygtidx>

52 González, A. (2017, Noviembre 24). *Elementos de la identidad visual corporativa*. <https://bit.ly/3cLiUUy>

53 IEBS Business School (2019, Noviembre 8). *Claves de una marca: tono, voz y personalidad*. <https://bit.ly/2Ygtidx>

54 Wheeler, A. (2009). Designing identity. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.134). Hoboken: John Wiley & Sons.

55 Wheeler, A. (2009). Designing identity. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. (3a ed., p.136). Hoboken: John Wiley & Sons.

- Branding e identidad visual no son lo mismo, sino que los conceptos están relacionados.
- El branding hace referencia a la creación y gestión de una marca.
- La identidad visual forma parte del branding.
- Branding e identidad visual deben ser coherentes y consistentes con la personalidad de cada marca.
- El diseño es la herramienta más importante para el branding<sup>56</sup>.

### 2.3. Apps para móviles

En el contexto actual es innegable el hecho de que los móviles forman parte de nuestro día a día. En España, la tasa de penetración móvil es de un 97%<sup>57</sup>. Es por ello que el uso de aplicaciones móviles que nos ayudan a realizar tareas específicas de forma más fácil y rápida es cada vez más habitual. Prueba de este hecho queda reflejado en que de todo el tiempo que utilizamos el smartphone, un 89% va dedicado al uso de apps<sup>58</sup>.

A estos datos, hay que sumarle que cada día se descargan en España 4 millones de apps (el 82% gratuitas). Pero también se eliminan apps a menudo, sobre todo por fallos en su funcionamiento (64%) y la falta de uso (60%).<sup>59</sup>

### 2.4. Características de las Apps móviles

Entonces, en un contexto en el que tantas aplicaciones y además aplicaciones nuevas cada día, ¿qué características son las que convierten una app diferente a las demás? Después de analizar las estrategias que se siguen para lograr un buen branding de las aplicaciones, se pueden desglosar en distintas características que repercutirán en lo que realmente es el branding para apps: su imagen visual, su comunicación y su reputación<sup>60</sup>.

---

56 Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (1a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

57 Rivero, F. (2019). Mobile en España y en el Mundo 2019. *Ditrendia*, 4-127.

58 Diseño y creación de apps: Descubrir necesidades y problemas del mercado (2019). En Méndez, G. (Comp.), *Curso de Desarrollo de Apps Móviles*. Google acítvate - Universidad Complutense de Madrid.

59 Olivero, E. (2018, Julio 23). *El Uso de las Apps en España y en el Mundo en 2018*. <https://bit.ly/3f11FjD>

60 Yalanska, M. (2019). *Mobile App Branding: Tips, Strategies and Examples*. <https://bit.ly/2XGJjPi>

- **Características previas a la creación de la aplicación:** Una aplicación debe desarrollarse con el objetivo de crear un diseño que tenga mucha fuerza comunicativa<sup>61</sup>. Para lograrlo, dejando de lado al diseño propiamente dicho de la app en manos de los desarrolladores, se debe tener claro cuál es el público objetivo al cual se orienta la aplicación y realizar un benchmark de otras apps del sector que puedan ser competidores<sup>62</sup>. Además, tener visibilidad tanto en el sistema operativo iOS como Android, aumenta las posibilidades de éxito<sup>63</sup>. Una vez se tiene esta información, ya se puede pasar a focalizar las funciones principales que tendrá la aplicación.
- **Características sobre la funcionalidad de la app:** Independientemente de lo que ofrezca cada app, debe ser rápida, sencilla y eficaz<sup>64</sup>. Estas tres características deben ir por encima de todo. Solo de esta manera los usuarios disfrutarán de la app y les resultará más fácil aprovechar todas las funciones, que deben centrarse en las más destacables<sup>65</sup> en función del motivo por el que se crea una app. “Do less, but better”<sup>66</sup>, ya que sino el usuario puede sentirse abrumado ante el gran abanico de opciones y contrarrestaría los esfuerzos por conseguir una app sencilla y eficaz.

Otros dos aspectos fundamentales en relación con la app son, por un lado la seguridad<sup>67</sup>, y por otro lado, que se revise su funcionamiento y se hagan **actualizaciones periódicas para garantizar el mejor funcionamiento posible**. En cuanto a seguridad, sería el caso por ejemplo de permitir acceder a determinados contenidos del teléfono como a la cámara, galería, micrófono, etc. Además, también debe facilitar dos puntos importantes como son la capacidad de trabajar fuera de línea, es decir, sin conexión a Internet;<sup>68</sup> y permitir que los

---

61 Azcona (2005, Junio 28). *Aplicaciones para móviles y tabletas*. <https://bit.ly/3dLxHQq>

62 Arpen Technologies (2020). *Desarrollo de apps móviles*. <https://bit.ly/2ASFY6x>

63 Bluumi (2020). *Diez características de una aplicación móvil de empresa de éxito*. <https://bit.ly/37dwhvM>

64 Arpen Technologies (2020). *Desarrollo de apps móviles*. <https://bit.ly/2ASFY6x>

65 Limón (2018, Febrero 12). *Buenas prácticas a la hora de construir una app para dispositivos móviles*. <https://bit.ly/2AMIFYL>

66 Teixeira, F. (2019, Junio 26). *Great products do less, but better: When feature bloat can hurt more than help your business goals*. <https://bit.ly/379Ohao>

67 Bluumi (2020). *Diez características de una aplicación móvil de empresa de éxito*. <https://bit.ly/37dwhvM>

68 Crespo, F. (2018, Enero 2). *¿Qué es mejor, una Aplicación Móvil o una Página Web?*. <https://bit.ly/3h0Slc9>

usuarios puedan dejar comentarios expresando su opinión.

- **Características sobre el diseño de la app:** Todas las aplicaciones deben diseñarse teniendo en cuenta la adaptación a los diferentes dispositivos y tamaños de pantalla<sup>69</sup>. Si además se genera una interfaz simple, manejar la aplicación será algo intuitivo. Por lo tanto, se confirmará que una aplicación es sencilla y eficaz, dos de las tres características principales que deben cumplirse siempre.

Algo a tener en cuenta también es la accesibilidad, por lo que muchos usuarios agradecen que las aplicaciones tengan barra de búsqueda<sup>70</sup> y poder acceder a los contenidos que les interesan más rápidamente.

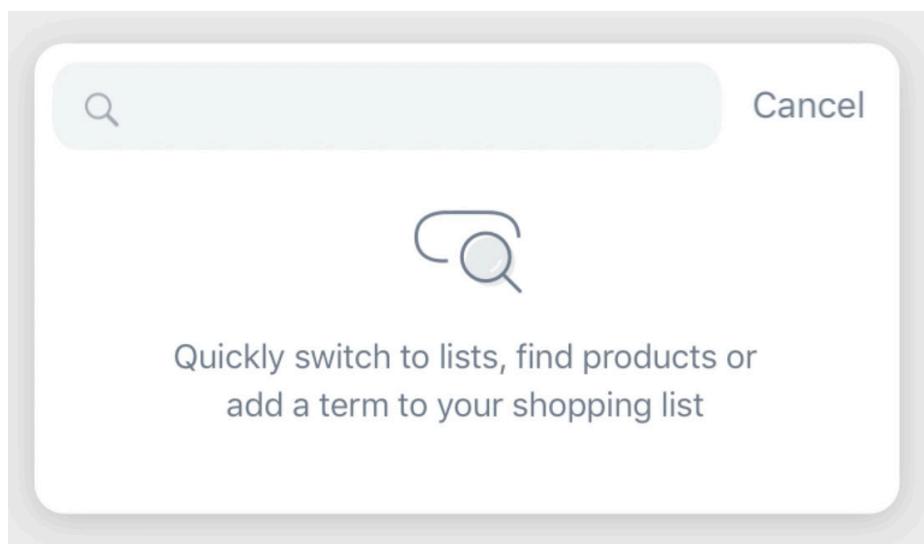


Figura 1. Ernst, N. (2019). Quick Access [Vídeo]. Recuperado de <https://bit.ly/3e7GU6d>

Al mismo nivel encontraríamos la interoperabilidad, y es que a los usuarios les gusta poder compartir contenido en diferentes plataformas, destacando en primer lugar redes sociales<sup>71</sup>:

69 Sauleza, Z. (2018, Enero 23). *5 características imprescindibles para el desarrollo de una app para móvil*. <https://bit.ly/3dFnANb>

70 Sauleza, Z. (2018, Enero 23). *5 características imprescindibles para el desarrollo de una app para móvil*. <https://bit.ly/3dFnANb>

71 Sauleza, Z. (2018, Enero 23). *5 características imprescindibles para el desarrollo de una app para móvil*. <https://bit.ly/3dFnANb>

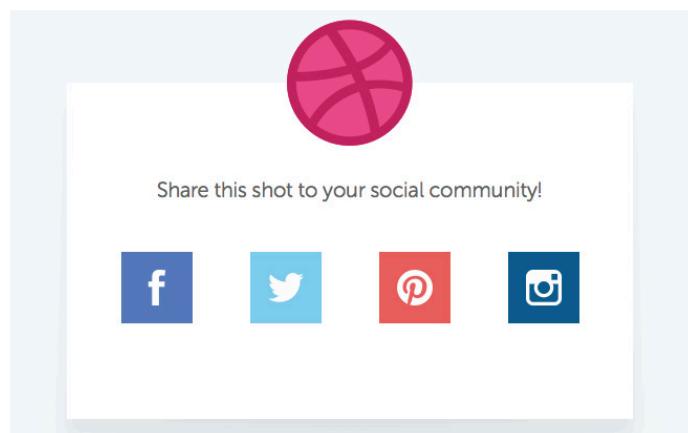


Figura 2. Łuczak, P. (2015). 20 Days Sketch UI Contest #day010 Social Share Modal. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/3hkhfc>

Por lo tanto, debe tener algún enlace que permita compartir mediante redes sociales o apps de mensajería contenido de la aplicación.

Centrándonos en el diseño del sistema visual de la aplicación, hay unas reglas básicas a seguir sobre las cuales cada desarrollador decidirá cómo construirlo. Éstas son no utilizar más de dos tipografías si no es necesario<sup>72</sup> (una buena opción es elegir fuentes que tengan muchos estilos y poder jugar con ellos); eliminar líneas y cajas<sup>73</sup> para que la página se vea menos densa y los elementos tengan más espacio para respirar; crear contraste a través de los colores<sup>74</sup> (el mínimo es un contraste de 4.5:1 para asegurar que el diseño es inclusivo para todo tipo de públicos) y además utilizarlos para jerarquizar la información (por ejemplo, utilizar tonos más claros para información menos importante); y por último se resalta sobre todo la opción de la personalización y de dar a elegir al usuario entre varias opciones, pero “no demasiado”.

En base al estudio “*When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*”<sup>75</sup> realizado por Sheena S. Iyengar y Mark R. Lepper en el año 2000, dar elección al usuario entre unas pocas opciones da mejores resultados

72 Sapiro, D. (2019, Noviembre 11). *10 Rules of thumb in UI Design: A list of reliable design rules to follow*. <https://bit.ly/3f0A2Y6>

73 Sapiro, D. (2019, Noviembre 11). *10 Rules of thumb in UI Design: A list of reliable design rules to follow*. <https://bit.ly/3f0A2Y6>

74 Sapiro, D. (2019, Noviembre 11). *10 Rules of thumb in UI Design: A list of reliable design rules to follow*. <https://bit.ly/3f0A2Y6>

75 Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

que no permitirle personalización alguna o que por el contrario, haya un exceso de opciones. Y por último, relacionado con la personalización, es muy favorable que las aplicaciones cuenten con notificaciones instantáneas, siempre y cuando no sean intrusivas y se personalicen<sup>76</sup>. Es decir, que ofrezcan información relevante para cada usuario en específico.

En resumen, estas serían las características básicas que se deben tener en cuenta a la hora de crear cualquier aplicación móvil y su respectivo branding a grandes rasgos. Pero cada aplicación se crea por un motivo distinto, por lo que en función de la finalidad de la aplicación se encontrará en una categoría determinada y tendrá que seguir unas pautas que la identifiquen como parte de esa categoría.

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, la categoría en la que encaja mejor la aplicación es “lifestyle”. Es una de las categorías más populares, y no sorprende ya que ayudan a hacer la vida de los usuarios más fácil, tener una mejor calidad de vida y ser efectivos en una gran variedad de aspectos<sup>77</sup>. No solo refleja el valor de la marca, sino que también facilita al usuario sacar provecho de todas sus características: Mientras los usuarios tengan un problema, se les puede proporcionar soluciones<sup>78</sup>.

Así pues, a continuación destacamos las características más importantes de este tipo de aplicaciones<sup>79, 80</sup>:

---

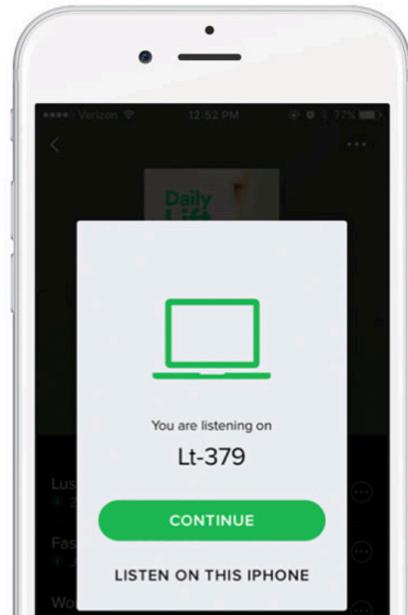
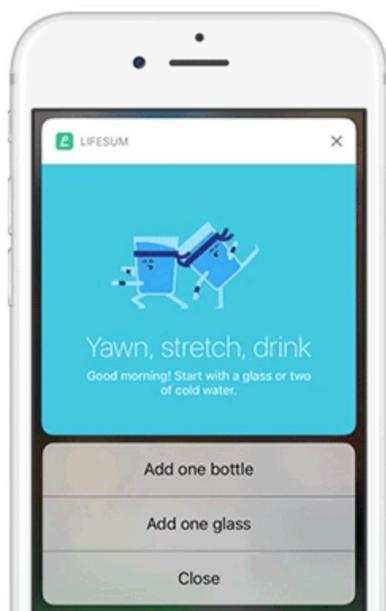
76 Crespo, F. (2018, Enero 2). *¿Qué es mejor, una Aplicación Móvil o una Página Web?*. <https://bit.ly/3h0Slc9>

77 Agilie (2019). *Lifestyle mobile apps: Lifestyle mobile apps for iOS and Android*. <https://bit.ly/2YgoOrE>

78 Apps Hunts (2020). *Lifestyle mobile apps*. <https://bit.ly/37iNhkf>

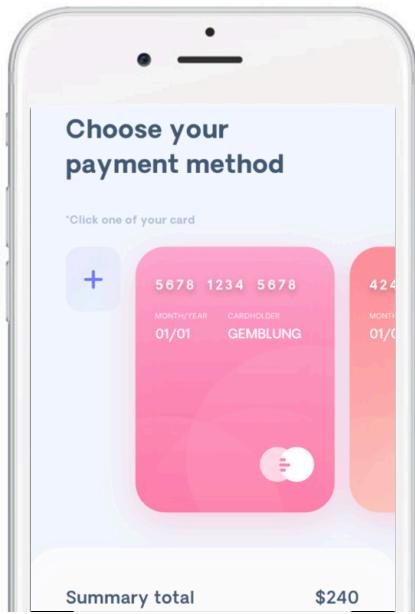
79 Apps Hunts (2020). *Lifestyle mobile apps*. <https://bit.ly/37iNhkf>

80 Dossey, A. (2019, Febrero 26). *How to Choose the Best Features for Your Mobile App*. <https://bit.ly/30mdfli>

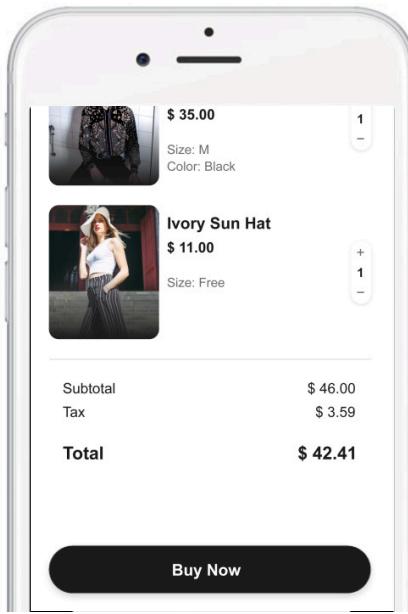


Push notification

In-app messaging

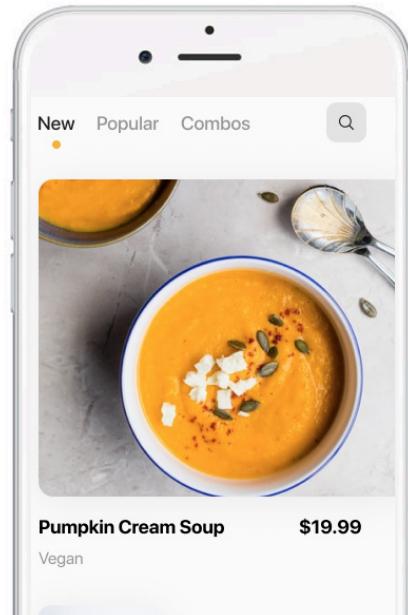


Multi-payment option



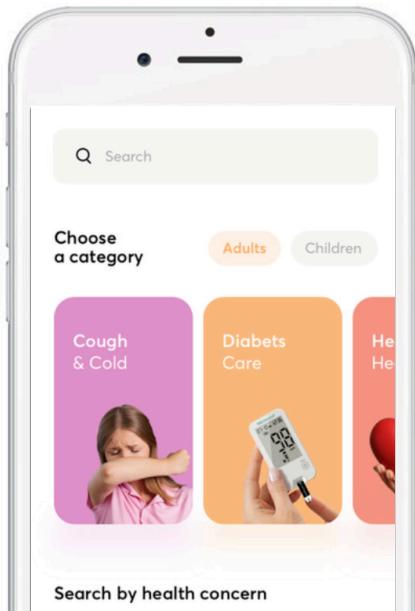
Online Payment

Figura 3. Características de las apps de lifestyle. Elaboración propia. Imágenes extraídas de [www.dribbble.com](http://www.dribbble.com)

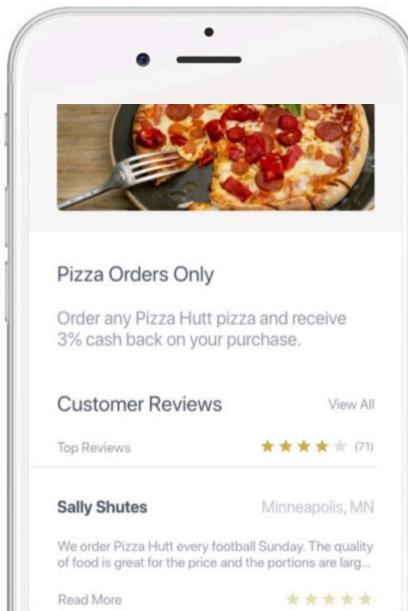


Interactive UI/UX

Attractive user interface



Simple interface



Product reviews

Figura 4. Características de las apps de lifestyle. Elaboración propia. Imágenes extraídas de [www.dribbble.com](http://www.dribbble.com)



## DESARROLLO DEL PROYECTO

A partir de este momento, empieza el desarrollo del proyecto en sí.

Para ello, primero se analizarán las aplicaciones para adoptar mascotas de la competencia (principal y secundaria). En base a las conclusiones empezará la **creación de marca**, su sistema visual, diseño y prototipo.

Para terminar, se harán unos test de usabilidad dónde se verá la efectividad o no del proyecto según la valoración del público al que se dirige.

### 3. Desarrollo del proyecto

A partir de este momento, empieza el desarrollo del proyecto en sí. Para ello, primero se analizarán las aplicaciones para adoptar mascotas de la competencia (principal y secundaria). En base a las conclusiones empezará la creación de marca, su sistema visual, diseño y prototipo. Para terminar, se harán unos test de usabilidad dónde se verá la efectividad o no del proyecto según la valoración del público al que se dirige.

#### 3.1. Análisis de aplicaciones para adoptar mascotas

A continuación, analizaremos el **diseño de las aplicaciones móviles** competidoras. Según Rafaela Almeida (2017), antes de empezar nuestra estrategia, debemos segmentar el mercado y tener claras las características de la audiencia que queremos atraer e investigar acerca de otras comunidades especializadas en el sector.<sup>81</sup> Para esta segunda parte, se analizarán todas aquellas categorías comunes en las aplicaciones de adopción de animales (sistema visual, estructura, apartados y filtros), y aquellas otras categorías únicas que se han encontrado (uso de otras utilidades como la geolocalización, destinatarios de la app y filtros de búsqueda).

Pero lo más importante en este proyecto, es analizar sus líneas gráficas. Así pues, conseguiremos un código gráfico a partir del cual veremos si hay elementos o paletas de color comunes que nos puedan servir para la creación de nuestro propio sistema visual; o si por el contrario, se descartarán algunos de estos elementos o gamas de color.

Volviéndonos a centrar en el análisis del sistema visual de la competencia, tendremos en cuenta tanto la competencia principal como la secundaria, y se tendrán en cuenta<sup>82</sup>:

- **Logo** de la app.
- **Tipografía**.
- **Voz / Copy**.
- **Iconos**.
- **Fotografías**.
- **Tratamientos fotográficos**.

81 Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. (1a ed., p.41-42). Barcelona: Editorial Base.

82 Balbuena, L. (2019). Identidad visual de la marca [15]. Creatividad Gráfica.

- **Paleta de colores.**
- **Pantallas principales** por las que se navega dentro de la app para entrar al perfil de una mascota.

### 3.1.1. Competencia principal

#### 3.1.1.1. Miwuki Pet Shelter

Miwuki es una plataforma web y app destinada a la adopción de animales, ya sean procedentes de protectoras, asociaciones, rescatistas y administraciones públicas. Además, no solo se limitan a perros y gatos, sino que también cuentan con hurones, conejos, roedores, aves, etc. Es la más destacable de todas, ya que está presente en muchos países y cuenta con el apoyo de la fundación affinity.

En su página principal aparecen mascotas para adoptar, aunque únicamente perros y gatos. Aparecen sus imágenes junto a su nombre, especie, número de personas que lo han guardado en favoritos y su ubicación. Además, cuenta con un buscador con el que puedes filtrar los resultados (especie, estado, sexo, tamaño, etc.).

Centrándonos en los perfiles de los animales, en la home podemos ver que se sigue un código de colores. Por ejemplo, verde = en adopción, o rojo = urgente. Cuando entramos en el perfil de algún animal que está en adopción, vemos diferentes bloques de información. Éstos son:

- Información de la protectora en la que se encuentra (nombre, ubicación, desde cuándo está ahí el animal).
- Datos del animal (especie, sexo, tamaño, fecha nacimiento, peso, nivel de actividad).
- Estado en el que se entrega el animal (vacunado, desparasitado, sano, esterilizado, identificado...).
- La historia del animal.
- ¿Cómo soy? (bueno con otros animales, con los niños, cariñoso...).
- Información importante antes de adoptar (en el caso que haya algo a destacar).
- Tasa de adopción.

También cuenta con más apartados. Por ejemplo:

- **Protectoras y administraciones:** muestra todas las protectoras y administraciones asociadas con la plataforma para que el adoptante pueda dirigirse directamente a la que se encuentre más cercana.
- **Favoritos:** donde se acumulan todos los animales a los que hemos dado a favoritos. Así se puede ver su evolución y resulta más fácil a la hora de elegir, ya que están todos agrupados.
- **Dar en adopción:** por si tienes una mascota que no puedes tener o te la has encontrado, puedes darla en adopción.
- **Mis animales:** como el propio nombre indica, aparecen las fichas de los animales que uno adopta.
- **Apadrinados:** igual que el anterior, pero con las mascotas apadrinadas.
- **Mis donaciones:** se listan las donaciones que se hacen, ya sean a asociaciones o a causas.
- **Bolsa de Pienso:** es una iniciativa que tiene como objetivo proporcionar alimento y ayudar a encontrar un hogar a los animales de las protectoras. El 90% de las donaciones se destinan a la donación de pienso y el otro 10% a la búsqueda de hogar de los animales en adopción.
- **Busca tu match:** es un nuevo apartado que han añadido, y lo más parecido al objetivo de este trabajo. En base a las respuestas de un cuestionario, te muestra las mascotas que mejor se adaptan a la forma y estilo de vida de cada persona.

A continuación, una síntesis del sistema visual que utiliza Miwuki Pet Shelter y una breve explicación de cada uno de los apartados:

## Imagotipo



**Miwuki**

## Tipografía

**Chewy regular ABC123**  
**Quicksand bold ABC123**  
Poppins thin ABC123  
**Poppins medium ABC123**

## Voz

Cercano, amable y concienciador.

## Copy

*Adopta, salva una vida, gana un amigo.*

## Iconos



## Fotografías



A diferencia de las demás apps analizadas, Miwuki Pet Shelter presta especial atención a las fotografías que se utilizan en los perfiles de las mascotas. Y no es de extrañar, ya que es lo primero en lo que nos fijamos.

Es por ello que algunas imágenes están hechas en un estudio, y las que no, son imágenes en las que se intenta mostrar a los animales en un ambiente alegre y relajado, felices.

## Tratamiento fotográfico

Para hablar del tratamiento fotográfico, vamos a centrarnos en el caso del primer perro:



La primera imagen es la que vemos directamente desde la miniatura de la lista de resultados de la app. El único tratamiento que le hacen es añadir un pequeño degradado en la parte inferior y añadir una bandera del país en el que se encuentra, acompañada de la ciudad en la que reside.

La segunda imagen, hace referencia a cómo se ve una vez dentro del perfil de la mascota. Aquí aparecen cambios más destacados, como por ejemplo: el degradado inferior desaparece, el formato de cómo se muestra la ubicación pasa a ser de bandera y ciudad a especificar en mayor tamaño la ciudad y el país escritos, encontramos en grande y en otra tipografía para que destaque el nombre del animal con transparencia, los símbolos que indican que podemos hacer “swipe” y descubrir otras imágenes de la mascota, compartir, y por último, el icono de la estrella en la esquina derecha inferior, que permite guardar el perfil en favoritos en el caso de estar interesados.

## Colores principales

---



Los colores principales de esta app son los azules turquesa (el claro y el tono más oscuro) que básicamente los colores corporativos, después le siguen el blanco y el negro.

## Colores secundarios

---



Estos son los colores secundarios, de más a menos relevancia. El lila, verde y rojo se utilizan para resaltar si un animal está en adopción, si permite acogida o si es urgente que alguien lo adopte o acoga.

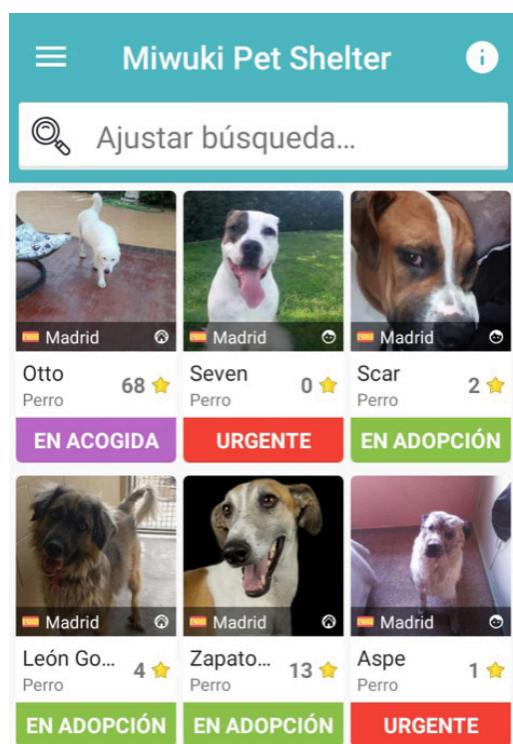
En cuanto a los tonos azulados que se utilizan para botones especiales que rara vez aparecen en la app. Son colores para aspectos concretos que se adoptan de la versión web de Miwuki Pet Shelter, pero como hemos dicho, aparecen muy pocas veces en la app (de manera casi nula).

## Perfil de las mascotas

---

Cuando te registras en la aplicación, te aparecen todos los perfiles de animales que puedes adoptar (perros, gatos, hurones, conejos, roedores, reptiles o aves).

Las pantallas que podemos ver son las siguientes:



Como podemos ver, la pantalla se divide en dos partes: La primera sería la parte superior, dónde podemos llevar a cabo acciones propias de la app como ir a perfil, ajustes, información o ajustar la búsqueda de resultados.

La segunda parte serían los perfiles de los animales. Éstos aparecen en columnas de 3 y vemos los mismos aspectos en cada uno de ellos: foto con ubicación, nombre, especie, número de veces guardado como favorito y el estado en el que se encuentre (en adopción, en acogida o urgente).



En el perfil, primero vemos es la imagen que aparece en la miniatura, y en el caso de que se hayan subido más imágenes, aparecen tantos círculos como imágenes haya.

En la propia imagen, podemos ver el nombre de la mascota, la ubicación en la que se encuentra y el ícono de favoritos. Justo debajo, encontramos una franja en la que se especifica si el animal está en adopción, de acogida o si es urgente su adopción.

Por último, encontramos información de la protectora de animales en la que se encuentra: Logo, nombre, ciudad y país.

### Mis datos

Especie:	Perro
Sexo:	Macho
Tamaño:	Grande
Fecha Nacimiento:	2014-06-05
Peso:	0.0 Kg.
Nivel Actividad:	Alta

### Me entregan

Vacunado	<input checked="" type="checkbox"/>
Desparasitado	<input checked="" type="checkbox"/>
Sano	<input checked="" type="checkbox"/>
Esterilizado	<input checked="" type="checkbox"/>
Identificado	<input checked="" type="checkbox"/>
Microchip	<input checked="" type="checkbox"/>

### Mi historia

Es un cruce de galgo impresionante, de tamaño grande y porte espectacular. Pero lo que más cautiva es su tierna mirada que pide a gritos cariño. Es un perro muy cariñoso, tranquilo y confiado. Está todo el tiempo acercándose la cabecita para que lo acaricies mientras él cierra los ojitos de gusto. Nuestro chico era un estorbo para sus antiguos dueños que dejaban la finca donde él estaba y ya no podían tenerlo. Como quien deja un objeto, así se deshicieron de él. Aunque es lo mejor que le podría haber pasado, porque nosotros le buscaremos un buen hogar, el hogar que se merece. Y tendrá todos los mimos que tanto busca y necesita, sólo queremos que de ahora en adelante sea enormemente feliz y, para eso, ¡necesitamos vuestra ayuda! ¿Quién es el primero que se enamorará de éste bellezón de mirada tierna y dulce?

### ¿Cómo soy?

- Bueno con otros perros
- Bueno con niños
- Amigable con extraños
- No ladra, no maullo...
- Cariñoso

Si seguimos bajando, encontramos varios bloques de información:

### Datos del animal:

En lo que se especifica la especie, sexo, tamaño, fecha de nacimiento, peso y el nivel de actividad que necesita.

### Cómo se entrega el animal:

Si está vacunado, desparasitado, sano, esterilizado, identificado y relacionado con éste últimp, si tiene microchip.

### Historia del animal:

También se cuenta con un apartado en el que se rellena más información de la mascota. Cómo es, cómo se comporta, cómo llegó a la protectora, etc.

A pesar de ser un apartado muy útil que permite empatizar también con los animales, no todos tienen el apartado de historia completa.

para la adopción, en el caso de que haya algunos requisitos mínimos y necesarios.

### Cómo soy:

En este apartado se resumen las características principales del animal y cómo se comporta con otros animales o personas.

<b>Tienes que saber qué</b>	No hay más información sobre mí	
<b>Tasa de adopción</b>	180.0	€ 
<b>Se envía a</b> Todo el país		
<b>Requisitos para la adopción</b>		

#### Información importante:

También cuenta con un apartado llamado “Tienes que saber que”, en el que se indican, en los casos correspondientes, información relevante a tener en cuenta.

#### Tasa de adopción:

Se indica en euros lo que cuesta adoptar al animal.

También encontramos con especificaciones concretas como a qué ubicaciones se envía el animal en cuestión y los requisitos para la adopción, en el caso de que haya algunos requisitos mínimos y necesarios.

### 3.1.1.2. Adopte-moi

Esta aplicación se usa únicamente en Francia y fue fruto de la colaboración de Wamiz, el medio líder en información sobre animales de compañía en Europa, junto a Purina, una marca de pienso para mascotas.

Primero tienes que registrarte, y una vez tienes el perfil creado se activa la geolocalización para mostrarte anuncios de mascotas que se encuentren cerca, al estilo Tinder. Si te gusta el animal le das like, y si no, pasas al siguiente. En el caso de los que das like, se abre el perfil del animal y te muestra información sobre él (nombre, raza, edad, sexo y tamaño), además de información sobre el refugio en el que se encuentra, sus redes sociales, página web, número de contacto y mapa.

Tal como hace la anterior aplicación, también guarda todos los animales que te gustan en favoritos. Además, permite compartir los anuncios mediante redes sociales para poder difundirlo. No cuenta con otros apartados, filtros de búsqueda o códigos cromáticos específicos para diferenciar las mascotas que aparecen.

#### Imagotipo



#### Voz

Entusiasta y alegre.

#### Tipografía

Titillium Web ABC123

Lato Bold ABC123

Open Sans regular ABC123

#### Copy

*Adopte-moi est la façon la plus rapide  
et la plus simple d'imaginer un animal.*

#### Iconos



## Fotografías

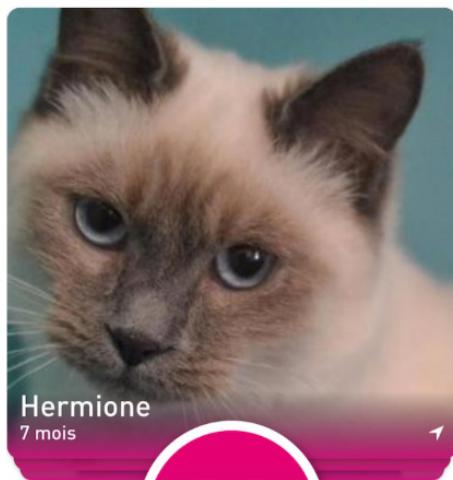
---



En Adopte-moi también podemos encontrar fotografías de estudio o más elaboradas en cuanto a composición y estética. Aún así, no suele ser el formato habitual. Destacan imágenes de perros al aire libre y de gatos en sus casas.

## Tratamiento fotográfico

---



El único tratamiento que tienen las imágenes hace referencia a la hora de elegir qué animal te interesa. La interficie es muy similar a la aplicación *Tinder*. En mitad de la pantalla aparece un cuadrado con la imagen del animal, su nombre y edad sobre una transparencia.

## Colores principales



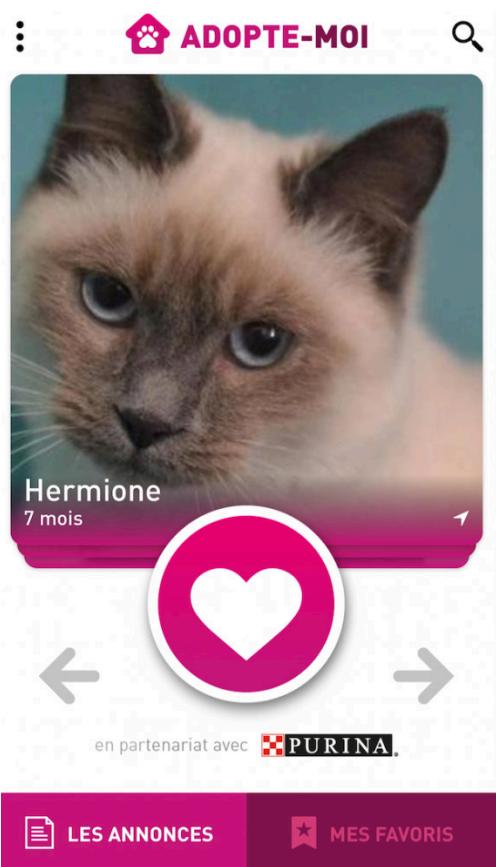
Los colores principales de esta app son el rosa, lila y blanco. Son los colores que se utilizan para representar la marca y por lo tanto, los colores que más destacan en la aplicación.

## Colores secundarios



En cuanto a colores secundarios, encontramos el gris y el negro, que se utilizan sobre todo para los iconos y texto y el degradado que se utiliza para el tratamiento fotográfico.

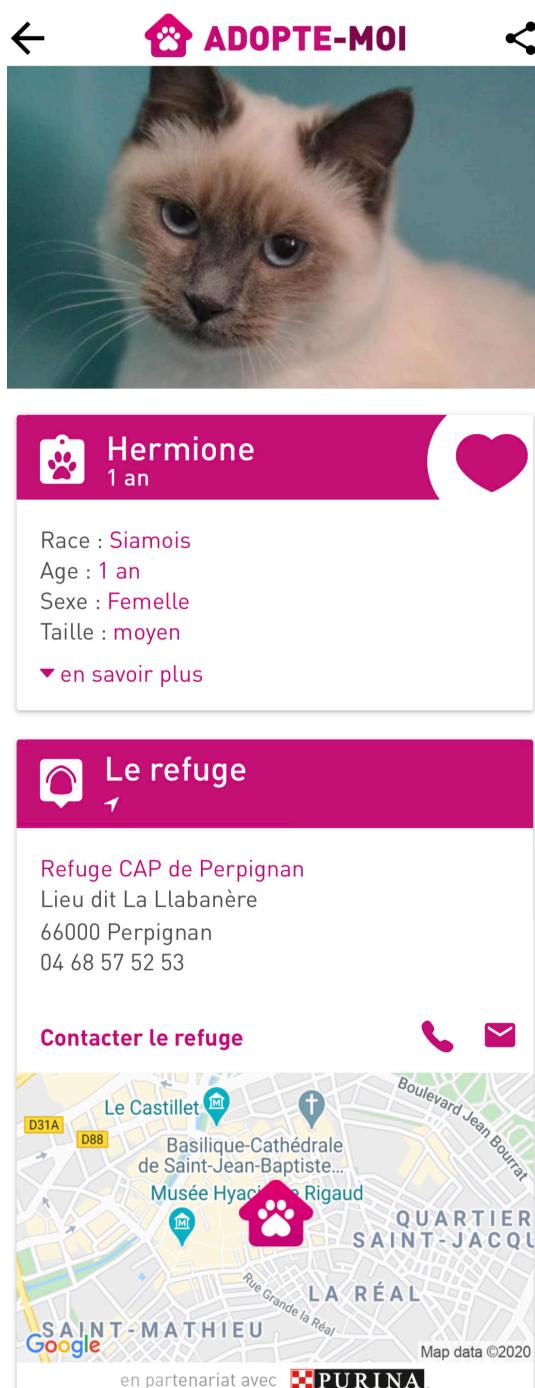
## Perfil de las mascotas



Esta aplicación está basada en la famosa aplicación para buscar pareja “Tinder”. Es por ello que cuando abres la aplicación, no te deja filtrar ningún tipo de información. Te muestra un resultado con la imagen principal de la mascota, su nombre y edad.

Justo en la parte inferior de la foto, encontramos un botón con un corazón. En el caso de que el animal nos guste, le damos y se guardará en favoritos (pestaña inferior derecha). Si por el contrario no nos convence, podemos darle a la flecha derecha que encontramos al lado del corazón y seguir viendo perfiles.

En el caso de equivocarnos y dar sin querer a la flecha de la derecha, podemos volver hacia atrás apretando a la flecha hacia la izquierda.



Una vez entramos en el perfil del animal que nos gusta, vemos distintas secciones diferenciadas.

**Parte superior:** con el logo de la app.

**Imagen principal:** con la que se muestra el animal en cuestión. También se pasa de imagen de manera automática en el caso de que haya más de una imagen.

**Datos importantes sobre el animal:** nombre, raza, edad, sexo y tamaño. También tiene un botón para saber más sobre el animal. Al darle, aparece un breve texto informativo sobre cómo se y cómo se comporta.

**Datos importantes sobre la protectora de animales:** dirección, número de teléfono y enlaces para contactar directamente mediante llamada o correo electrónico.

También aparece un mapa en el que se indica con el símbolo de la app la ubicación de la protectora de animales o casa de acogida en cuestión.

### 3.1.1.3. Adoptare

Esta aplicación es muy similar a Miwuki, con la diferencia que a la hora de crear un perfil se debe seleccionar si se trata de un rescatista (adoptante) o de un albergue. A simple vista encontramos los distintos animales para adoptar en la página principal, con las especificaciones estándar (nombre, ubicación, raza, edad, sexo y tamaño).

Como aspectos a destacar, en la home principal bajo el buscador encontramos directamente sugerencias de filtros a tener en cuenta. Las mascotas se diferencian según si ya han sido adoptadas (con el enlace oscuro) o si aún están disponibles para adoptar (enlace amarillo).

Analizando los perfiles de los animales disponibles para adopción, siguen la misma estructura. Bajo la foto del animal se pueden ver la cantidad de personas que lo han añadido en favoritos y un link para compartir la ficha del animal en las redes sociales. También da información básica como raza, edad, sexo, tamaño, colores y su rasgo principal (por ejemplo, juguetón).

Además, como algo favorable a destacar es que muestra otras características importantes a tener en cuenta a la hora de adoptar ese animal en concreto (por ejemplo el nivel de adaptación, necesidad de ejercicio, sociable con otros perros, con niños y con los extraños, etc.).

Como Adoptare no tiene ánimo de lucro, también tienen un apartado en la aplicación para donaciones. En él puedes donar dinero para que se pueda mantener la aplicación, la página web, la presencia en redes sociales, etc. Para ello, te ofrecen la opción de hacer un pago único o mensual de unas cantidades preestablecidas o de la que la persona crea conveniente para donar más o menos, en función de las posibilidades de cada persona.

## Imagotipo



## Tipografía

Varela Round ABC123

## Voz

Motivador, incitador

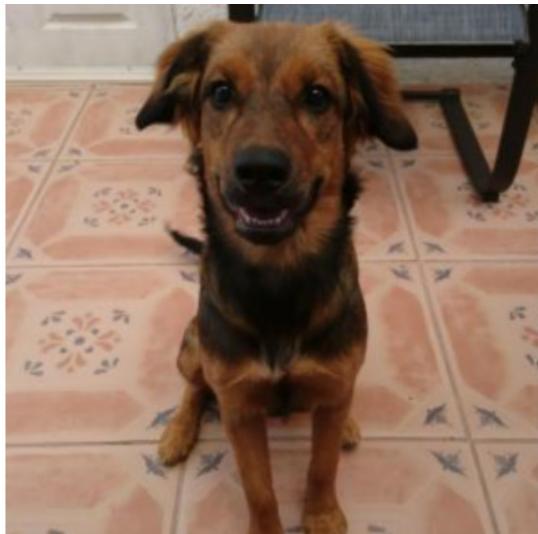
## Copy

*Cambia una vida, la tuya.*

## Iconos



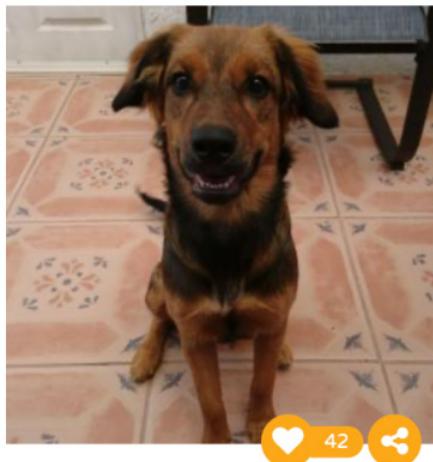
## Fotografías



En cuanto al estilo de imágenes, no hay nada establecido para esta app. Podemos encontrar fotografías de todo tipo: en el campo, en el jardín, en casa, en el veterinario... Pero no sólo eso, sino que algunos perfiles están creados con collages que las propias personas que se encargan del animal deciden crear, o ediciones con texto.

Como cada uno sube sus propias imágenes, algunas también son de poca calidad o no se ve bien a las mascotas.

## Tratamiento fotográfico



Como se acaba de indicar, cada persona que se encarga de los animales sube la imagen según criterios personales. Aún así, dentro de la ficha de cada animal encontramos un tratamiento que se hace con todas las imágenes: en la parte inferior derecha encontramos el un icono de un corazón que indica las veces que ese animal está guardado en favoritos por los usuarios de la app y otro icono que permite compartir la ficha del animal en las redes sociales.

## Colores principales



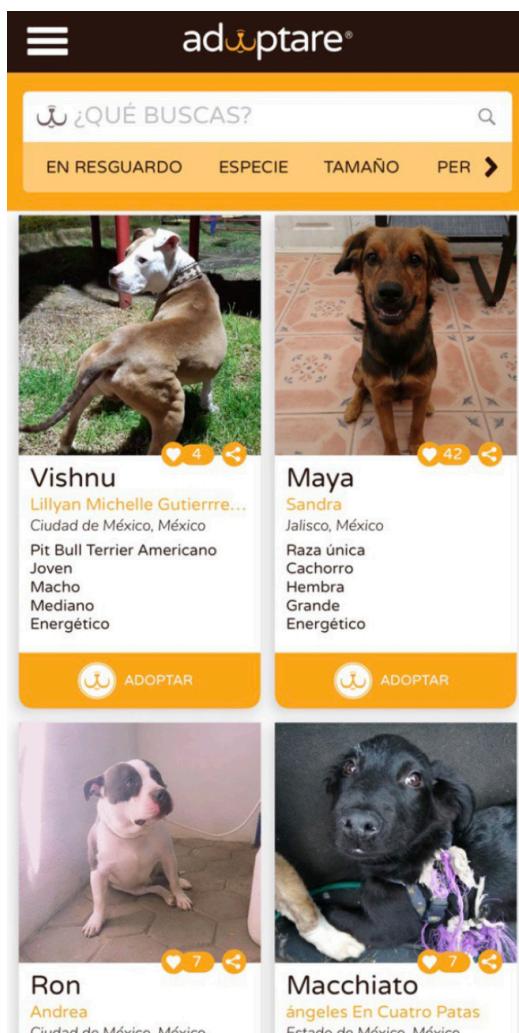
Los colores principales de esta app son el amarillo ámbar, el mismo tono más clarito, el marrón oscuro y el blanco. Son los colores que se utilizan para representar la marca y por lo tanto, los colores que más destacan en la aplicación.

## Colores secundarios



En cuanto a colores secundarios, encontramos el gris y el negro, que se utilizan sobre todo para los iconos y texto.

## Perfil de las mascotas



Cuando te registras en la aplicación, te aparecen todos los perfiles de animales que puedes adoptar.

Como podemos ver, la pantalla se divide en dos partes: La primera sería la parte superior, donde vemos el logo y podemos llevar a cabo acciones propias de la app como ir a perfil, ajustes, información o ajustar la búsqueda de resultados.

La segunda parte serían los perfiles de los animales. Éstos aparecen en columnas de 2 y vemos los mismos aspectos en cada uno de ellos: foto, dos botones destacados (el número de veces guardado en favoritos y para compartir), nombre, persona o protectora de animales / casa de acogida que ha subido el perfil del animal, ciudad, país, raza, edad, sexo, tamaño y un adjetivo que describa al máximo al animal.

país, raza, edad, sexo, tamaño y un adjetivo que describa al máximo al animal.

Por último, en la parte inferior vemos una franja naranja si el animal se puede adoptar o marrón si ya ha sido adoptado.

Al abrir el perfil del animal, vemos 5 secciones diferenciadas: la parte superior, la imagen principal del animal, información básica del animal, viabilidad de la adopción y por último, la opción de adoptar.

A continuación una imagen que lo ilustra con información más detallada de cada apartado.



### Parte superior:

Barra marrón con el nombre de la mascota

### Imagen principal del animal:

Que no suele tener en cuenta las dimensiones de lo que se ve, ya que en muchas ocasiones las imágenes aparecen cortadas. En la parte inferior, como pasa en la pantalla de resultados, aparecen los botones de veces guardado como favoritos y el de compartir.

### Información básica del animal:

Se repite la información que aparece en el resumen del perfil, solo que se le añaden también los colores principales del animal.

### Viabilidad de la adopción:

Aparecen también un listado de características del animal y situaciones junto a una barra. Cuanto más llena esté la barra, más acorde estará con la característica o situación en cuestión.

De esta manera, la persona interesada en adoptar puede intuir mejor si sería buena opción o no adoptar al animal en cuestión, teniendo en cuenta su propia situación.

### Adoptar:

Por último, vuelve a aparecer la opción de adoptar. Con ella, se rellenan una serie de datos para estar en contacto con la persona propietaria del animal.

### 3.1.2. Competencia secundaria

#### 3.1.2.1. **MascoMad**

La Comunidad de Madrid desarrolló una aplicación móvil para acabar con el abandono animal en la región. Muestra toda la información de los animales de compañía que están disponibles para ser adoptados en los distintos centros de acogida y albergues<sup>83</sup>.

En la pantalla principal podemos ver cinco secciones distintas:

- **Antes de adoptar:** Aparece un formulario a llenar según los criterios de cada usuario. Los campos son el tipo de mascota que se busca, el tamaño, la edad, el sexo y si hay preferencia por algún centro de adopción en particular. Una vez realizada la búsqueda, aparecen todos los resultados en una lista según orden alfabético. Para cada animal hay una ficha técnica que recoge todos los datos que se han llenado en el campo y datos de contacto del centro de acogida en el que se encuentra (teléfono y dirección de correo electrónico). Además, permite guardar tanto la mascota como la búsqueda realizada para acceder más rápidamente en la próxima sesión.
- **Adoptar:** A pesar de ser dos secciones distintas, es exactamente igual al funcionamiento y resultados que en la sección “Antes de adoptar”.
- **He perdido una mascota:** Te ayuda a encontrar tu mascota llenando un simple formulario. En él, se debe especificar la especie (perro o gato), sexo, nombre, si tiene microchip identificativo y un campo opcional a llenar con información que se crea relevante. Después debes indicar la zona en la que perdiste a tu mascota, incluir alguna imagen e indicar datos de contacto por si encuentran a tu mascota.
- **He encontrado una mascota:** El primer mensaje que aparece al entrar a esta sección es una recomendación de llevar al animal al veterinario para que lea su microchip. Para ver si la mascota está registrada en la base de datos como animal perdido, se debe indicar la especie de la mascota, sexo y la zona donde se encontró. A continuación, aparece un listado de todos los animales que den el perfil seleccionado que se perdieron en la zona indicada. Si se cree que hemos dado con una mascota perdida, se accede a la ficha y se selecciona.

---

<sup>83</sup> Comunidad de Madrid, (2019). *MascoMad*. <https://bit.ly/3f4dd60>

- **Registro/Inicio de sesión.**

Cabe destacar que previamente a acceder a las secciones de Antes de adoptar y Adoptar, se recogen los compromisos y obligaciones<sup>84</sup> que se deben tener en cuenta a la hora de adoptar una mascota para concienciar a los usuarios de las responsabilidades que deberán asumir al adoptar un animal de compañía.

#### Isotipo



#### Voz

Formal, informativo y cooperativo.

#### Tipografía

Helvetica ABC123

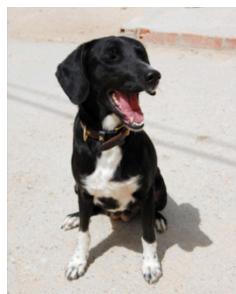
#### Copy

*Con MASCOMAD podrás localizar animales perdidos y notificar sobre los que te encuentres en la calle*

#### Iconos



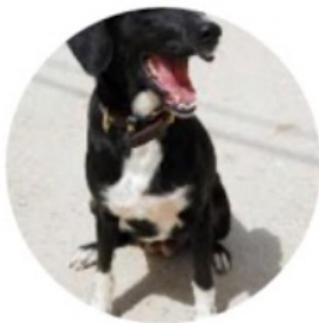
#### Fotografías



<sup>84</sup> Comunidad de Madrid. (2019). *Antes de adquirir un animal de compañía*. <https://bit.ly/3eZRpbB>

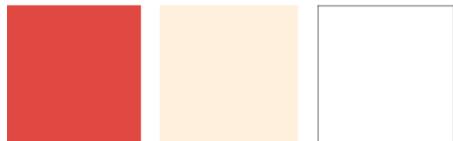
Cada usuario carga en la aplicación sus propias imágenes, por lo que todas son distintas y no hay una guía visual. En el caso de no cargar ninguna, aparece la imagen predeterminada que hemos visto anteriormente.

### Tratamiento fotográfico



El único tratamiento que tienen es el de enmarcarlo en la lista de resultados, ya que cada usuario carga sus propias imágenes a la plataforma. Y como en el caso anterior, si no cargan ninguna imagen se aplica el marco sobre la imagen predeterminada de la app.

### Colores principales



Los colores principales de esta app son el rojo, el vainilla y el blanco. De hecho, el rojo y blanco son los que se utilizan en el logo. El vainilla se añade en las pantallas como color de fondo.

Adicionalmente, encontramos dos tonos marrones en el logo, pero no se han añadido en el análisis ya que no se utiliza para nada más.

## Colores secundarios



En cuanto a colores secundarios, encontramos el gris y el negro, que se utilizan sobre todo para los iconos y texto. El verde claro se utiliza cuando contactas o adoptas un animal, y por último, el verde azulado se utiliza en el sistema de búsqueda a través del mapa de la aplicación.

## Perfil de las mascotas

AILA

Sexo Hembra

Edad 12 años 6 meses

Tamaño Mediano

Centro PROA

Previamente a mostrar los resultados, el/la usuario/a debe empezar la búsqueda aplicando los criterios que crea convenientes (mascota, tamaño, edad, sexo, centro de adopción concreto).

Una vez hecha la búsqueda, se muestran los resultados en orden alfabético. Además, encontramos varias opciones: volver atrás, guardar los resultados de la búsqueda o entrar al perfil de cada animal.

Una vez dentro del perfil, vemos 5 partes diferenciadas:

La **imagen** completa de la mascota. Esta vez sin ningún tipo de tratamiento fotográfico.

Su **nombre** en mayúsculas, en un tamaño más grande que los demás textos y en color rojo para que resalte.

◀ Inicio



## AILA

Sexo Hembra

Edad 12 años 6 meses

Tamaño Mediano

Centro PROA

### DATOS DE CONTACTO



0



[adopciones@proaweb.org](mailto:adopciones@proaweb.org)

**Información básica de la mascota:** sexo, edad, tamaño, etc.

**Datos de contacto** de la protectora o centro en el que se encuentre el animal.

**Barra de iconos** que nos permite llamar directamente al número proporcionado del centro o protectora, abrir el mail del móvil para escribirles directamente a la dirección que proporcionan o guardar la mascota en favoritos.



### 3.1.2.2. Animal Care Centers of NYC (ACC)

Esta última aplicación también está orientada a una región concreta, que como bien el nombre indica, es Nueva York. En la pantalla principal podemos ver que el logo cobra gran protagonismo, pero también diferenciamos dos secciones:

- **Opciones:**

- **Información:** Qué es Animal Care Centers of NYC (ACC), en qué se diferencian de las demás organizaciones de rescate de animales y destaca que es la única organización sin fines de lucro en Nueva York con esta única labor.
- **Sedes:** Muestra las distintas sedes con las que cuenta la organización. En concreto son seis distribuidas por la ciudad y con distintas responsabilidades (admisiones de animales, administración o servicios completos).
- **Favoritos:** Sección para mostrar los animales favoritos por los usuarios de la app.
- **Calendario:** Muestra los distintos eventos que se llevan a cabo en la ciudad por parte de la organización así como en colaboración con otras entidades.
- **Notificaciones:** Permite recibir alertas cuando se registren mascotas que se ajusten a los criterios de búsqueda del usuario.
- **Mascotas:** Se divide en tres grupos diferenciados por tres imágenes distintas. Encontramos perros, gatos y conejos. De esta forma, podemos acceder directamente a buscar el animal que nos apetezca. Además, también hay una opción que nos permite ver directamente todas las mascotas disponibles, sin importar la especie.

Una vez dentro del menú de mascotas, encontramos una barra de búsqueda que permite buscar por nombre, género, raza y también por zonas (todas las ubicaciones o zonas concretas de Nueva York).

Al encontrar una mascota que nos interese, podemos ver que aparecen muchas fotos del animal, así como una ficha bastante extensa con información útil. Entre

esta información encontramos el nombre, su ID, especie, raza, género, edad, color, ubicación y una extensa descripción por parte de los voluntarios. Además, permite guardar la mascota en favoritos, compartir la ficha en cualquier red social, contactos, etc., así como preguntar por ella si el usuario está interesado.

#### Imagotipo



#### Tipografía

Calibri ABC123

#### Voz

Cercana y empática

#### Copy

*Home of the NYC Boroughbred*

#### Iconos



#### Fotografías



Las imágenes utilizadas varían en función de si son para un perro o un gato. Los perros suelen aparecer en el exterior, en una casa, en el jardín, con accesorios

o juguetes, acariciados por las personas voluntarias, etc..

Por otro lado, alguna de las imágenes de los gatos son del gato jugando a alguna cosa. Pero por lo general, en la mayoría de los casos las fotos utilizadas son las que se les saca estando dentro de las jaulas o habitáculos en los que están hasta que son adoptados.

También encontramos casos en los que no se ha subido ninguna imagen de perfil para las fichas de los animales que se han subido. En estas situaciones, encontramos la siguiente imagen:

NO IMAGE  
AVAILABLE

### Tratamiento fotográfico



El único tratamiento que reciben las imágenes es colocar el logo de la institución en la parte inferior derecha de la imagen.

No obstante, es un tratamiento que han llevado a cabo durante el período de este análisis y no todas las imágenes están marcadas.

### **Colores principales**

---



Los colores principales son estos dos tonos de color azul turquesa, uno más oscuro que el otro. Se utilizan en todas las pantallas de la aplicación inclusive en el logo. Por lo tanto, podemos verlo en todas partes de la app.

### **Colores secundarios**

---



En cuanto a los colores secundarios, encontramos un azul muy claro y el negro. El primero, podría considerarse color principal ya que se encuentra también en todas las pantallas de la app, pero al tratarse de solo el encabezado y no tener mucha importancia, lo pasamos a un segundo plano. El negro, por otro lado, solo se utiliza para el ícono y la barra de búsqueda.

### **Perfil de las mascotas**

---

Esta aplicación permite buscar perros, gatos y conejos en adopción. Por lo que al hacer la búsqueda, seleccionas si quieres que aparezca solo una especie o te muestre todos los resultados.

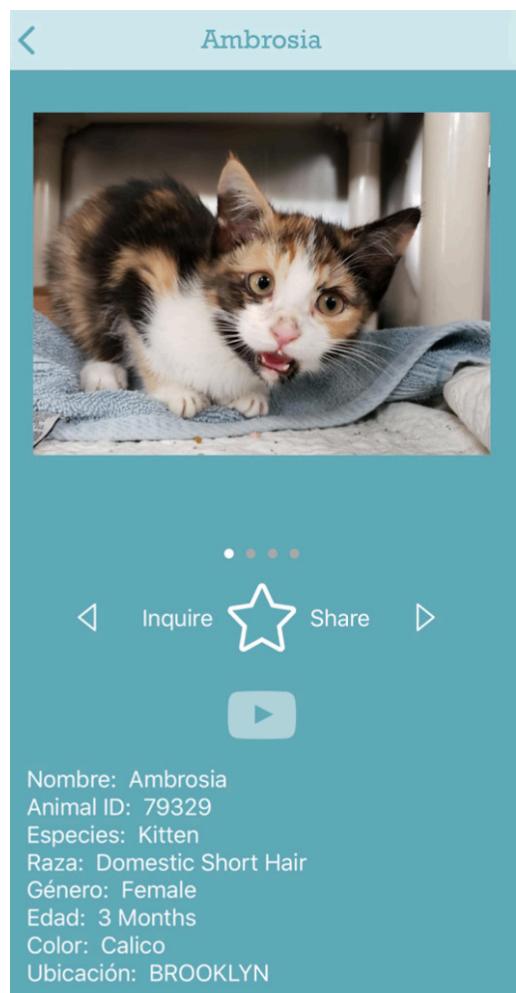
Las pantallas que podemos ver son las siguientes:



Al seleccionar solo una especie, en este caso gatos, aparecen todos en lista ordenados alfabéticamente.

Podemos distinguir dos secciones distintas: **La barra superior**, incluyendo la barra de búsqueda. En esta parte, se puede buscar por barrio concreto de Nueva York o buscar por nombre, género, raza o edad.

**Los resultados**, que indican el nombre y sexo del gato, una imagen y en su interior la ficha de cada animal.



Una vez seleccionamos el perfil de uno de ellos, vemos también diferentes secciones:

**Barra superior** con el nombre de la mascota

**Imágenes:** aparece como principal la misma imagen que se usa en la miniatura, pero puedes pasar a las siguientes imágenes para tener más referencias sobre cómo es el animal.

**Acciones:** Entre las imágenes y la información del animal, encontramos una sección que permite hacer diferentes acciones. Permite guardar al animal en favoritos, compartir el perfil en las redes sociales, solicitar la mascota (sólo si

tienes un correo electrónico asociado a tu cuenta dentro de la app), ver vídeos en el caso de que hubiera (ningún animal tiene verdaderamente un enlace) y las flechas, que permiten cambiar de animal sin necesidad de volver al listado de resultados.

Si nos fijamos en la información principal del animal, nos dan varios datos: nombre, ID del animal en la protectora, especie, raza, género, edad, color y la ubicación (barrio de Nueva York).

Después, como ya hemos visto en alguna aplicación, encontramos una descripción (o varias) hecha por parte de las personas que lo cuidan, para aportar más información a las personas interesadas en adoptar al animal. En el caso de no tener resumen, en vez de no tener nada aparece el texto “Sorry, (nombre del animal) doesn't have a summary yet”.



### 3.1.3. Conclusiones

Viendo toda la competencia directa, lo más destacable es **Miwuki Pet Shelter** y **Adoptare**. Una fusión entre estas dos aplicaciones serían las ideales, ya que teóricamente (porque no funciona) Miwuki tiene la opción de buscar compañero por afinidad y Adoptare muestra en cada perfil del animal distintas características y de forma visual indica cuáles de estas características describen mejor la personalidad de cada uno. Muy útil para hacerte una idea de cómo es el animal, ya que con una simple foto solo puedes apreciar aspectos físicos e imaginarte en base a ellos el comportamiento del animal, cosa que no tiene ningún sentido ni validez. Por el contrario, en cuanto a la competencia secundaria, destacaríamos la aplicación de **MascoMad** ya que de las dos, es la más simple, intuitiva y fácil de manejar.

Ahora que hemos comentado en líneas generales aquellos aspectos positivos y negativos de las distintas aplicaciones de la competencia, nos vamos a centrar en las tres aplicaciones que realmente son nuestra competencia principal para ver qué consideramos necesario tener en nuestra aplicación. Éstas son: **Miwuki Pet Shelter**, **Adopte-moi** y **Adoptare**:

#### Diseño de la app

Apesar de tener una misma base, todas las aplicaciones son distintas. Tras analizarlas, hay algunos aspectos que consideramos que deberían estar presentes en la app que queremos crear. Éstos son: utilizar códigos cromáticos para diferenciar los animales con los que se tiene mucha afinidad de aquellos con los que se tiene menos, diferenciar de ambos resultados aquellos perfiles de animales que ya hayan sido adoptados, tener una estructura dentro del perfil de cada animal sencilla y clara a la vez que completa y no solo diferenciar a personas que quieren adoptar de protectoras y casas de acogida a la hora de hacer el registro, sino que deberíamos adaptar la app a cada uno de estos públicos para que puedan sacarle el máximo provecho.

#### Logo<sup>85</sup>

Comparando las apps analizadas, vemos 3 estilos distintos a la hora de la creación

---

<sup>85</sup> Romero, B. (2018, Octubre 10). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. <https://bit.ly/2BMO0P5>

del logo de la app:

- **Imagotipo:** La imagen o símbolo se combina con el nombre de la app (Miwuki Pet Shelter, Adopte-moi, Animal Care Centers of NYC)
- **Isologo:** El nombre de la app no se puede entender sin el símbolo con el que juegan para formar la palabra (Adoptare).
- **Isotipo:** Únicamente un símbolo representa la marca de la app (MascoMad).

Después de hacer este breve análisis, vemos que a pesar de que hay mucho más uso del imagotipo, hay variedad a la hora de crear el logo. Por lo tanto, habrá que escoger la opción que mejor se adecue con la idea de la marca y cómo queremos que sea percibida por los usuarios potenciales.

## Tipografía

En cuanto a tipografías, también podemos encontrar mucha variedad. Encontremos el uso de fuentes más “simples” como Calibri (ACC of NYC), Helvetica (MascoMad) u Open Sans (Adopte-moi), y otras más diferenciadas de las comunes como son Varela round (Adoptare), Chewy, Quicksand o Poppins (Miwuki Pet Shelter), que tienen más personalidad.

A pesar de haber tanta variedad, lo que tienen en común es que son **tipografías sin serif** sin ningún tipo de decoración<sup>86</sup>, especialmente indicada para uso en pantallas ya que son legibles en tamaños reducidos. Además, transmiten modernidad, seguridad y alegría.

Por otro lado, en el caso en el que se utiliza más de una tipografía, vemos que cada una de ellas se utiliza para casos en concreto y con unos estilos determinados, estableciendo así una **jerarquía visual**.

## Voz / Copy

En cuanto al tono que debería tener la app, después de ver los diferentes casos, uno cercano y amigable sería lo más adecuado. Los aspectos concienciadores están

---

<sup>86</sup> Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. (1a ed., p. 111). Barcelona: Pearson Educación.

bien para remarcar la importancia de adoptar y no abandonar animales, pero puede resultar cansino o trascendental si lo usamos como característica principal del tono en el que nos comuniquemos.

Por lo tanto, dirigirnos a los usuarios de manera **clara** pero **cercana** puede resultar la mejor vía de llegar a ellos. Además, ligado con la claridad, el eslógán o copy debería ser también algo **sencillo y directo**.

## Iconos

En cuanto a iconos, todos ellos coinciden en tener unas **formas y/o bordes redondeados**. Es un aspecto que podría acoger la nueva app, ya que da una imagen más moderna y menos rígida.

Lo que también podemos diferenciar es que algunas apps utilizan una gran cantidad de colores para los iconos, mientras que otras utilizan los colores principales de la app o tan solo mezclan dos colores. Este es un aspecto que se deberá tener en cuenta a la hora de diseñar la app ya que deberá **integrarse con la paleta de colores** elegida y así seguir con la continuidad visual.

## Fotografías

En cuanto a las fotografías encontramos una gran variedad de estilos. En todas las apps analizadas hemos podido ver imágenes hechas de estudio, sacadas en el campo, en el jardín, en la calle, en el interior de casa, en jaulas, en veterinarios... Además, muchas imágenes dentro de la misma app no tenían coherencia, ya que según el tipo de animal o momento las fotografías se toman diferente.

Por lo tanto, a modo de conclusión, estaría bien que la app tuviera un estilo bastante parecido en cuanto a imágenes, que tuvieran calidad y destacase la mascota. Pero eso no quiere decir tampoco utilizar fotografías muy editadas o de estudio, ya que le quitan realismo a cómo se verían las imágenes realmente cuando las personas de las protectoras de animales o casas de acogida subieran la ficha de las mascotas (por falta de recursos, tiempo, etc.).

## Tratamiento fotográfico

En cuanto al tratamiento fotográfico encontramos muchas opciones distintas:

- **Miwuki Pet Shelter:** Tienen una foto para la miniatura de la ficha y otra para el perfil del animal.
- **Adopte-moi:** Utilizan la misma imagen con algunos detalles de más que guardan relación con la app más que con la imagen en sí.
- **Adoptare:** Utilizan la misma imagen con algunos detalles de más que guardan relación con la app más que con la imagen en sí.
- **MascoMad:** Cada usuario carga sus propias imágenes a la plataforma, por lo que el único tratamiento que tienen es el de enmarcarlo en la lista de resultados.
- **ACC of NYC:** Algunas imágenes tienen el logo de la institución en el perfil del animal o tanto en el perfil como en la imagen de resultados.

En el caso de Miwuki, al hacer tantos tratamientos distintos a la imagen, llega a parecer que pierde consistencia en cuanto al diseño. Lo mismo pasa con ACC of NYC, ya que no se sabe exactamente qué criterio sigue para marcar las imágenes con el logo o no.

Por lo tanto, en el caso de hacer algún tratamiento a las imágenes, utilizar la misma imagen con algunos detalles relacionados con la app creo que sería lo más adecuado para no mostrar la imagen de muchas formas distintas y centrarse luego en mostrar la información o más imágenes a modo carroussel, además de la del perfil de la ficha.

## Colores principales y secundarios

Algo que nos ha llamado la atención cuando buscamos apps para analizar, es que prácticamente todas usan los mismos colores para la paleta principal. En concreto, hay dos colores que destacan sobre los demás: el **azul** y el **rojo**. Y en este trabajo podemos comprobarlo, ya que 3 de las 5 apps analizadas usan esos colores como los principales (Miwuki Pet Shelter, ACC of NYC y MascoMad).

Los dos casos restantes, son los que más han sorprendido, ya que han elegido colores bastante distintos: Adopte-moi ha optado por los **tonos rosados y degradados**, mientras que Adoptare utiliza **naranjas y marrones**.

Por lo tanto, si lo que se pretende con esta app es diferenciarse de las existentes por sus características, también debería hacerlo por su aspecto visual en cuanto a colores.

### Perfil de las mascotas

Después de analizar y probar las distintas apps, hay cosas que estaría bien adoptar en el diseño de la nueva app y otras que no. A continuación, una idea general:

- **Un registro único:** Para que cada vez que se utilice la app no haga falta perder tiempo iniciando sesión, ya que se supone que en un dispositivo es la misma persona la que utiliza la app.
- **Estilo de imágenes:** Tener una guía de estilo, aunque no sea muy estricta y profesional estaría bien, ya que así se le da más seriedad y credibilidad a la aplicación.
- **Profundizar en los detalles de los animales:** Con comentarios de los cuidadores, características del animal, fotos, vídeos...
- **Contar con la opción de añadir animales a favoritos:** Ya que así se puede acceder a la ficha guardada con más facilidad y ver si se ha adoptado.
- **Mostrar aquellos perfiles adoptados** durante un período de tiempo, ya que así los usuarios ven que realmente se están adoptando mascotas a través de la plataforma. Esto también otorgará más credibilidad y confianza.
- **Búsqueda personalizada:** Para mostrar resultados según afinidad o especie (perros o gatos), en el caso de aquellos usuarios que quieran una especie en concreto o solamente quieran una mascota afín.
- **Añadir información de la protectora o casa de acogida en la que se encuentra el animal:** Ya que sino, no habría forma de contactar con ellas, y esta app es una plataforma intermediaria.
- **Mostrar información básica necesaria de las mascotas, pero también la justa, como:** nombre, edad y sexo. Esta información hace referencia a la previa a la que se ve en la ficha, donde ya se profundizan otros temas. Pero por ejemplo, alguna aplicación detalla también los colores del animal, raza o tamaño, y eso se ve en la imagen del animal o debería ser prescindible, como en el caso de la raza.

- Ligado con el punto anterior, **no mostrar información que pueda cuestionarse la adopción**. Por ejemplo, dar información sobre cómo se entrega el animal (sano, vacunado, identificación, desparasitado, etc.).

### 3.2. Creación de la marca y de su sistema visual

Una vez analizada la competencia, contamos con las ideas base sobre qué queremos que sea nuestra app y qué no. Nuestra aplicación móvil está destinada a la adopción de mascotas en base a la afinidad entre posible adoptante y mascota. A diferencia de las aplicaciones actuales destinadas a la adopción de mascotas, su valor añadido se encuentra en que los resultados que muestra son en función de la afinidad que tienen con cada usuario en concreto.

Las aplicaciones de la competencia, a pesar de que tengan alguna función similar o incluyan detalles sobre las características de los animales, lo que destacan o muestran a primera vista es el físico de la mascota. Por lo tanto, se favorece más a adoptar en base a la apariencia del animal que el simple hecho de saber si esa mascota encajaría o no en su nuevo hogar en función del estilo de vida de las personas y las características y/o necesidades del animal.

Es por ello que nuestra aplicación surge con la intención de poner el foco en encontrar resultados compatibles para todos aquellos usuarios interesados en adoptar una mascota, todo lo contrario a la visión de las aplicaciones de adopción que hay actualmente en el mercado. Con esta finalidad, se siguen tres pasos fundamentales:

- 1) **Rellenar el formulario de registro** tras crear el perfil de usuario/a, a partir del cual se establecen filtros para descartar aquellos resultados que no coincidan con la forma de ser, estilos de vida o necesidades del/la usuario/a
- 2) **Elegir mascota** de entre todos los resultados posibles. Todos los resultados que se muestran tienen un mínimo del 50% de afinidad, y aquellos casos en los que el/la usuario/a tenga una afinidad superior al 80% se destaca de los demás resultados. Así, las mascotas con más afinidad llaman más la atención para potenciar y facilitar la adopción responsable. Además, todos los resultados se

muestran de mayor a menor afinidad. Los únicos filtros que se pueden cambiar en el menú de resultados es que muestre todos los resultados (perros y gatos), solo perros o solo gatos.

- 3) **Ponerse en contacto con las protectoras y/o casas de acogida** en las que se encuentra la mascota que le interese a la persona adoptante, con tal de poder concretar información o si el/la usuario/a lo prefiere, solicitar una entrevista para ver el animal y hablar en persona.

Por lo tanto, en base a este concepto de **compatibilidad**, la aplicación puede ayudar a que personas encuentren su mascota ideal de forma **fácil y rápida**. ¿Por qué? porque en tan solo un día ya podrías encontrar una posible mascota compatible contigo, ya que tras registrarte y llenar un formulario ya te aparecen resultados adecuados a tu perfil. Si tienes suerte y alguno te gusta, te puedes poner en contacto con la protectora o casa de acogida, y si no te decantas por ninguno, puedes esperar a que se registren más animales.

Además, el concepto queda reflejado en el eslogan como si fuera el planteamiento, nudo y desenlace del problema que existe a la hora de adoptar un animal, pero resumido en los tres simples pasos en lo que se convierte adoptar una mascota con esta aplicación: **Busca. Encuentra. Adopta.**

### 3.2.1. Mapa conceptual

Como ya hemos repetido varias veces, la finalidad de esta app es la de permitir a personas que quieran adoptar que puedan encontrar una mascota afín a su personalidad y estilo de vida y ponerlas en contacto con las protectoras o casas de acogida en las que se encuentren dichas mascotas. Así pues, en ambos casos tienen un punto en común: el registro de animales de la app. La única diferencia, es la forma en la que se llega a dicho registro.

Por un lado encontramos las protectoras de animales y casas de acogidas. Cuando alguien se deshace de algún animal o les llega algún nuevo animal abandonado, utilizan la app para llenar un formulario con información concreta del animal. Ésta permitirá

crear la ficha del animal que se mostrará en la app. No hay límite de formularios, por lo que pueden registrar tantos como se necesiten y editarlos en cualquier momento.

En el otro extremo encontramos a todas aquellas personas que quieren buscar una mascota para adoptar. Éstos son los usuarios que se descargan la app. Cuando se registran, también deben llenar un formulario con preguntas sobre su relación con mascotas, personalidad y estilo de vida. Todas estas preguntas sirven para filtrar resultados y que a la hora de hacer la búsqueda por afinidad, los resultados que aparezcan sean los más afines posibles para el usuario.

A continuación, la representación gráfica de esta explicación:



Figura 5. Mapa conceptual. Elaboración propia.

### 3.2.2. Briefing

- **Marca:** Adoptapp. Para asegurar que el nombre de la aplicación fuera adecuado para el tipo de aplicación y al público para el que se quiere crear, realizamos una encuesta. Los resultados indicaron que Adoptapp era la mejor opción de naming para la app.<sup>87,88</sup>
- **Servicio:** App móvil para adoptar animales de compañía.
- **Descripción breve:** App móvil que permite encontrar mascotas (perros y gatos) fácilmente en base a la afinidad entre el adoptante y la mascota. También se pueden utilizar otros filtros a la hora de hacer la búsqueda.
- **Atributos:** Se trata de una aplicación simple y sencilla, intuitiva y fácil de usar, directa, efectiva en su propósito y diferente a las demás apps del mercado.
- **Visión:** Concienciar a la gente sobre la importancia de adoptar, destacar que es una vía cada vez más utilizada a la hora de conseguir una mascota y disminuir el número de abandono animal.
- **Misión:** Facilitar el proceso de adopción en base a afinidad entre persona adoptante y mascota, a la vez que hacer de plataforma intermediaria entre las personas adoptantes y las protectoras y/o casas de acogida.
- **Key stakeholders:** Protectoras de animales, Casas de acogida, Ayuntamientos, Veterinarios, Usuarios satisfechos con la app, Personas que adoptan animales, Asociaciones animalistas.
- **Drivers de consumo:** La app es una herramienta útil para aquellas personas que quieran adoptar una mascota. En tan solo 3 pasos (rellenar el formulario, elegir las que te interesan y contactar con la protectora o casa de acogida en la que se encuentre) se puede encontrar la mascota ideal.
- **Barreras de consumo:** Al tratarse de adopción de animales, quizá haya personas que prefieran ir directamente a protectoras para ver todos los animales y elegir allí, donde las personas voluntarias podrán informar de cómo es cada animal y además podrán verlos en persona e interactuar con ellos.
- **Competencia**
  - **Competidores directos:** Miwuki Pet Shelter, Adopte-moi, Adoptare.

<sup>87</sup> Para ver todos los resultados de la encuesta, consultar la página 137 del anexo adjunto al final del trabajo.

<sup>88</sup> Para conocer en profundidad el proceso que se llevó a cabo para la elección del nombre, consultar el apartado 3.3 *Creación del prototipo*, en la página 108 de este trabajo.

- **Competidores indirectos:** MascoMad, ACC of NYC.
- **Ventajas con los competidores directos:** Es la única app móvil que se basa exclusivamente en la búsqueda de mascotas en base a la afinidad entre el adoptante y el animal. No es un apartado extra de la app (como Miwuki), ni se centra únicamente en mostrar mascotas según el filtro de distancia (Adopte-moi).
- **Desventajas con los competidores directos:** Es una app nueva, por lo que tiene que darse a conocer para ganarse una buena posición en el mercado. Además, tampoco cuenta con el apoyo de marcas relacionadas con el bienestar animal, mientras que Miwuki Pet Shelter y Adopte-moi, sí (fundación affinity y purina, respectivamente).
- **Beneficio competitivo / Value proposition:** Facilitar la adopción de una mascota de manera rápida y sencilla, con la seguridad de que se podrá adaptar a tu estilo de vida. Además, como permite ver muchos resultados, todos ellos personalizados, evita la necesidad de dedicar días a hacer visitas a distintas protectoras para ver los animales que tienen. Además de que todos los resultados son personalizados.
- **Tono:** Cercano e informal.

### 3.2.3. Público objetivo

En cuanto a público objetivo, hemos querido hacer un punto específico ya que es un aspecto fundamental y así podemos profundizar más.

El público objetivo está formado tanto por **hombres** como **mujeres**, que se encuentran en una franja de edad que comprende **desde los 20 hasta los 55 años** aproximadamente, con un **nivel socioeconómico medio** y que viven sobre todo en **grandes ciudades y alrededores**, ligándolos con la actualidad y modernidad. Son personas a las que **les gustan los animales**, y han tenido y/o quieren tener una mascota.

También están **concienciados** con la situación actual del abandono de animales y por eso están dispuestos usar la **adopción como método para conseguir una mascota**.

Pueden ser tanto personas solas (incluyendo a las más mayores), como parejas o familias. Aunque analizando el perfil de los dueños de mascotas, podemos ver que destacan sobre todo dos grupos diferenciados<sup>89</sup>: por un lado, las **familias con hijos** ante parejas o personas solas, ya que a los niños les gustan las mascotas y porque al haber más personas involucradas es más fácil cuidar bien a la mascotas. Por otro lado, todas aquellas **personas que tuvieron mascotas cuando eran niños**.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta, es que al crear una app que hace de intermediaria entre personas que quieren adoptar y **las protectoras y casas de acogida**, también se deberían tener en cuenta como público objetivo de la aplicación. Ya que sin ellas, no serviría de nada.

Por lo tanto, aparte de los usuarios que quieren adoptar una nueva mascota, añadimos al público objetivo a todas aquellas **protectoras y casas de acogida** que se quieran adherir y colaborar en este proyecto.

#### **3.2.3.1. Un día en la vida de...**

Para profundizar un poco en cómo son y cómo se comportan nuestros distintos públicos objetivos, mostramos 4 breves relatos utilizando la técnica de “Un día en la vida de...” para cada grupo en concreto. De esta manera, podremos tener más presente cómo podemos satisfacer sus necesidades de forma más eficaz y directa.

A continuación un breve resumen para diferenciar mejor cada uno de los segmentos trabajados:

---

<sup>89</sup> Affinity Petcare (2020). *Por qué razón se adopta un perro*. <https://bit.ly/3cLJQUc>

### Segmento 1: Gente joven



Daniel, 22 años.  
Estudiante de matemáticas en la UAB.  
Le gustan las matemáticas y los animales.

### Segmento 2: Gente adulta



Sonia, 53 años.  
Recepcionista en una clínica dental.  
Le gusta pasear y estar al aire libre.

### Segmento 3: Familias con hijos



Georgina, 46 años.  
Trabaja en el dpto. de marketing  
de una empresa de alimentación.  
Le gusta pasar tiempo de calidad en familia.

### Segmento 4: Protectoras de animales y casas de acogida



Protectoras de animales y casas de acogida.  
Trabajan junto a personas voluntarias para garantizar  
el bienestar de aquellos animales que rescatan y  
cuidan, hasta encontrarles una familia.

Figura 6. Segmentos del público objetivo. Elaboración propia. Imágenes extraídas de [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

- **Segmento 1: Gente joven**

Dani es un chico de 22 años que vive en un piso compartido de Barcelona con su novia Berta, su amigo Marc, su perro y la gata de Berta. Estudia el grado de matemáticas en la UAB por las mañanas a la vez que trabaja como profesor particular por las tardes, así que sus días son un poco ajetreados.

Dani se levanta cada día a las 7:30h de la mañana para ser el primero en arreglarse, ya que así no tiene que pelearse por el baño con Marc. Una vez se arregla y desayuna, le pone un poco de comida al cuenco de su perro, le pone agua, y cuando ya ha comido un poco lo saca a pasear dando una vuelta a la manzana. Para cuando vuelve a casa ya son casi las 8:15h, hora a la que se va a la uni.

Por suerte viven cerca de una estación de los ferrocarriles, así que no tiene que hacer cambio de transporte. Aunque no le afectaría, ya que siempre se pone su podcast favorito para entretenerte y se le pasa el trayecto volando. Suele llegar a las 8:30h así que cada día avanza un poco de la faena que tiene antes de ir a clase. De 9h a 14h suele tener clase, así que cuando terminan las clases se va a comer a la cafetería de la facultad y luego coge los ferrocarriles para ir a Sabadell, donde está el local en el que trabaja de profesor particular y ayuda a niños y adolescentes a hacer deberes o estudiar.

Empieza a trabajar a las 16h, y aunque cada día tiene una hora distinta para plegar, suele salir a las 18h o 19h. Para volver, también lo tiene muy bien. Al principio de la calle donde trabaja hay una estación que conecta renfe y ferrocarriles, así que como por las mañanas, cuando sale de trabajar se pone su podcast y se dirige a los ferrocarriles para irse a casa. Una vez llega, si es temprano merienda un poco y sino ya se espera a la hora de cenar. Lo que sí que hace salga a la hora que salga de trabajar, es volver a sacar a su perro a pasear a las 20h. Al mediodía como él no está, lo saca a pasear su pareja, ya que Marc trabaja también todo el día fuera. Pero cuando Dani está en casa siempre es él quien se encarga de sacarlo a pasear.

Una vez vuelve de pasear al perro, hace un poco de tiempo en su habitación viendo

vídeos de YouTube o viendo series y se pone ropa cómoda. A las 21:15 suelen preparar la cena todos juntos en la cocina, pero antes revisa si los animales tienen comida suficiente para cenar o les tiene que echar un poco más y así ya se olvida.

Después de cenar, suelen quedarse todos juntos en el sofá del comedor viendo alguna serie o hablando sobre cómo ha ido el día, los planes que tienen, tareas para hacer en el piso, etc., pero suele ser el momento de desconexión para todos. Cuando llegan las 22:30h siempre va a la ducha para relajarse, y a las 23h más o menos, aunque hay días que si está cansado pasa antes, suele irse a la cama a estar un rato con el móvil hablando con sus amigos y viendo Twitter, y se va a dormir.

- **Segmento 2: Gente adulta**

Sonia tiene 53 años. Vive en Badalona junto a su hijo Alex, de 25 años y su perra Nía. Sonia trabaja media jornada por las tardes como recepcionista en un dentista, así que tiene bastante tiempo libre.

Sonia se levanta cada mañana a las 8h para desayunar, arreglar el piso y salir a comprar al mercado. Vive en el centro de Badalona, así que lo tiene bastante cerca y en una hora suele estar lista. Al volver de hacer la compra, cerca de las 10 de la mañana sale a pasear con Nía. Es una perra bastante grande y tiene mucha energía, así que suelen ir desde dónde viven al paseo de la playa, lo recorren entero poco a poco, descansan en un banco al acabar, y luego vuelven a casa. Siempre se entretienen hablando con conocidos o vecinos, así que cuando llegan a casa a las 12h, es hora de hacer la comida.

Después de comer, Sonia pasa un rato charlando con Nía, aunque no le responda, ya que coincide muy poco con Alex durante el día y se siente sola. A las 15h debe estar en el dentista, así que media hora antes ya sale de casa para llegar a tiempo. Allí trabaja hasta las 19:30h, aunque a veces se tiene que quedar hasta más tarde.

Cuando vuelve a casa, suele encontrarse con Alex si no ha quedado con sus amigos. A pesar de que esté poco en casa porque estudia, Alex también se encarga de Nía.

Sobre todo para llevarla al veterinario por las tardes cuando su madre trabaja, ya que a Nía le diagnosticaron Hepatitis y debe ir regularmente al veterinario para ver cómo evoluciona.

Si cuando vuelve a casa está Alex, salen los dos a pasearla, aunque muchas veces Alex prefiere quedarse en casa a cambio de preparar la cena. Pero esta vez es un paseo más light que el de por la mañana. Alex suele sacar a Nía a pasear por la tarde cuando llega de clase, así que Sonia aprovecha que cuando vuelve de trabajar ya es tarde para dar un paseo por las manzanas próximas a su piso y ya está.

Después de cenar, le suelen dar una pastilla que le recetó el veterinario a Nía y cuando comprueban que se la ha tragado, ya le ponen la cena para asegurarse de que primero se toma la medicación.

Una vez todos cenados, Sonia y Alex charlan un rato antes de que Alex se vaya a su habitación con el portátil y Sonia se quede viendo la tele con Nía en su regazo. A las 22.30 suelen estar cansadas las dos, así que van a la habitación de Alex a despedirse y luego se meten las dos juntas en la cama hasta la mañana siguiente.

- **Segmento 3: Familias con hijos**

Georgina es una mujer de 46 años que vive en Sant Cugat del Vallès junto a su marido, su hijo de 12 años, su hija de 8 años, y su mascota: un perro. Trabaja en el departamento de marketing de una empresa situada en Barcelona durante todo el día.

Georgina se levanta cada día a las 6:15h de la mañana, se viste rápido y va a desayunar su taza de café. Suele hacerlo rápido, no porque llegue tarde a trabajar, sino porque Balto, el perro, está acostumbrado a salir a pasear a primera hora de la mañana, y desde que ve que Georgina se levanta está nervioso por salir a la calle. Cuando vuelve a casa, como le sobra un poco de tiempo antes de ir a trabajar, Georgina lee un poco de los libros que se suele pedir en la biblioteca. A las 6:50 baja a tirar la basura y después va al parking para coger el coche e irse a trabajar.

Llega sobre las 9h al trabajo, donde está hasta las 6h de la tarde. Tiene una hora para comer, pero siempre prefiere comer en el despacho para salir una hora antes y aprovechar la tarde con su familia.

Cuando llegan las 18h se despide de sus compañeras y se va a casa rápido para intentar evitar caravana, cosa complicada por no decir imposible.

Suele llegar a las 19h a casa, así que después de saludar a sus hijos y preguntarles cómo les ha ido el cole, deja todo y se va con ellos a pasear a Balto. Al mediodía Balto sale a pasear, ya que el marido de Georgina tiene horario flexible, así que aguanta bien hasta la tarde sin hacer sus necesidades en casa.

Aprovechan un parque que tienen cerca de casa para soltar a Balto y jugar con él para que gaste energía, ya que se pasa casi todo el día solo en casa. Cuando son cerca de las 20h ya van para casa para que los niños se duchen, de tiempo a preparar la cena, etc. Así que por la noche, una vez todos han cenado sobre las 21h, todos se reúnen en el sofá, con el pijama ya puesto, para ver la tele juntos. Perro incluído, ya que es uno más en la familia.

A las 22h todos suelen tener sueño, ya que madrugar tanto para trabajar como para ir al cole, así que suelen recoger el comedor, dejar al Balto en su cama y todos se van a dormir hasta el día siguiente.

- **Segmento 4: Protectoras de animales y casas de acogida**

Como cada mañana, a las 9h empieza a llegar gente a la oficina de la Lliga protectora d'animals i plantes de Sabadell. A las 10h, todas las personas responsables de administración ya están en sus puestos llevando a cabo todas las gestiones previstas: desde concretar citas, hasta revisar tareas realizadas para organizar los grupos de voluntariado o revisar las fichas de los animales para preparar las que necesitará la veterinaria cuando venga a revisarlos.

También se revisan que todos los animales estén en sus puestos y tengan comida y

agua suficiente. Las revisiones suelen durar toda la mañana, por lo que cuando ya están todos listos, dejan sueltos a los perros para que puedan correr y jugar entre ellos, y hacen compañía a los gatos.

Así pasa la mañana bastante rápido. Al mediodía, revisan que los animales sigan con comida y agua suficiente para comer, y las personas de administración hacen la pausa para comer al mediodía hasta las 15h. De 15h a 18h es horario de atención al público, por lo que es cuando también llegan los distintos equipos de voluntarios que han sido coordinados. Además, también llega la veterinaria de turno de tarde, que se encarga de atender a los adoptantes que vienen a confirmar adopciones para revisar que los animales estén en buenas condiciones y que no falte ningún papel necesario para la adopción.

Al tener solamente 3 horas para gestionar tanto los equipos de voluntariado como las personas interesadas en adoptar, las tardes pasan volando. Cuando son cerca de las 18h, los distintos equipos de voluntarios junto con los coordinadores responsables, hacen un repaso de todas las tareas que tenían que llevar a cabo o hacen balance de lo que falta por hacer.

En función del día de la semana, se dividen los distintos equipos de voluntarios (Equip ajudes, Equip canins, Equip comportament, Equip de la revista Cadells, Equip de la revista Petjades, Equip escoles, Equip estands, Equip felins, Equip fotografia, Equip llegir és molt guau!, Equip mans i potes, Equip padrins, Equip passejades, Equip verd). Por lo tanto, no se suele dar un gran volumen de faena, ya que así no se acumulan tareas sin hacer para el fin de semana, que es cuando viene mucha gente.

### **3.2.4. Adoptapp**

A continuación, se explicará el proceso de desarrollo de la aplicación, haciendo hincapié en las especificaciones y acciones propias de la app, así como el diseño de las pantallas y de la interfaz, para conocer la estructura de navegación.

### 3.2.4.1. Especificaciones

Como ya se ha repetido varias veces a lo largo del trabajo, Adoptapp es una plataforma que conecta a protectoras de animales y/o casas de acogida con personas interesadas en adoptar un perro o gato. Es por ello, que a la hora de diseñar la aplicación se han diferenciado dos vías distintas:

- **App para adoptantes:** Permite a las personas interesadas realizar un filtro a través de un formulario, que les llevará a mostrar resultados de mascotas con un 50% de afinidad o más. Las mascotas que tengan un porcentaje de afinidad del 80% o más, se destinarán para diferenciarse de los demás. De esta forma, los usuarios se sentirán más atraídos por los perfiles con mayor afinidad y en el caso de adoptar uno de ellos, disminuye el riesgo de abandono.
- **App para protectoras / casas de acogida:** Permite a las protectoras de animales y casas de acogida subir a la aplicación los perfiles de las mascotas de las que se hacen cargo. De esta forma consiguen una nueva vía para dar a conocerlas. Para registrar a los animales, se utiliza un formulario con preguntas que coinciden con el formulario de las personas adoptantes; así, en el caso de coincidir en respuestas, los animales que registren y tengan afinidad con algún usuario, tendrán más posibilidades de ser adoptados.

### 3.2.4.2. Moodboard

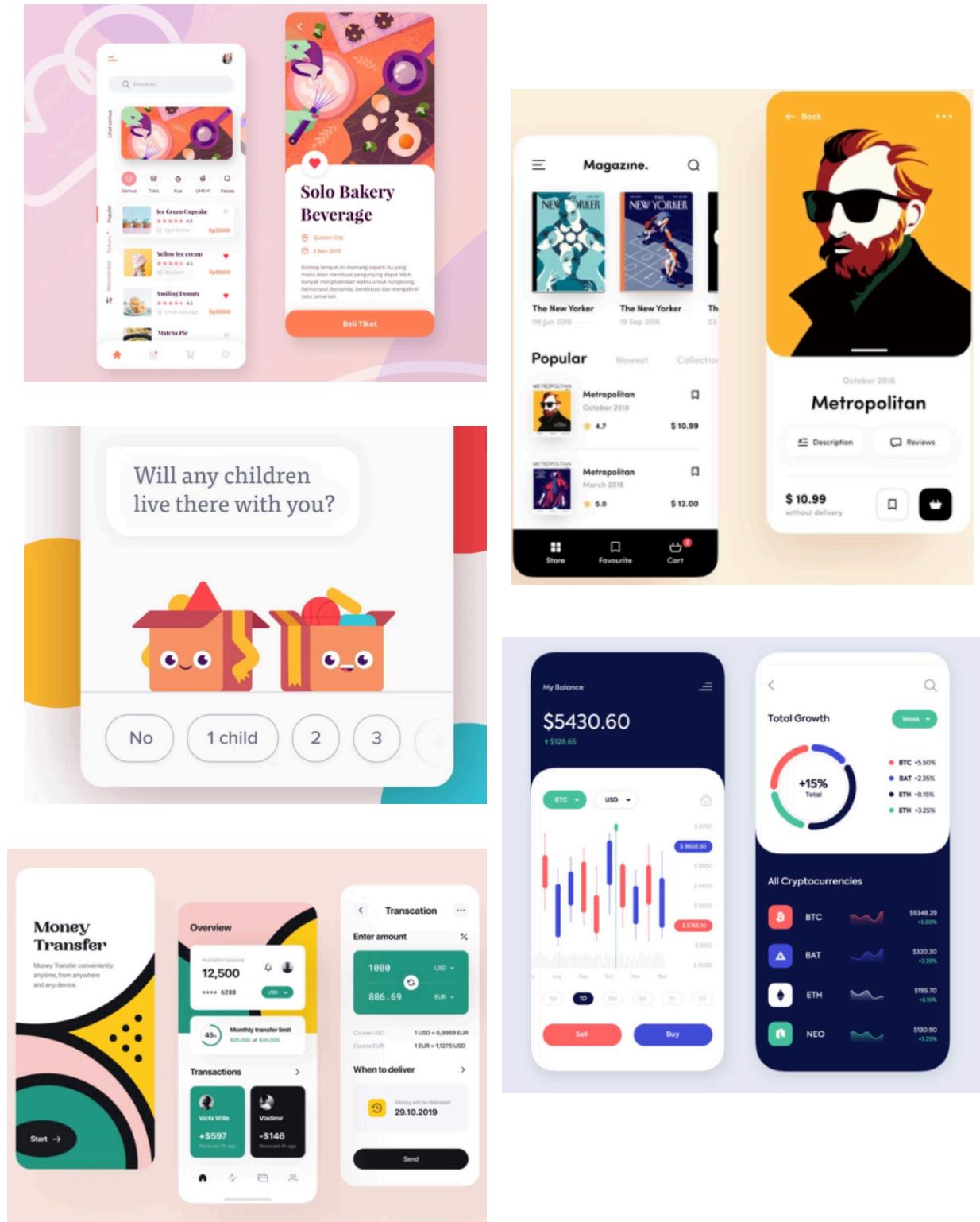
A continuación, se mostrarán las referencias escogidas para llevar a cabo Adoptapp, tanto a nivel de diseño de pantallas como de paleta de colores.

#### 3.2.4.2.1. Moodboard paleta de colores

A continuación, una paleta de los posibles colores a utilizar y distintas combinaciones entre sí:



### 3.2.4.2.2. Moodboard diseño app



### 3.2.5. Sistema visual

Isologo

**Adoptapp**

Icono app



El elemento que caracteriza la aplicación es este isologo. Está formado por el nombre de la aplicación (Adoptapp) y la unión de un icono que sustituye la letra “o”. En su lugar, encontramos un círculo como los que encontramos en la aplicación en el indicador de afinidad de la mascota. Al ser el elemento característico de la app, hemos querido utilizarla como elemento diferenciador. Además, en su interior encontramos el icono de una huella, para recalcar que es una app para adoptar mascotas.

La tipografía utilizada es la misma que se usa en toda la aplicación y el color elegido es el mismo verde que también se usa en toda la aplicación.

Para representar el icono de la aplicación, se ha elegido por coger los elementos más característicos: el color verde y el icono que reemplaza la letra “o” en el imagotipo.

#### Tipografía

Avenir Next ultra light ABC123

Avenir Next regular ABC123

Avenir Next medium ABC123

**Avenir Next bold ABC123**

**SF Pro Text bold ABC123**

La tipografía elegida es Avenir Next<sup>90</sup>, una nueva versión de la tipografía Avenir. En concreto se han utilizado las versiones Regular para los textos, Medium para destacar texto importante y Bold para títulos y nombres de mascotas en sus perfiles y fichas.

Hemos elegido esta tipografía porque como ya indicamos en las conclusiones, se quería utilizar una tipografía que fuera Sans-serif y redondeada, y tras considerar varias opciones, nos pareció la más adecuada.

Al crear el prototipo para versión iOS, hemos utilizado también la tipografía SF Pro Text para los textos que encontramos en mensajes emergentes de la aplicación. En concreto, se ha utilizado la versión Semibold para los títulos y Regular para los textos.

## Voz

---

Cercano y amistoso.

No queremos que los animales registrados en nuestra aplicación den pena a las personas interesadas en adoptar, sino que vean la esencia de los animales.

Por ello con el carrousel de imágenes junto con su historia y comentarios de las personas voluntarias, conseguimos dar una imagen directa y cercana de cada mascota, de forma desenfadada e informal.

## Copy

---

*Busca. Encuentra. Adopta.*

## Iconos

---

En cuanto a iconos, hemos intentado utilizar los justos y necesarios. Es por ello que tenemos 4 para cada apartado de la app, el de compartir y flechas para ir

---

90 Wikipedia. (2020, Junio 3). *Avenir (typeface)*. <https://bit.ly/3h5x7PN>

hacia adelante o hacia atrás. Todos ellos se utilizan en colores verde, blanco o gris en función de si se encuentran en la barra de estado inferior, en el perfil del animal o dentro de la ficha. A continuación, una breve explicación de todos ellos:

## Mensajes



Si nos centramos en la barra de estado inferior, en primer lugar encontramos este ícono. Hace referencia a los mensajes y tanto para los usuarios como para las protectoras de animales y casas de acogida, lleva al listado de conversaciones en curso que se tienen.

Cuando estamos en la pantalla de mensajes, el ícono aparece de color verde. De lo contrario, aparecerá gris.

## Inicio



En segundo lugar, encontramos el ícono de la casa. Hace referencia al inicio y según el perfil con el que nos registremos, variará su destino.

Para las personas adoptantes, darle al ícono de inicio significará ir al menú de resultados de búsqueda, mientras que para las protectoras y casas de acogida, ir al inicio significará ir al listado de todos los animales que tienen activos en la aplicación.

Cuando estamos en la pantalla de inicio, el ícono aparece de color verde. De lo contrario, aparecerá gris.

## Favoritos



El ícono de la huella se utiliza para distintos motivos. En primer lugar, es el tercer ícono de la barra de estado. Tanto para los usuarios que quieren adoptar como protectoras, significa ir a las mascotas favoritas. Pero en función de unos u otros, el resultado variará. En ambos casos, cuando estamos en la pantalla de favoritos, el ícono aparece de color verde. De lo contrario, aparecerá gris.

En el caso de los futuros adoptantes, irán a ver la lista de sus animales guardados como favoritos. Para guardarlos ahí, deberán dar clic al mismo ícono que se encuentra en el perfil del animal. En estos casos, el ícono tendrá coloreado solo el contorno y será gris o blanco en función de si es un animal con afinidad o no (para combinar con los elementos de cada caso). Al guardar algún animal como favorito, este ícono cobrará color y quedará blanco o gris en su totalidad para diferenciar los animales favoritos de los no favoritos.

En el caso de las protectoras y casas de acogida, en favoritos encontrarán de más a menos los animales valorados como favoritos por los usuarios. Esto permitirá a las protectoras y casas de acogida ver qué perfiles son los que menos actividad tienen y hacer los cambios necesarios para convertirlos en atractivos.

En cuanto a los íconos en los perfiles de las protectoras y casas de acogida, todos los animales tendrán el ícono a color. Esto significa que el perfil del animal está activo en la aplicación. En el momento en el que se quiera dar de baja un

animal, se debe hacer clic en el ícono. Éste quedará sin color, solo con el relleno y se guardará el perfil en el inicio (sólo visible para las protectoras y casas de acogida) por si se quisiera reactivar en el futuro.

### **Mi Perfil**



Por último, encontramos el ícono del perfil de usuario. En este apartado podemos cambiar nuestros datos básicos de contacto, imagen de perfil o podemos rehacer el formulario (para usuarios) o llenar nuevos formularios de registro (protectoras), así como cambiar ajustes o cerrar sesión.

Cuando estamos en la pantalla del perfil, el ícono aparece de color verde. De lo contrario, aparecerá gris.

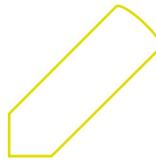
### **Compartir**



Los iconos de compartir, aparecen tanto en el perfil de la mascota como en la ficha del animal, para poder compartir con facilidad el perfil de un animal a personas que puedan estar interesadas.

En función de si se encuentra dentro de un botón o perfil de mascota con afinidad, aparecerá de color blanco; mientras que si lo hace en un perfil con afinidad normal, aparecerá en gris.

## Editar



Este ícono aparece cuando se quiere editar el perfil del usuario, de la protectora o de algún animal concreto. Indica qué campos son los que se pueden editar para cambiar su contenido con mayor facilidad.

## Afinidad



Este círculo aparece en los perfiles de las mascotas, tanto para los usuarios como para las protectoras y casas de acogida. La única diferencia es el contenido de su interior.

Para los adoptantes, en su interior encuentran el porcentaje de afinidad que tienen con esa mascota en concreto, mientras que para las protectoras y casas de acogida, muestra el número de visitas al perfil, guardado como favoritos o solicitudes que ha tenido esa mascota en concreto.

## Flechas



Flechas para ir a la pantalla anterior o hacia atrás, o a la pantalla siguiente o hacia adelante.

## Círculos



Estos círculos son los utilizados en las imágenes del perfil de las mascotas, para indicar la cantidad de fotos que tiene el animal y cuál se está viendo.

## Fotografías

Para las fotografías, hemos utilizado fotos que podrían ser las típicas que hacen sus dueños. No queríamos fotos que tuvieran todos el mismo fondo, ni que fueran fotos sin más a la vez que tampoco queríamos utilizar imágenes muy logradas porque no sería realista. Así que si tuviéramos que definir el estilo de las imágenes que utilizamos sería reales y cercanas.

A continuación, algunos ejemplos:



## Tratamiento fotográfico

Para el diseño de nuestra aplicación, hemos desarrollado distintos tratamientos fotográficos. Cada uno hace referencia a algún aspecto concreto y por ello se ha creído conveniente diferenciarlos.

## Miniatura perfiles



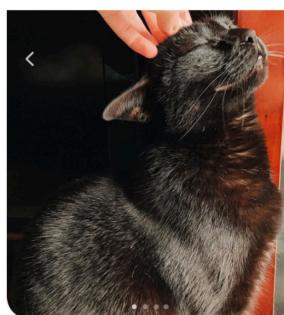
Siguiendo el estilo que tiene la app de formas rectangulares con las esquinas redondeadas, las imágenes del perfil de cada mascota utilizan de esta forma.

## Miniatura compartir



Muy parecido al tratamiento anterior, cuando se quiere compartir el perfil de alguna mascota aparece una miniatura de la imagen principal del perfil. La única diferencia es que en lugar de ser rectangular es cuadrada, manteniendo las esquinas redondeadas.

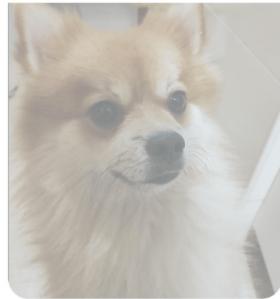
## Imagen perfil mascotas



Una vez dentro del perfil de la mascota, vemos la imagen original de la miniatura. Tiene las esquinas inferiores redondeadas y además también podemos ver el icono de la flecha para volver a la pantalla anterior y unos iconos en el centro inferior que permiten ver cuántas imágenes hay disponibles y en la que estamos.

De esta forma, los usuarios saben que si deslizan hacia un lado u hacia el otro, verán una imagen distinta.

### Imágenes perfiles adoptados



Durante un período de tiempo, se siguen mostrando en los resultados los perfiles de aquellos animales que han sido adoptados. En estos casos, se utiliza un filtro blanco con transparencia al 50%.

Esto se aplica tanto a la miniatura del perfil de la mascota, como en las imágenes del perfil.

### Imágenes perfil (usuarios y protectoras / casas de acogida)



Para los perfiles de los usuarios y las protectoras y/o casas de acogida, también se aplica el mismo tratamiento que con los perfiles de las mascotas dentro de la aplicación.

### Colores principales

Como color principal, se ha elegido el color verde Lima en combinación con el blanco. El verde transmite vitalidad, confianza y prosperidad<sup>91</sup>. La elección del blanco no ha sido arbitraria, ya que además de transmitir limpieza, en contraste con la potencia del verde lima ayuda a crear sensación de orden y

91 Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. (1a ed., p. 139). Barcelona: Promopress.

proporciona espacio para ayudar a que el espectador asimile información<sup>92</sup>.

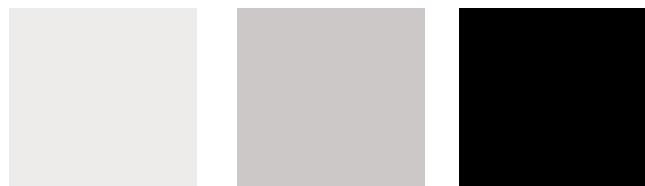
También, cabe destacar que el verde es uno de los pocos colores que no se ha utilizado en las distintas aplicaciones analizadas y utilizarlos es una buena manera de diferenciarse de la competencia.



### Colores secundarios

Como colores secundarios, se han elegido dos tonalidades distintas de gris y el negro, ya que son colores neutrales<sup>93</sup> y cuando se usan, ayudan a dar sensación de equilibrio<sup>94</sup>.

Éstos se utilizarán sobre todo para los distintos textos de la aplicación e iconos.



#### 3.2.6. Diseño de pantalla

A continuación, veremos todos los bocetos que se han trabajado hasta llegar a la versión final de las pantallas. Junto a cada imagen habrá una breve explicación que permitirá entender a qué hace referencia cada una, además de permitir entender el funcionamiento de la aplicación.

92 Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. (1a ed., p. 227). Barcelona: Promopress.

93 Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. (1a ed., p. 217). Barcelona: Promopress.

94 Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. (1a ed., p. 199). Barcelona: Promopress.

### 3.2.6.1. Bocetos

#### 3.2.6.1.1. Registro

##### Pantalla principal

Es la pantalla que aparece al abrir la aplicación. En ella vemos que aparece el logo, el eslogan de la marca y dos botones con opciones: registrarse y acceder.

##### Pantalla de registro

En la opción de registrarse, vemos que el logo se mantiene en la misma ubicación que en la pantalla principal.

Debajo, vemos las dos opciones de registro habilitadas: como adoptante o como protectora. Después de seleccionar el caso concreto, se deben llenar los datos de nombre, e-mail, contraseña y la aceptación de recibir notificaciones por parte de la app.

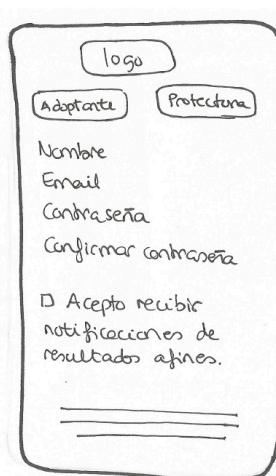
##### Pantalla de acceso

Para aquellas personas que ya están registradas, existe la opción de acceder directamente también mediante el botón de acceder a esta pantalla.

Las distintas opciones para entrar son mediante correo electrónico y contraseña, cuenta Google y con Facebook.



Pantalla principal



Pantalla de registro



Pantalla de acceso

### 3.2.6.1.1.1. Adoptantes

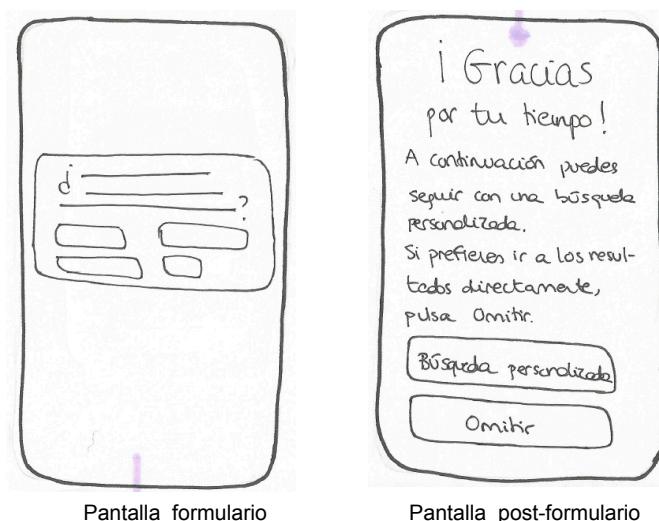
Hasta ahora, las pantallas eran iguales tanto para adoptantes como para protectoras y casas de acogida. En este apartado, nos centraremos en las pantallas concretas que aparecen desde el punto de vista de los usuarios de la aplicación.

#### 3.2.6.1.1.1.1. Formulario

Para obtener resultados afines, primero es necesario llenar un formulario. En base a las respuestas, se mostrarán aquellos resultados con los que el usuario tiene más afinidad.

Hay 3 modalidades de formulario distintas: cuando el usuario quiere adoptar un perro, cuando quiere adoptar un gato o cuando le es indiferente adoptar un perro o gato. Cada caso en particular tiene preguntas concretas.

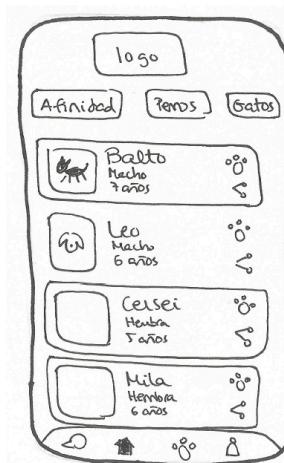
Una vez terminado el formulario, permite seguir avanzando en la búsqueda personalizada u omitir y ver directamente los resultados.



#### 3.2.6.1.1.1.2. Inicio / Resultados

En el apartado de inicio, aparecen todos los resultados afines según si sus registros son más recientes a menos.

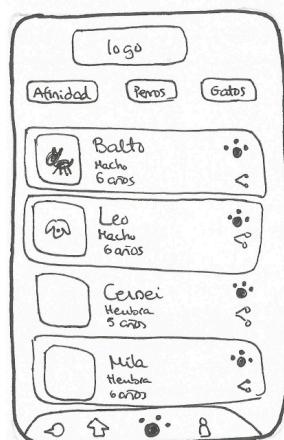
También permite ver los resultados por afinidad, por perros o gatos.



Pantalla inicio / resultados

#### 3.2.6.1.1.1.3. Favoritos

En el apartado de favoritos, aparecen de mayor a menor afinidad todos los perfiles guardados. Como en el inicio, también permite que se filtren por afinidad (sin importar su especie), por perros o gatos.



Pantalla favoritos

#### 3.2.6.1.1.1.4. Perfil de las mascotas

Una vez dentro de los perfiles de las mascotas, lo primero que vemos es su imagen de perfil. Tal como indica la parte inferior, todos los perfiles tienen varias imágenes para conocer más al animal.

Bajo la imagen, encontramos en grande su nombre y las especificaciones que consideramos más importantes: especie, sexo y edad. No incluimos raza ni ubicación ya que el objetivo es que los usuarios adopten según afinidad, no persiguiendo una raza en concreto.

Además, la ubicación tampoco se contempla porque entra dentro de los rangos seleccionados en el formulario.

Si bajamos en el perfil, podemos ver que hay un botón de enlace de la protectora o casa de acogida en la que se encuentra el animal.

Otra sección destacada es la de afinidad. Dentro de un círculo incompleto vemos el porcentaje de afinidad del usuario con la mascota y al lado 3 adjetivos que definen lo mejor posible cómo es.

Como tres adjetivos y unas fotos no son suficiente para conocer la mascota, encontramos un apartado de comentarios en los que los voluntarios indican cómo es su relación con el animal y su experiencia.

Al final del perfil, encontramos 3 botones de acción:

- **Adoptar:** permite poner en contacto al usuario con la protectora o casa de acogida en la que se encuentra el animal en cuestión.
- **Añadir a favoritos:** añadir a la mascota en favoritos para poder acceder a su perfil más fácilmente.
- **Compartir:** permite compartir el perfil de la mascota en distintas plataformas.

El botón de la protectora o casa de acogida que encontramos bajo la información básica en el perfil de la mascota, nos redirige a esta pantalla. Aquí encontramos toda la información necesaria:

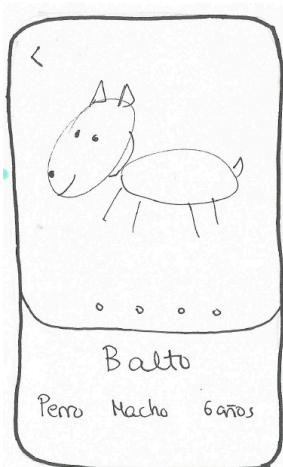
- Teléfono de contacto
- Mail de contacto.
- Horario

- Dirección

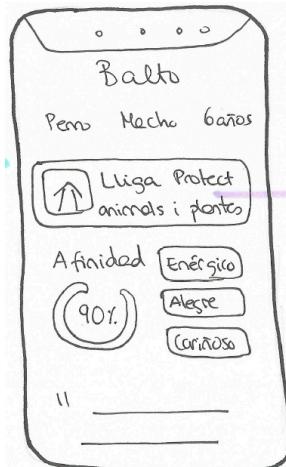
La pantalla de compartir permite compartir el perfil de la mascota, como ya hemos indicado anteriormente, en distintas plataformas. Éstas son:

- WhatsApp
- Facebook
- Gmail
- Twitter

El botón de Adoptar que hemos visto antes, nos redirige a un chat con la protectora. De esta forma, podemos ponernos en contacto de forma rápida y sencilla para concretar una cita y poder conocer al animal por el que estamos interesados.



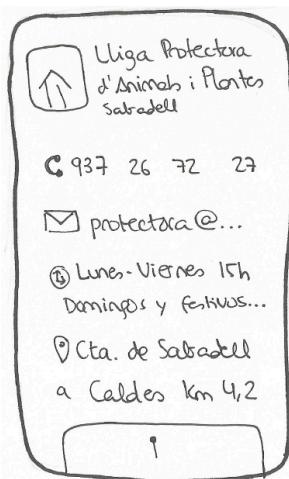
Pantalla perfil



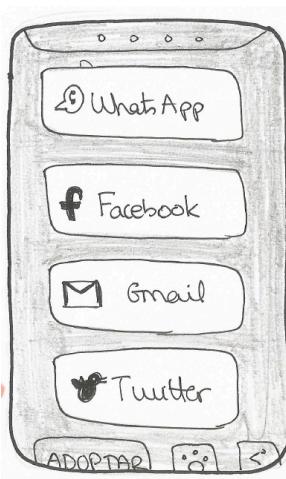
Pantalla perfil 2



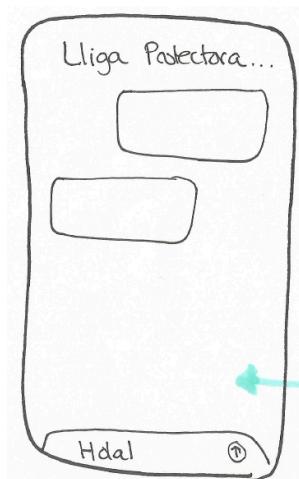
Pantalla perfil 3



Pantalla perfil 4



Pantalla perfil 5

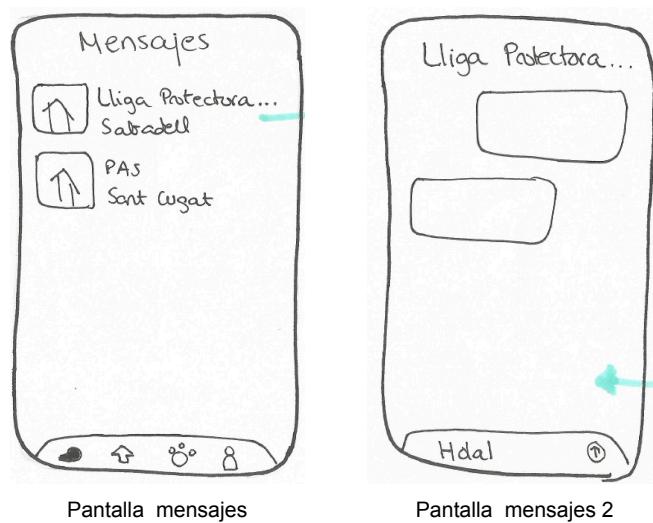


Pantalla perfil 6

### 3.2.6.1.1.5. Mensajes

En el apartado de mensajes tenemos un registro de todas las conversaciones que hemos tenido. En cada caso, se detalla el nombre de la protectora con el que nos hemos puesto en contacto.

Al hacer entrar en cada una de las conversaciones, vemos el historial de mensajes concreto para cada caso.



### 3.2.6.1.1.6. Mi perfil

En el perfil de cada usuario, podemos editar nuestra información básica, datos de contacto, editar nuestro formulario por si cambian nuestras circunstancias, acceder más rápidamente a las mascotas favoritas y a editar los ajustes.



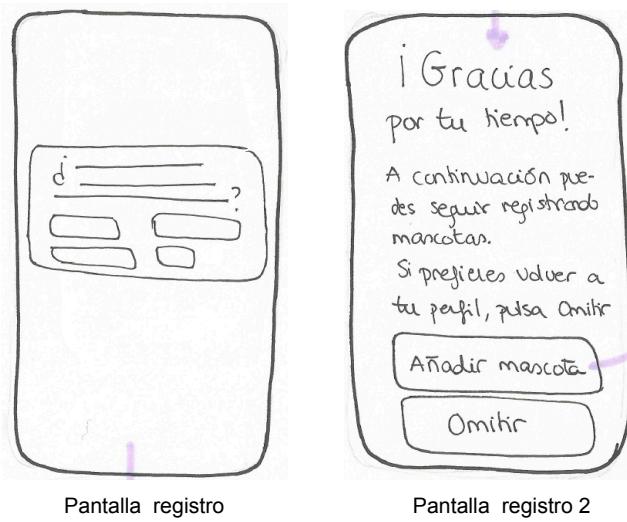
### 3.2.6.1.1.2. Protectoras de animales y casas de acogida

A continuación se muestran las mismas pantallas que acabamos de ver, pero desde el punto de vista de las protectoras y casas de acogida.

#### 3.2.6.1.1.2.1. Formularios de registro

Para que las mascotas registradas aparezcan en los resultados afines de los usuarios, primero es necesario llenar un formulario. Además, permite añadir información extra como el nombre, sexo y edad del animal, tres adjetivos que lo definan y seleccionar imágenes para su perfil.

Al acabar de registrar una mascota, hay dos opciones disponibles: seguir añadiendo mascotas u omitir en el caso de que no se quiera añadir ninguna más.



#### 3.2.6.1.1.2.2. Inicio

En el menú de inicio, a diferencia de la versión de usuarios, las protectoras y casas de acogida ven todos los perfiles que han registrado.

Aparecen como destacados aquellos que han conseguido tener afinidad con algún usuario.



Pantalla inicio

### 3.2.6.1.1.2.3. Perfil de las mascotas

Una vez dentro de los perfiles de las mascotas, lo primero que vemos es su imagen de perfil. Tal como indica la parte inferior, todos los perfiles tienen varias imágenes para conocer más al animal.

Bajo la imagen, encontramos en grande su nombre y las especificaciones que consideramos más importantes: especie, sexo y edad. No incluimos raza ni ubicación ya que el objetivo es que los usuarios adopten según afinidad, no persiguiendo una raza en concreto. Además, la ubicación tampoco se contempla porque entra dentro de los rangos seleccionados en el formulario.

Si bajamos en el perfil, podemos ver que hay un botón de enlace de la protectora o casa de acogida en la que se encuentra el animal.

Otra sección destacada es la de solicitudes. Dentro de un círculo incompleto vemos el número de veces que alguien se ha puesto en contacto con la protectora preguntando por la mascota. Tal como ven el perfil los usuarios, también aparecen al lado 3 adjetivos que definen lo mejor posible cómo es.

Como tres adjetivos y unas fotos no son suficiente para conocer la mascota, encontramos un apartado de comentarios en los que los voluntarios indican cómo es

su relación con el animal y su experiencia.

Al final del perfil, encontramos 3 botones de acción:

- **Editar:** Este botón te redirige al formulario para hacer los cambios necesarios.
- **Dar de baja:** Al contrario que en el perfil de usuarios, el botón de la huella aparece seleccionado. En el momento que se deseccione, el perfil del animal será dado de baja.
- **Compartir:** permite compartir el perfil de la mascota en distintas plataformas.

La pantalla de compartir permite compartir el perfil de la mascota, como ya hemos indicado anteriormente, en distintas plataformas. Éstas son:

- WhatsApp
- Facebook
- Gmail
- Twitter

Al rehacer el formulario del perfil, permite cambiar información básica del animal. Pero también las imágenes, comentarios o adjetivos utilizados en su perfil.



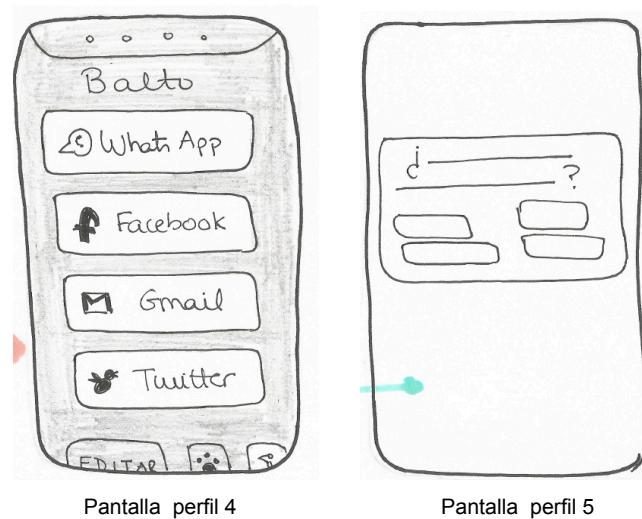
Pantalla perfil



Pantalla perfil 2



Pantalla perfil 3

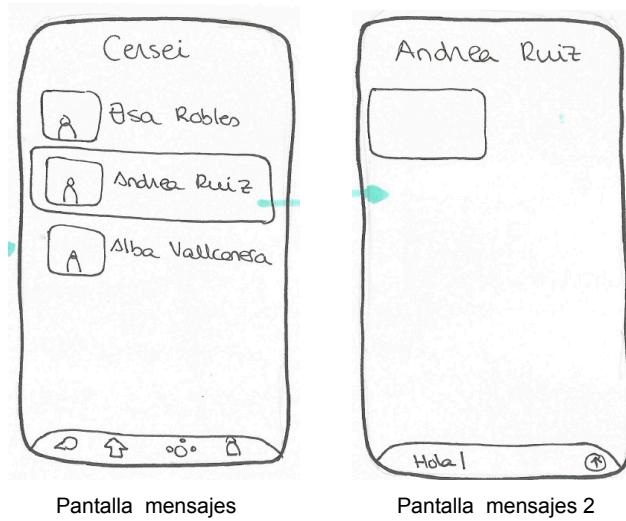


#### 3.2.6.1.1.2.4. Mensajes

Tal como en la versión de usuarios, las protectoras y casas de acogida pueden ver en el apartado de mensajes un listado con todas las conversaciones en curso.

La única diferencia es que para cada animal registrado se indican las personas que están interesadas en ella.

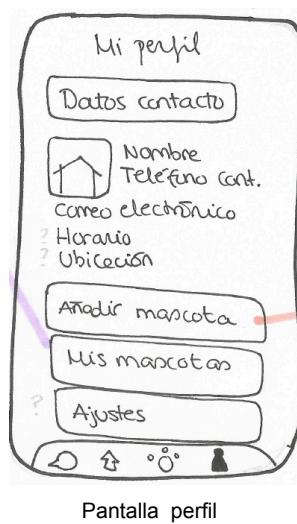
Al acceder a cada nombre, se llega al historial de conversaciones mantenidas con cada usuario. Así, se puede consultar en qué punto de la concertación de visita nos encontramos, si les sigue interesando la mascota o cualquier otro aspecto importante.



### 3.2.6.1.1.2.5. Mi perfil

El perfil de las protectoras es prácticamente igual al de la versión de los usuarios. La única diferencia es que en la información básica se le añade ubicación y horario de atención al cliente.

En cuanto a las opciones, también encontramos que aparece la opción de añadir mascota como atajo a llenar nuevos formularios y mis mascotas, que lleva a todas las mascotas registradas.

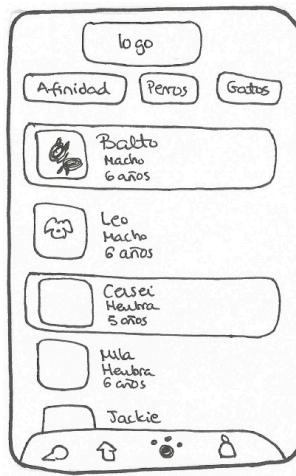


### 3.2.6.1.1.2.6. Favoritos

En el apartado de favoritos aparecen todas las mascotas que tenemos registradas que han sido añadidas a favoritos por los usuarios.

Aparecen en primer lugar todas aquellas mascotas que se han guardado en favoritos un mayor número de veces.

De esta forma, las protectoras pueden ver qué perfiles funcionan mejor y hacer los cambios que consideren necesarios en sus registros.



Pantalla favoritos

### 3.2.6.2. Pantallas finales

Después de los diseños iniciales, se hicieron algunos cambios durante la creación del prototipo y sus posteriores correcciones. Éstos son:

- Despues de la pantalla de inicio, tan solo hay opción de crear una cuenta utilizando una dirección de correo electrónico o a través de Facebook. Esto es lo que debería verse al usar la app por primera vez. Al registrarse, para ganar comodidad en el uso de la app, la sesión se mantiene abierta.

La única vez en la que se debe volver a registrar o iniciar sesión es cuando se cierre ésta en los ajustes de la aplicación. De lo contrario, se guardarán los datos y permanecerá abierta.

- En cuanto al cuestionario de los usuarios, hay tres modelos distintos: todos tienen la misma base que son las preguntas consideradas “obligatorias” por la información que tratan. Pero además, en el caso de que se quiera adoptar un perro se deberán contestar unas preguntas en concreto; si se quiere adoptar un gato otras en concreto; y si se marca indiferente, se deberán contestar las preguntas base con las preguntas adicionales para perros y para gatos.
- Al finalizar los cuestionarios, al hacer el prototipo nos dimos cuenta de que no

estaban muy bien redactadas las opciones. Así que decidimos cambiarlas a “Ver resultados afines con mi perfil” y “Volver a llenar el formulario” en el caso de los usuarios, y “Completar perfil” y “Registrar otro perfil” en el caso de las protectoras y casas de acogida.

- Los resultados estaban ordenados de registro más reciente a menos por defecto y contaba con 3 opciones de filtración: afinidad, perros y gatos. Viendo el objetivo de esta aplicación, no tenía sentido que funcionase así, por lo que ahora por defecto se muestran los resultados de mayor a menor afinidad, tanto en el apartado de perros, como en el de gatos y el mixto (que lleva el nombre afinidad, ya que de todos los resultados posibles sigue mostrando los más afines primero).
- En el perfil de las mascotas, creímos adecuado añadir además de los comentarios que valoraran el comportamiento y su relación con las mascotas, una breve historia que explicara por qué fue abandonado el animal en cuestión.

Así, se puede saber más sobre lo que ha pasado cada animal y prever comportamientos, ayudando a valorar a los usuarios si podrían hacerse cargo de él o no.

- En los perfiles tanto de los usuarios como de las protectoras, hemos quitado la opción de Mis Mascotas, ya que servían para acceder a favoritos o inicio de forma directa (según si fuera la versión para usuarios o para protectora).

Teniendo en cuenta que la aplicación tiene una barra inferior fija con los apartados de mensajes, inicio, favoritos y perfil, no es necesario ese atajo que realmente deja de serlo ya que es más fácil y directo utilizar la barra inferior.

- En cuanto al perfil de los animales, hemos hecho cambios en la versión de las protectoras. En lugar de mostrar los 3 adjetivos, hemos añadido botones que sean realmente útiles para ellos. Así pues, hemos creado 3 botones nuevos:

favoritos, visitas al perfil y solicitudes.

Éste último ya aparecía en el boceto. La diferencia es que aparecerá en el botón y no en la parte superior del círculo incompleto. Dentro de este, aparecerá un número y hará referencia al botón seleccionado.

De esta forma, al hacer clic en solicitudes las protectoras podrán ver el número de solicitudes que ha tenido esa mascota, y lo mismo con las visitas al perfil y número de veces que se ha guardado la mascota en favoritos. Con estos cambios se pretende que las protectoras consigan información sobre qué perfiles son los que mejor les funcionan para seguir patrones que les ayuden a destacar por igual todos los perfiles que registren en la aplicación.

- El botón de editar dentro del perfil de las mascotas en la versión de las protectoras también ha sufrido cambios. En vez de ir al formulario directamente, permite editar las imágenes de la mascota, su historia y comentarios.

A continuación, las pantallas finales de la muestra anterior:

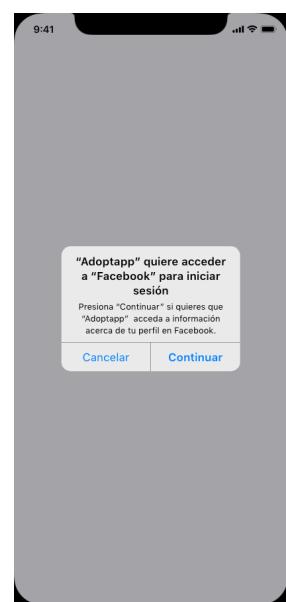
## Pantallas comunes



Pantalla principal



Pantalla acceder / registro



Pantalla acceder a FB

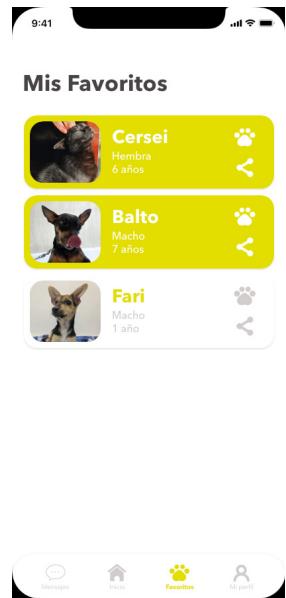
## Pantallas adoptantes



Pantalla formulario



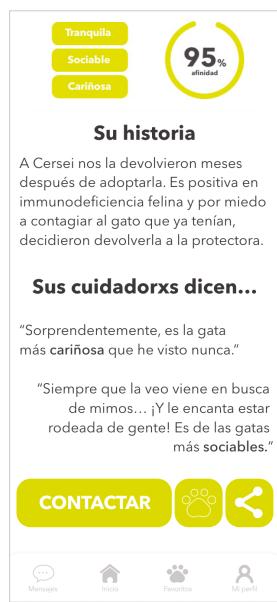
Pantalla post-formulario



Pantalla favoritos



Pantalla perfil mascota



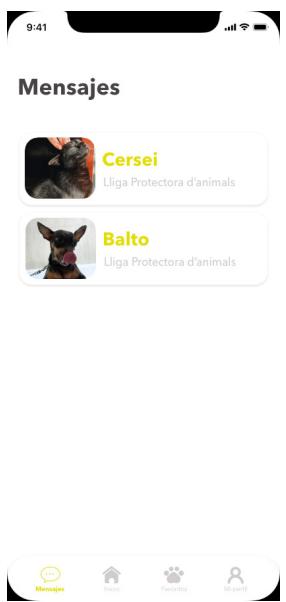
Pantalla perfil mascota 2



Pantalla info protectora



Pantalla compartir perfil



Pantalla mensajes

**Pantalla bandeja mensajes**

**Pantalla mensajes**

**Pantalla perfil usuario**

**Pantalla inicio**

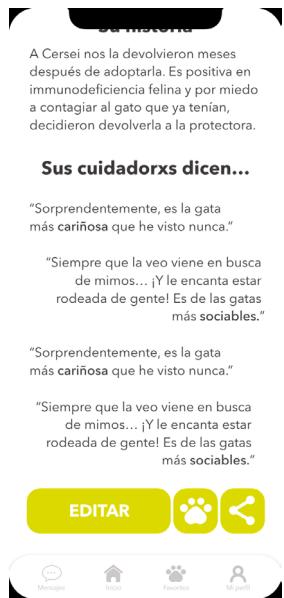
## Pantallas protectoras / Casas de acogida

**Pantalla formulario**

**Pantalla post-formulario**

**Pantalla inicio**

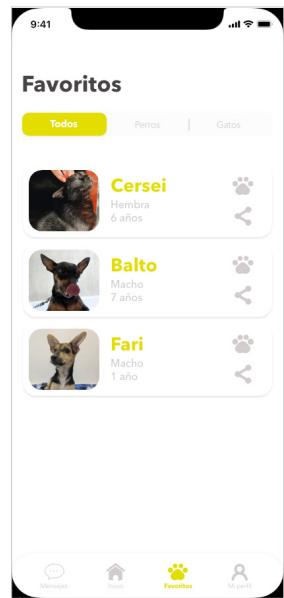
**Pantalla perfil mascota**



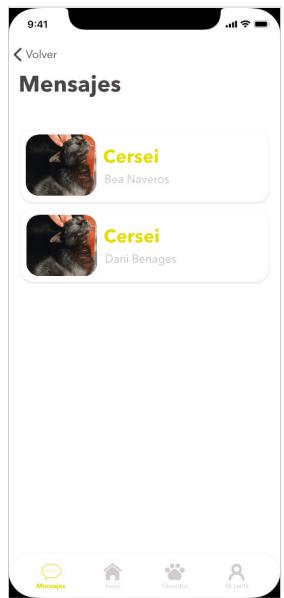
Pantalla perfil mascota 2



Pantalla compartir perfil



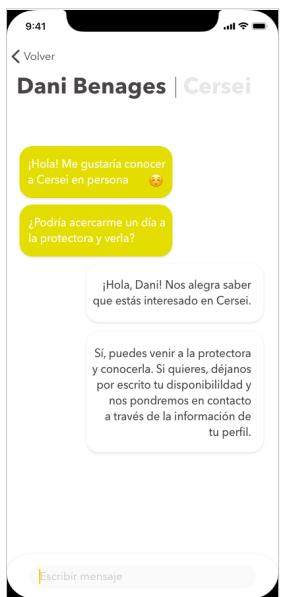
Pantalla favoritos



Pantalla mensajes



Pantalla mensajes 2



Pantalla mensajes 3



Pantalla perfil

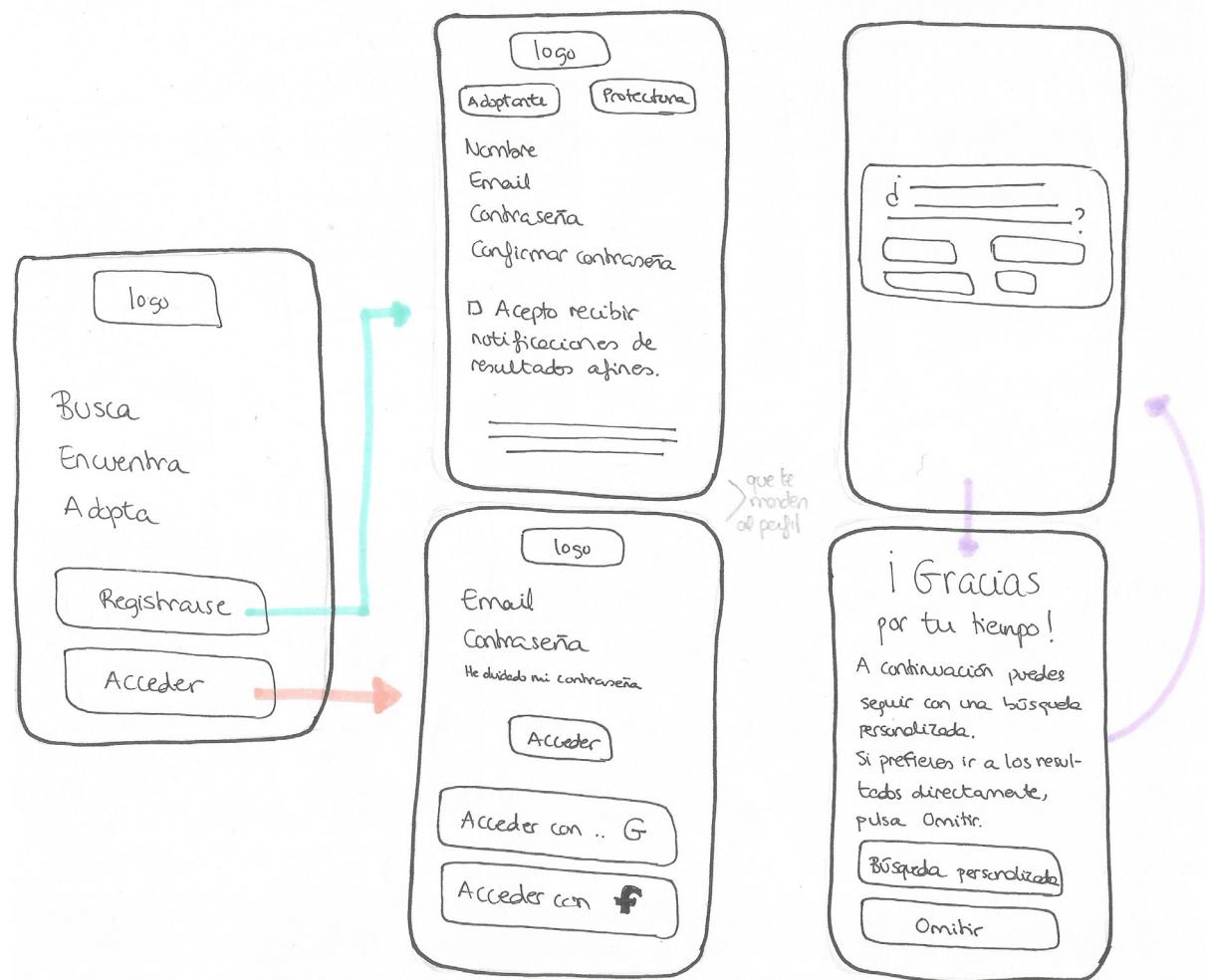
### 3.2.7. Diseño de estructura de navegación

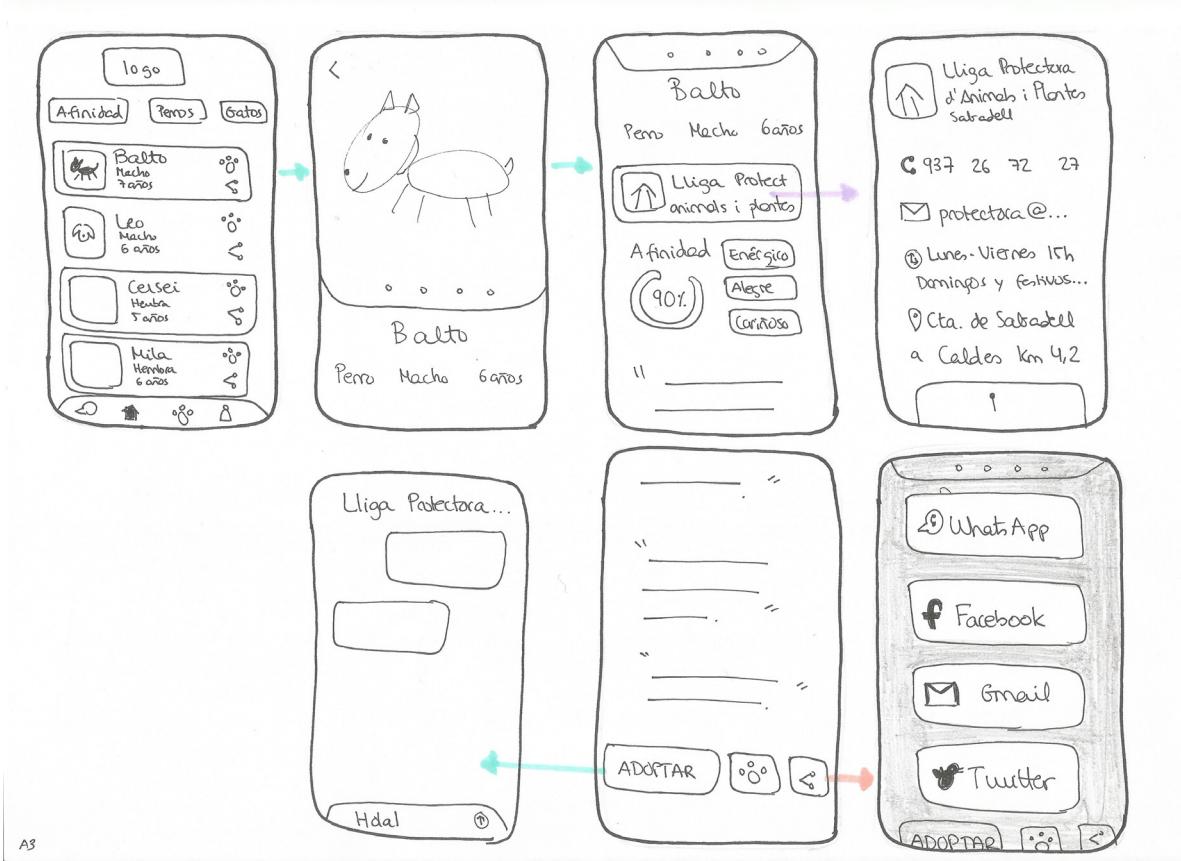
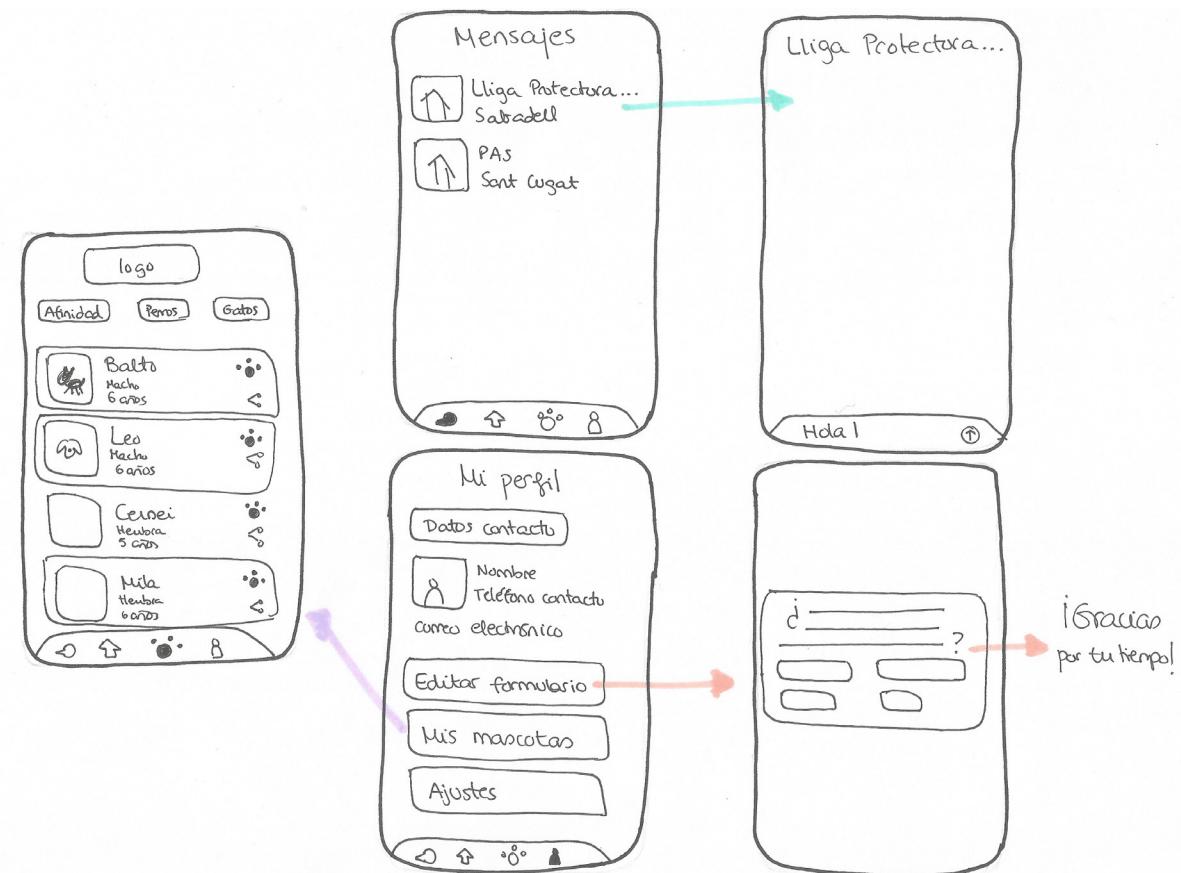
En este apartado, vamos a darle un poco más de sentido y mostraremos de forma esquemática las posibilidades de interacción en la aplicación.

Mostraremos los caminos para registrarse, para llenar el formulario, para mostrar resultados, mensajes, etc., tanto desde el punto de vista de la persona **adoptante** como desde el punto de vista de las **protectoras de animales y/o casas de acogida**.

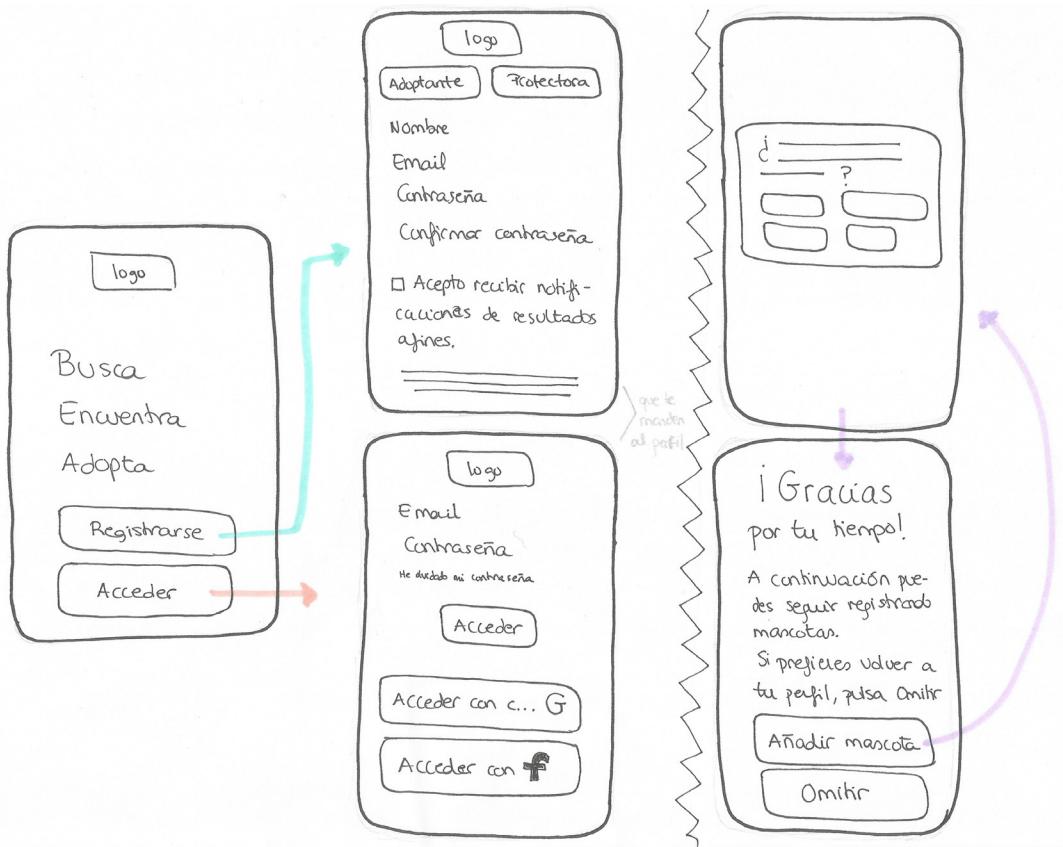
#### 3.2.7.1. Bocetos

##### 3.2.7.1.1. Adoptantes

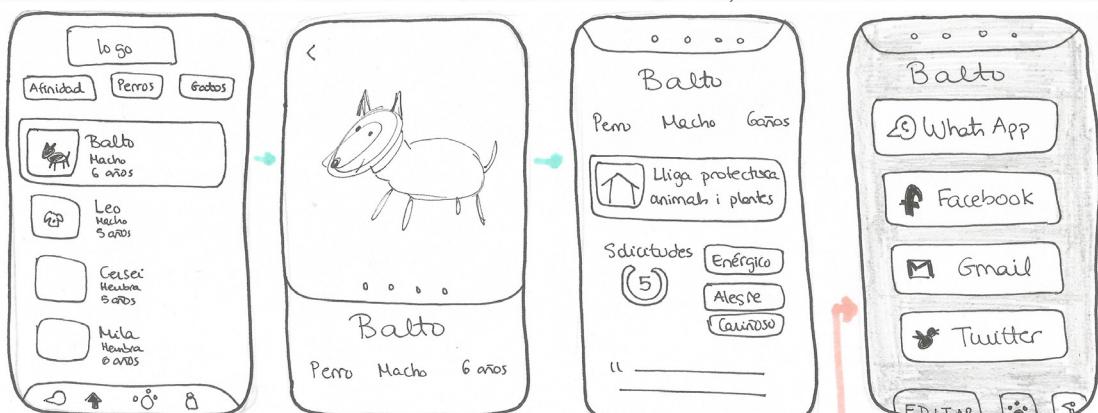




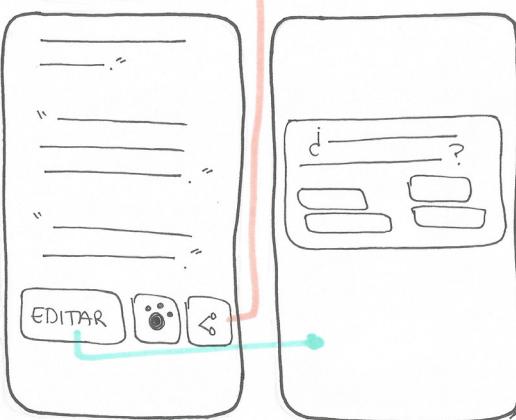
### 3.2.7.1.2. Protectoras de animales y casas de acogida

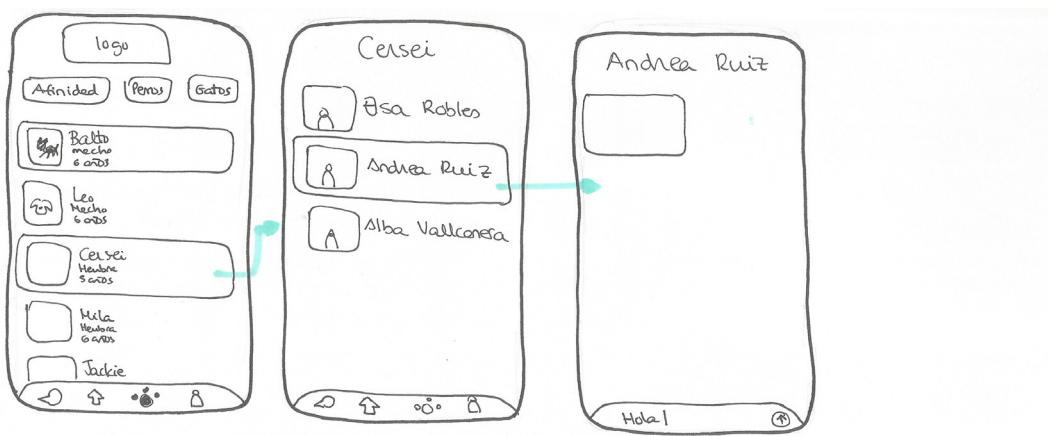
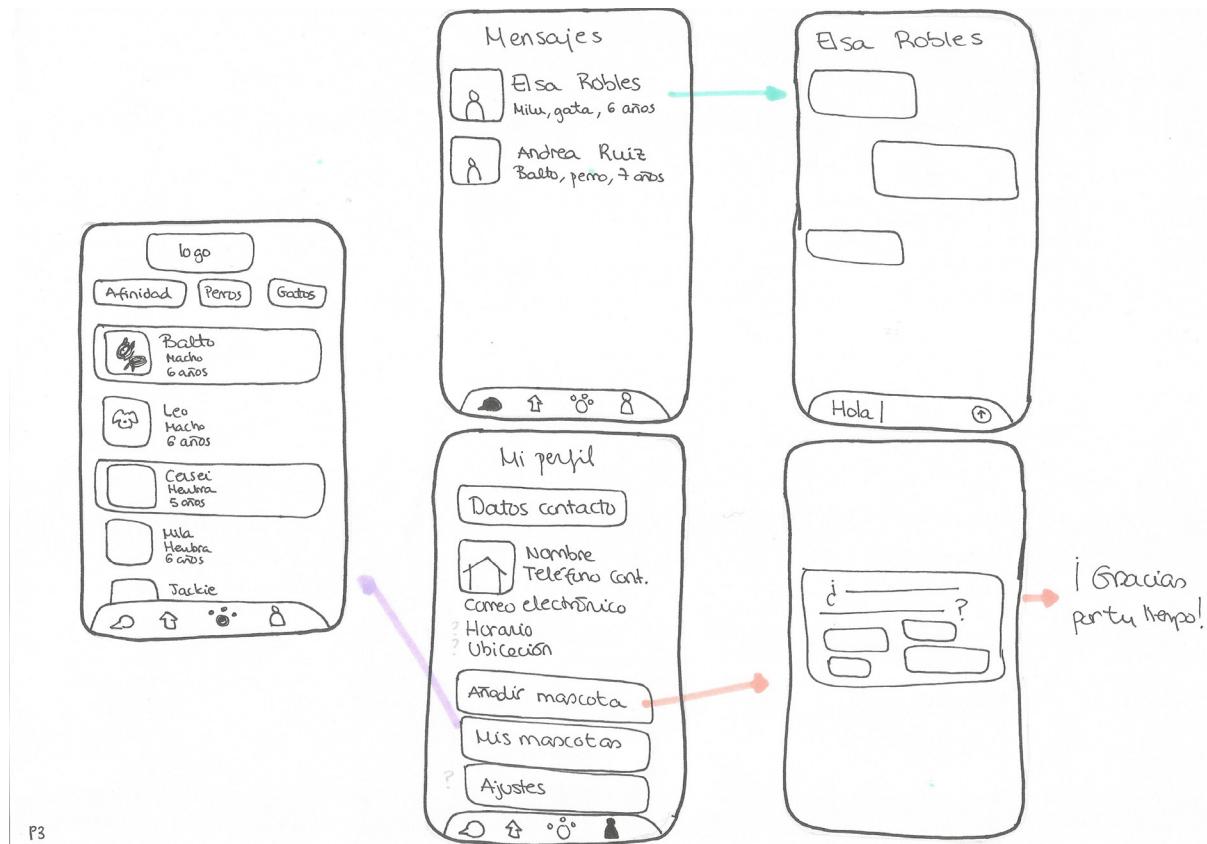


P2



7 Al pasar de  $0^\circ$  a  $0^\circ$   
 $0^\circ$  en el perfil de una  
mancota = desactivado





#### Leyenda

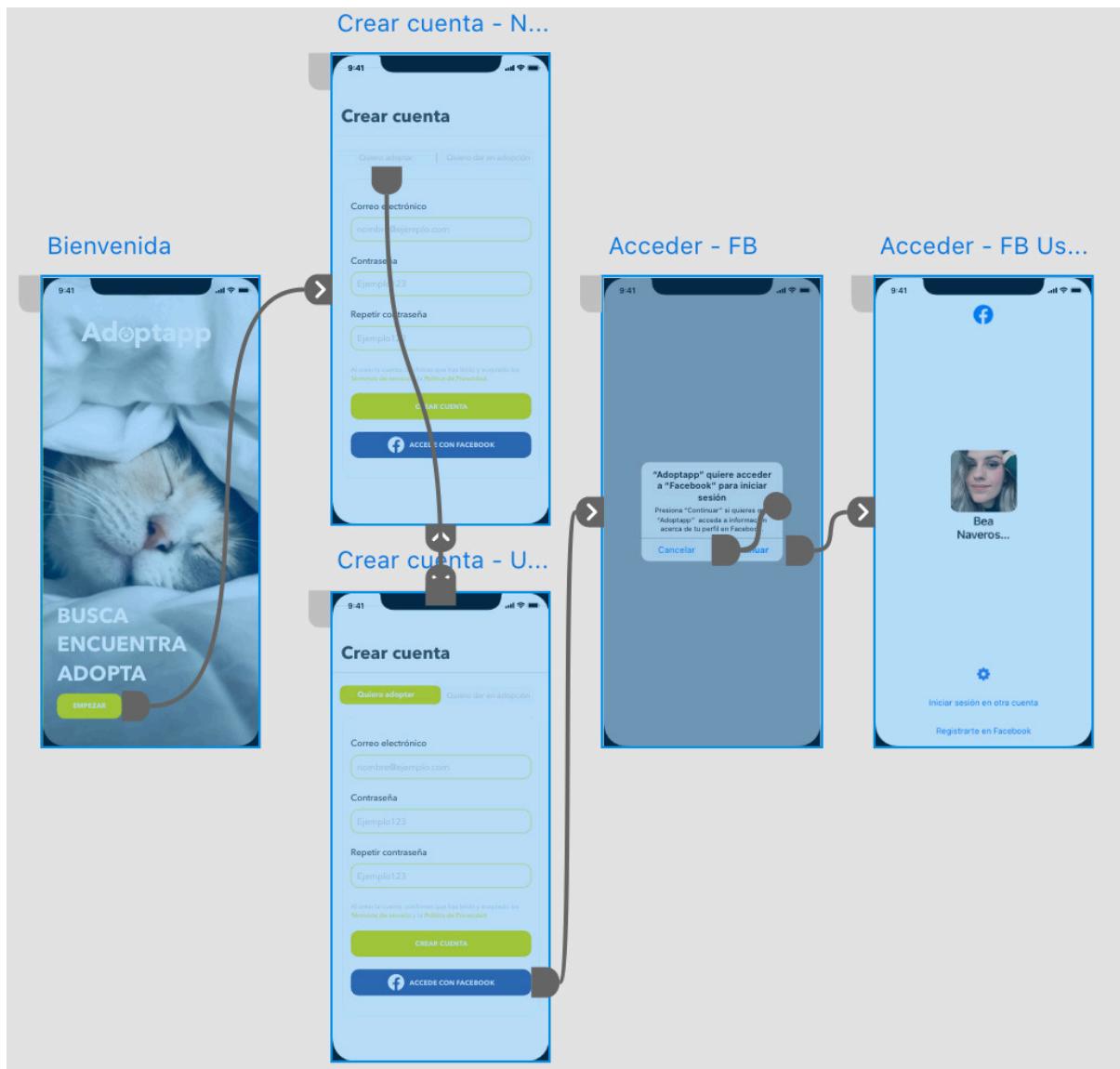
- ✉ Mensajes
- ⬆ Todas mascotas registradas
- °° Mis mascotas
- ⬆ Activas
- ⬇ Desactivada = eliminar
- 👤 Mi perfil

### 3.2.7.2. Diseño de estructura final

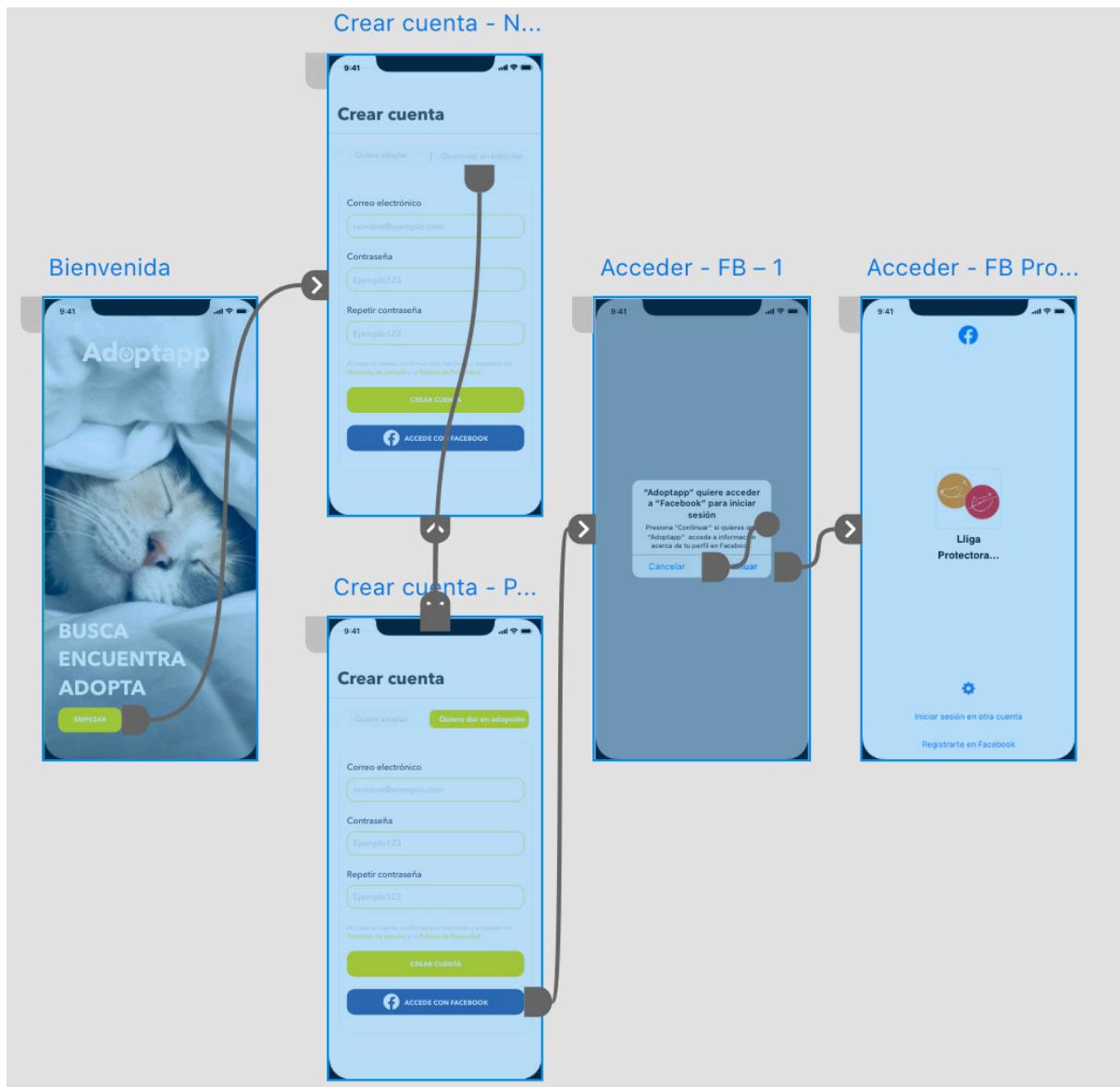
Mostrar los diseños de estructura final en el prototipo de la aplicación es complicado, ya que finalmente no se hicieron solamente las conexiones de los bocetos, sino que hay muchas más y no se logran distinguir los caminos entre las distintas pantallas.

Aún así, a continuación una muestra de las primeras pantallas al crear una cuenta en Adoptapp para entender cómo serían las demás conexiones:

#### Pantallas adoptantes



## Pantallas protectoras / Casas de acogida



### 3.3. Creación del prototipo<sup>95</sup>

Como ya hemos podido ver brevemente en la explicación de la metodología de este trabajo, la creación del prototipo ha tenido distintas fases:

- **Análisis de mercado, búsqueda de información y análisis:** que hemos podido ver a lo largo de este trabajo.
- **Entrevista con el CEO de Adoptare<sup>96</sup>.** Con esta entrevista al CEO de Adoptare, Alan Rosenberg, se pretendía averiguar cómo es el proceso de crear una app, cómo se detallan aspectos como colores corporativos, naming, la elección del estilo, cómo se dieron a conocer y saber la relación de las distintas protectoras de animales y asociaciones que colaboran con la aplicación.
- **Entrevista a una trabajadora de la Lliga Protectora de Animales de Sabadell<sup>97</sup>.** Con esta entrevista a Núria París, trabajadora en una protectora de animales, se quería entender cómo es el proceso de adopción y qué criterios se tienen en cuenta a la hora de valorar las distintas familias y si los animales encajarían en ese nuevo hogar.
- **Ideación de la marca y su identidad visual.** Esta fase se ha centrado en crear la marca, establecer tipografías, colores, imágenes y todo aquello considerado necesario para crear su identidad visual y el diseño de las pantallas de la aplicación.

En concreto, para asegurar que el nombre de la aplicación fuera adecuado para el tipo de aplicación y al público para el que se quiere crear, realizamos una encuesta<sup>98</sup>. Decidimos utilizar esta técnica cuantitativa ya que una vez se obtuvieran los resultados, podríamos generalizarlos.

La muestra fue elegida en base a tipos de muestreo no probabilístico, concretamente el razonado. Por lo que se ha construido la muestra a partir de criterios lógicos, teniendo en cuenta cuál sería el universo de nuestro objeto de estudio (los distintos segmentos de público objetivo).

95 Para ver el diseño del prototipo, descargar el archivo de Adobe XD en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2N2XyaW>.

96 Para ver la entrevista en detalle, consultar la página 128 del anexo adjunto al final del trabajo.

97 Para ver la entrevista en detalle, consultar la página 135 del anexo adjunto al final del trabajo.

98 Para ver todos los resultados de la encuesta, consultar la página 137 del anexo adjunto al final del trabajo.

En cuanto al formulario, estaba formado por una introducción para informar a las personas encuestadas sobre el motivo de la investigación en la que estaban formando parte, y cuatro preguntas. La primera pregunta, era una pregunta filtro para saber a qué segmento hacían referencia las respuestas. A partir de entonces, la segunda y tercera preguntas eran preguntas mixtas que seguían la técnica del embudo<sup>99</sup>. Por último, la cuarta pregunta también era mixta pero no hacía referencia al nombre, sino que su objetivo era proporcionar información sobre qué opinaban las personas encuestadas de este proyecto.

A continuación, un pequeño resumen más detallado de la estructura de la encuesta y sus preguntas:

- En primer lugar, se debía responder a qué grupo de edad pertenecían los encuestados para poder ubicar sus respuestas según al segmento en cuestión.
- En segundo lugar, se les preguntaba a qué cosas o momentos asociarían con el nombre de la aplicación. Se adjuntaba una lista con distintas opciones y también una casilla para que escribieran otra opción si la consideraban importante.
- Una vez tenían una idea de lo que suponía para los encuestados la aplicación, se les mostraba un listado con distintas opciones de nombre. Además, se añadió una casilla adicional para que pudieran hacer sugerencias.
- Por último, como pregunta adicional, se preguntó su opinión sobre este proyecto de aplicación y como en los demás casos, se presentó un listado con opciones y otra casilla en la que pudieran expresar su opinión. Esta pregunta no está relacionada con el naming de la aplicación, pero sí resultó útil para saber qué aspectos de la aplicación potenciar o desarrollar mejor.

Como resultado final, después de analizar las respuestas de las 86 personas participantes, las conclusiones fueron que el nombre debía hacer referencia a la

---

99 Lopes, E. (2019). Técnica cuantitativa: Cuestionario [12]. Recerca de Mercats i del Consumidor.

adopción (con un 65,1% de los votos) y a las mascotas (64%). En cuanto al listado de opciones, los resultados más votados fueron Paws (31,4%), Mascotapps (29,1%) y Petz (23,3%). Aún así, viendo todas las respuestas hubo una persona encuestada que valoró que el nombre debía estar en español porque sino no entendía a qué hacía la referencia la app. Además, dos personas propusieron el nombre Adoptapp.

Por lo tanto, viendo que dos personas aleatorias sugirieron el mismo nombre, estaba en español, hacía referencia a la adopción y también hacía juego de palabras con la palabra “app”, finalmente Adoptapp fue el nombre elegido.

- **Llevar a cabo el prototipo.** Para llevar a cabo la parte práctica de este trabajo, hemos utilizado el programa Adobe XD que permite estructurar los diseños de aplicaciones para distintos dispositivos, así como lograr los prototipos finales y hacer una prueba y ver cómo funcionaría antes de que los desarrollos terminen el trabajo y se lance la app.

Lo primero de todo, fue crear las mesas de trabajo necesarias para crear la app en función de los bocetos. Como los colores y la tipografía los establecimos previamente, en el panel de activos preparé todos los colores y estilos de tipografía que íbamos a usar para tenerlo a mano. Otro aspecto básico, fue la barra de menú inferior de la aplicación. Como también estaba diseñada, creamos los iconos en illustrator y los añadimos al proyecto.

A partir de este momento, empezamos a estructurar la aplicación teniendo en cuenta todos los elementos que componen la interfaz de un móvil (barras de estado, pestañas, guías de estilo, etc.) así como acabar de preparar los activos añadiendo todos los demás iconos e imágenes que se iban a utilizar en la aplicación.

El diseño de cada pantalla varía en función de a lo que haga referencia, pero todas utilizan los mismos elementos: figuras, figuras con imágenes insertadas, figuras con texto y texto suelto. Algo importante a tener en cuenta durante el diseño del prototipo, fue enmarcar todos los iconos o botones que se iban a utilizar en un cuadro invisible.

De esta forma, a la hora de hacer clic en la aplicación, hay más margen activo con el que llevar a cabo la acción. Esto es útil cuando hay elementos de acción muy pequeños o botones con texto, ya que de esta forma no solamente se activa el texto sino también el elemento que lo envuelve.

Otro aspecto que facilitó el principio de creación de la aplicación fue utilizar el kit de interfaz de usuario desarrollado por Apple. La aplicación está diseñada para un iPhone XS Max, ya que aunque se pueda adaptar a otros formatos, es el dispositivo con el que se iba a hacer la prueba. Ésto permitió tener unas nociones básicas en algunas de las pantallas y poder encajar mejor la idea inicial.

Una vez estuvieron todas las pantallas diseñadas, llegó lo más divertido: empezar a vincular secciones. Pero antes, para mejorar la visión de navegación, se tuvieron que fijar todos aquellos elementos que deben tener un sitio concreto dentro de la app: la barra de inicio y los elementos que conforman la visión como si fuera una pantalla de iPhone (barra de estado con la hora, batería, Wi-Fi, margen negro de la pantalla del modelo XS Max, etc.). Una vez fijados los elementos en todas las pantallas, sí que se empezó a hacer vinculaciones.

Las vinculaciones suelen realizarse con un doble objetivo: probar que el prototipo es entendible para el usuario y facilitar el trabajo de los desarrolladores para saber qué trabajo tienen que hacer. Esta ha sido una de las partes más divertidas y difíciles, ya que por un lado puedes ver que todo el trabajo que has hecho cobra vida, pero por otro lado, en una misma pantalla debes conectar muchos elementos, al trabajar con tantas pantallas se crea un laberinto de conexiones, etc. Una vez hechas todas las vinculaciones, previsualizamos el resultado y corregimos los errores encontrados o modificamos el tipo de acción más adecuada para cada pantalla o elemento (cambiar de pantalla al tocar, después de X segundos, tipo de transición, etc.).

Como ya hemos explicado, para elegir el nombre de la aplicación se utilizó una encuesta. Según los resultados, relacionar el nombre de la aplicación con las mascotas también era muy importante. Es por ello que para representar el nombre de la aplicación, se

ha utilizado un imagotipo con el nombre de la app y el icono de una huella de mascota dentro del círculo de afinidad.

### **3.4. Validación del prototipo**

#### **3.4.1. Test usability**

Después de crear el prototipo y comprobar que todas las vinculaciones son correctas, se llevó a cabo un test de usabilidad. El objetivo: ver cómo es la estructura de navegación (si el diseño es funcional, el diseño de wireframes, el prototipo interactivo cumple con las expectativas, etc.

La muestra, como en la encuesta, fue elegida en base a tipos de muestreo no probabilístico, concretamente el razonado. Por lo que se ha construido la muestra a partir de criterios lógicos, teniendo en cuenta cuál sería el universo de nuestro objeto de estudio (los distintos segmentos de público objetivo). La forman 20 personas de los distintos segmentos que nos interesan para este proyecto y que ya han sido previamente detallados en el público objetivo.

Tras hacer la prueba en la aplicación de Adobe XD, anotaron sus percepciones en un documento ya preparado con sus nombres, indicando qué cosas les parecieron bien, qué mejorarían o cualquier otro tipo de información que les resultara importante.

##### **3.4.1.1. Test usability versión Beta<sup>100</sup>**

Tras realizar el primer testeo del prototipo, las conclusiones extraídas son:

- Algunos nombres de las mascotas causan confusión por si es realmente su nombre o un fallo (hay un gato que se llama Gato).
- Hay fallos en algunas pantallas con esta tipografía cuando se usan para puntos suspensivos. Concretamente, en los perfiles de los animales.
- Algunas pantallas están configuradas para que te envíen a la última página visitada y entra en bucle.

---

<sup>100</sup> Para ver todos los resultados de la primera prueba de prototipo con más detalle, consultar la página 142 del anexo adjunto al final del trabajo.

- Hacer más visible la opción inicial al iniciar sesión para seleccionar si quieres adoptar o dar en adopción.
- La imagen de fondo de la aplicación aparecía pixelada a una de las personas que hicieron la prueba.
- Hay imágenes que debido a la plataforma que se utilizó para probar el prototipo no aparecen o aparecen modificadas (volteadas o en blanco).
- Al desplazar la imagen de los perfiles de las mascotas, se cambia toda la pantalla.
- En el apartado de enfermedades del cuestionario de los usuarios, una persona añadiría la opción “otras”.
- Diseño moderno, atractivo e intuitivo.
- Se valora positivamente que se explique la historia de cada animal y por qué necesita ser adoptado.
- Se valora positivamente que haya un tutorial explicativo, y que además se adapte según el tipo de perfil que lo solicita ver.
- Se valora positivamente que haya varias imágenes de las mascotas en su perfil

#### 3.4.1.2. Test usability versión final<sup>101</sup>

Para realizar la prueba final, se corrigieron todos los aspectos recibidos en el primer feedback para mostrar el que sería el resultado final del prototipo de la aplicación antes de ser enviado a los programadores o desarrolladores. Una vez hechas las correcciones, las mismas personas que participaron en la primera prueba vuelven a testear la versión final para ver si definitivamente es válida o necesita alguna última corrección.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- Se cambió el nombre de la mascota que creaba confusión.
- Las personas que participaron en la prueba, se descargaron previamente las tipografías utilizadas en el dispositivo desde el que realizaron la prueba, y no hubo más problemas de tipografías, puntos suspensivos y fallos de encaje.

---

<sup>101</sup> Para ver todos los resultados de la prueba final de prototipo con más detalle, consultar la página 142 del anexo adjunto al final del trabajo.

- Se revisaron las conexiones entre pantallas, por lo que en la segunda prueba ya no había ningún error.
- Se añadió la aportación que hubo respecto a los formularios.
- Se adaptó la pantalla inicial de iniciar sesión para que fuera más visible ver las opciones de adoptar o dar en adopción.
- Se volvió a poner la imagen de fondo de la aplicación, revisando las medidas y evitar que apareciera pixelada otra vez.
- Al no encontrarse con ningún problema de los anteriores, todas las valoraciones fueron positivas y creyeron que el prototipo estaba listo para ser desarrollado.



## CONCLUSIONES

A continuación las conclusiones finales después de haber llevado a cabo todo el proceso de desarrollo de este proyecto.

#### 4. Conclusiones

Llevar a cabo este proyecto ha sido una montaña rusa de emociones. Tenía claro que quería hacer algo para ayudar a mascotas abandonadas. No existía ninguna app de adopción basada únicamente en la afinidad entre personas adoptantes y mascotas, por lo que crear una y desarrollar su sistema visual me pareció buena idea.

La primera parte del proyecto fue bastante dura. Se trataba básicamente de buscar información sobre el abandono animal, visitar protectoras de animales, conocer a la competencia y ver día tras día que los mismos animales seguían en adopción. Incluso tras meses de diferencia.

Otro aspecto que ha sido muy importante durante todo este proceso ha sido el diseño de la aplicación en sí. No solo por pensar en qué podría hacer o cómo podría ser, sino porque para que el prototipo de la app fuera realista tenía que utilizar Adobe XD, un programa que no había utilizado nunca y del que dependía todo el peso importante del desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado. Pero aprovechando la cuarentena, hice un curso para ver cómo funcionaba y conseguí utilizar y entender el programa mejor de lo que me esperaba.

Pero a pesar de ello, también ha habido cosas buenas durante el camino. La más inesperada fue contar con el apoyo de las tres aplicaciones de la competencia y su ayuda para conocer al detalle las tipografías y colores que utilizaban. Además, tuve la oportunidad de hablar con Alan Rosenberg, CEO de Adoptare. Me concedió una entrevista en la que fue bastante extenso y además me explicó varios consejos.

También, fue muy reconfortante conocer la opinión de familiares y amigos sobre la app. A todos les gustaba la idea y el diseño, y cuando probaron el prototipo estaban orgullosos de que hubiera logrado hacer algo con tanto trasfondo de forma simple y cercana a todo el mundo.

Por lo tanto, puedo decir que con sus más y sus menos, estoy orgullosa y satisfecha con el resultado de este proyecto y de todo lo que he aprendido durante el proceso.



## LÍNEAS FUTURAS

Llegados a este punto, hay una serie de pasos que consideramos importantes tener en cuenta en relación al futuro de la aplicación y su desarrollo.

A continuación, todos los aspectos detallados en orden cronológico.

## 5. Líneas futuras

Llegados a este punto, hay una serie de pasos que consideramos importantes tener en cuenta en relación al futuro de la aplicación y su desarrollo:

- **Desarrollo.** Una vez se ha creado la marca, el prototipo de aplicación y se han hecho varias pruebas de usabilidad, el siguiente paso sería llevar el proyecto a desarrolladores para que lo hicieran realidad.
- **Landing page.** Muchas apps tienen registrado un dominio con su propio nombre y muestran en una landing sencilla detalles e información sobre la aplicación, enlaces de descarga, etc. El momento ideal para crearla sería entre el desarrollo y el lanzamiento de la aplicación, ya que en ese período de tiempo se puede ensayar qué mensajes funcionan mejor para posicionar la marca y además, permite que gente interesada pueda registrarse y recibir notificaciones sobre los avances por correo electrónico.<sup>102</sup>
- **Testeo pre-lanzamiento.** Una vez se desarrollara la aplicación, se haría un testeo antes de lanzar oficialmente la aplicación para comprobar que todo el trabajo llevado a cabo por los desarrolladores es correcto y no aparecen nuevos problemas que pudieran haber pasado por alto en los testeos de usabilidad previos en la creación del prototipo.
- **Business plan.** Teniendo en cuenta toda la información analizada a lo largo de este proyecto, se elaboraría un business plan con distintos objetivos<sup>103</sup>:
  - **Objetivo de negocio:** que Adoptapp sea la app para adopción de animales de compañía de referencia.
  - **Objetivos estratégicos:** conseguir que personas de nuestro público objetivo se descargue la aplicación y sean usuarios activos. Para ello se podrían crear notificaciones push personalizadas.
  - **Objetivos tácticos:** dar a conocer la aplicación, conseguir descargas

102 Walz, A. (2016, Mayo 17). *30 Steps to Mobile App Launch*. <https://bit.ly/2UpW2nI>

103 Silva, S. (2017). *Desarrollo de un plan de marketing digital para una aplicación móvil basada en planes de ocio*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Madrid - ETSI Sistemas Informáticos, Madrid.

tanto desde la landing page como de la App store de Apple o Google Play de Android o incluso ser una herramienta más que ayude a las personas que buscan mascota así como de las protectoras de animales y casas de acogida.

- **Acciones.** Para lograr los objetivos del business plan, se necesitan llevar a cabo distintas acciones. Algunas de las acciones de comunicación que llevaríamos a cabo podrían ser campañas de posicionamiento online, contactar con protectoras de animales, casas de acogida y asociaciones animalistas para que conocieran la app, la usaran y la recomendaran. Pero también otras acciones de relaciones públicas que según Alan Rosenberg, CEO de Adoptare, fueron muy bien para dar a conocer su app como contactar con medios para hacer entrevistas en televisión, emisoras de radio o participar en ferias relacionadas con animales de compañía.
- **Testeos periódicos.** Llega un momento en el que las aplicaciones deben actualizarse, ya sea porque se quieren incorporar nuevas funciones, para actualizar su diseño, solucionar posibles problemas, etc. Por ello es importante tener en cuenta que una vez se lance la aplicación, se deberán realizar revisiones periódicas para controlar que todo funcione correctamente.



## BIBLIOGRAFÍA

A continuación la bibliografía de todas las fuentes consultadas durante el desarrollo de este proyecto.

## 6. Bibliografía

Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. (1a ed.). Barcelona: Promopress.

Affinity Petcare (2020). *Por qué razón se adopta un perro*. <https://bit.ly/3cLJQUc>

Agilie (2019). *Lifestyle mobile apps: Lifestyle mobile apps for iOS and Android*. <https://bit.ly/2YgoOrE>

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. (1a ed.) Beverly, MA: Rockport Publishers.

Airey, D. (2010). *Logo, Design, Love: A guide to creating iconic brand identities*. (1a ed.) Berkeley, CA: New Riders.

Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. (1a ed.). Barcelona: Editorial Base.

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. (1 ed.). Lausanne: AVA Academia.

American Marketing Association (2020). *Branding*. Trending AMA. <https://bit.ly/3h4Bzye>

Apps Hunts (2020). *Lifestyle mobile apps*. <https://bit.ly/37iNhkf>

Arpen Technologies (2020). *Desarrollo de apps móviles*. <https://bit.ly/2ASFY6x>

Azcona (2005, Junio 28). *Aplicaciones para móviles y tabletas*. <https://bit.ly/3dLxHQq>

Balbuena, L. (2019). Identidad visual de la marca]. Creatividad Gráfica.

Balo, J. (2019). Investigación cuantitativa: Métodos de muestreo. Recerca de Mercats i del Consumidor.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Blasco, T., Otero, L. (2002). Técnicas cualitativas: la entrevista (I). *Nure Investigación*, 34, 2-4.

Bluumi (2020). *Diez características de una aplicación móvil de empresa de éxito*. <https://bit.ly/37dwhvM>

Brand Inteligente. (2020, Mayo 20). Branding: Promesa + Identidad Visual de Marca | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/XLVici34Kq0>

Brand Inteligente. (2018, Julio 29). Conceptos del Branding: Marca, diseño e identidad | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/88kNe9dthDUos-del-branding/>

Brand Inteligente. (2015, Enero 5). Color de Marca: Cómo elegir el color para mi logo o marca | Diseño inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/kTMfTtGwzm8>

Brand Inteligente. (2015, Enero 5). Retícula Logo: Cómo construir un logo con proporción áurea | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/WuuSjuc1eGw>

Brand Inteligente. (2017, Julio 20). Cómo crear una marca: Creación de marca | Brand inteligente [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/x-BNdT7oJF0>

Branzai Escuela de Branding Personal. (2016). *El Estilo Fotográfico es Marca*.  
<https://bit.ly/2UoVKx3>

Comunidad de Madrid. (2019). *Antes de adquirir un animal de compañía*.  
<https://bit.ly/3eZRpbB>

Comunidad de Madrid. (2019). *MascoMad*. <https://bit.ly/3f4dd60>

Crespo, F. (2018, Enero 2). *¿Qué es mejor, una Aplicación Móvil o una Página Web?*. <https://bit.ly/3h0Slc9>

Davis, M. (2009). What is a brand?: Defining branding. En *The Fundamentals of Branding*. (1 ed.). Lausanne: AVA Academia.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2 (7), 162-167.

Diseño y creación de apps: Descubrir necesidades y problemas del mercado (2019). En Méndez, G. (Comp.), *Curso de Desarrollo de Apps Móviles*. Google acítvate - Universidad Complutense de Madrid.

Dossey, A. (2019, Febrero 26). *How to Choose the Best Features for Your Mobile App*. <https://bit.ly/30mdfli>

Fatjó, J. (2019). *Estudio “Él nunca lo haría” de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2018: Interpretación de los resultados*. <https://bit.ly/3ckXhvV>

Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 96, 37.

Frutos, F. J., Fajardo, E., Burdach, A. M., Colle, R., & Vega, O. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, 13, 37.

González, A. (2017, Noviembre 24). *Elementos de la identidad visual corporativa*. <https://bit.ly/3cLiUUy>

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. (1a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. (1a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

IEBS Business School (2019, Noviembre 8). *Claves de una marca: tono, voz y personalidad*. <https://bit.ly/2YgtIdx>

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

Kluth, W., Krempels, K. H., & Samsel, C. (2014). Automated usability testing for mobile applications. *WEBIST 2014: Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 2, 151. <https://doi.org/10.5220/0004985101490156>

Kolter, P., & Keller, K. L. (2009). Creating Brand Equity. En *Marketing Management*. (14 ed.). New Jersey: Pearson.

Limón (2018, Febrero 12). *Buenas prácticas a la hora de construir una app para dispositivos móviles*. <https://bit.ly/2AMlFYL>

Lopes, E. (2019). Técnica cuantitativa: Cuestionario. Recerca de Mercats i del Consumidor.

López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: Fundamentos y técnicas*. (1a ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

Olivero, E. (2018, Julio 23). *El Uso de las Apps en España y en el Mundo en 2018*. <https://bit.ly/3f11FjD>

Perdomo, S. (2019, Mayo 27). *Diseño y producción audiovisual: Guía para obtener recursos gráficos e imágenes gratuitas*. <https://bit.ly/30seS0O>

Rivas, G. (2020, Febrero 12). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. <https://bit.ly/2MCq572>

Rivero, F. (2019). Mobile en España y en el Mundo 2019. *Ditrendia*, 4-127.

Romero, B. (2018, Octubre 10). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. <https://bit.ly/2BMO0P5>

Rosa, D. (2010). *Imagen institucional aplicada a las instituciones museográficas* (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado - Escuela de Artes Aplicadas “Carlos Alberto Imery”, El Salvador.

Rowles, D. (2018). *Digital branding : Guía completa. Estrategias, tácticas, herramientas y medición* (1.<sup>a</sup> ed.). Zaragoza: Teell.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Sapiro, D. (2019, Noviembre 11). *10 Rules of thumb in UI Design: A list of reliable design rules to follow.* <https://bit.ly/3f0A2Y6>

Sauleza, Z. (2018, Enero 23). *5 características imprescindibles para el desarrollo de una app para móvil.* <https://bit.ly/3dFnANb>

Silva, S. (2017). *Desarrollo de un plan de marketing digital para una aplicación móvil basada en planes de ocio.*

Teixeira, F. (2019, Junio 26). *Great products do less, but better: When feature bloat can hurt more than help your business goals.* <https://bit.ly/379Ohao>

Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación.* (1a ed.,). Barcelona: Pearson Educación.

Walz, A. (2016, Mayo 17). *30 Steps to Mobile App Launch.* <https://bit.ly/2UpW2nl>

Wikipedia. (2020, Junio 3). *Avenir (typeface).* <https://bit.ly/3h5x7PN>

Wheeler, A. (2009). Designing identity. En *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team.* (3a ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Yalanska, M. (2019). *Mobile App Branding: Tips, Strategies and Examples.* <https://bit.ly/2XGJjPi>

## **Anexos**

- 1. Anexo 1: Entrevista Alan Rosenberg Altschuler (pág. 128)**
- 2. Anexo 2: Entrevista Núria París (pág. 135)**
- 3. Anexo 3: Encuesta y resultados (pág. 137)**
- 4. Anexo 4: Testeo del prototipo (pág. 142)**
- 5. Anexo 5: Universo visual (pág. 147)**
- 6. Anexo 6: Pantallas finales (pág. 149)**

## **1. Anexo 1: Entrevista Alan Rosenberg Altschuler**

*El pasado 20 de marzo, se realizó una entrevista con Alan Rosenberg Altschuler, CEO de la aplicación de adopción de animales Adoptare.*

### **¿Cómo surgió la idea de crear Adoptare?**

Desde que tengo uso de memoria, siempre me interesó rescatar a los animales. No faltaba la oportunidad de observar a algún perro desplazándose indefenso, en situación muy precaria por las calles de la ciudad; una escena que, de ordinario, me rompía el corazón. No siempre me hallaba en condiciones de poder hacer algo por ese particular animalito, pero cuando podía, ponía lo mejor de mi para intentar rescatarlo.

### **¿Teníais referentes?, ¿cuáles?**

En realidad nunca hice una exploración tan concienzuda sobre los recursos que internet ofrecía para la adopción de animales de compañía. Para mí, el mejor indicio de la necesidad de crear este proyecto, era a través del conocimiento empírico que se obtiene de ver en las calles un problema que simplemente no se resuelve.

Sabía que las redes sociales más importantes, tales como Facebook, organizaban grupos que trataban de promover la adopción de perros y gatos. También llegué a constatar la existencia de páginas Web de calidad variable, que se orientaban a los mismos objetivos. Finalmente, haciendo un despliegue de lirismo personal, decidí emprender el proyecto.

### **Qué fue primero, ¿la Web, la App, o a la vez?**

Desde el momento mismo en que se concibió desarrollar Adoptare, la idea incluyó la página Web y las App's para Android y iOS. El motivo de esta decisión se inspiró en el objetivo de desarrollar un programa eficiente y amigable en su funcionamiento, y que fuera además estético y claro en los dispositivos electrónicos más utilizados, como lo son actualmente los teléfonos celulares. Fue una decisión económica muy compleja iniciar de este modo el proyecto, toda vez que absorbí la totalidad de los gastos con

recursos financieros propios.

### **¿Qué os hizo pensar en crear una app?**

Pienso que mis experiencias más tempranas orientadas a salvar a perros -y animales de otras especies- en condiciones tan desafortunadas, me hicieron reflexionar- con no poca razón- que el problema tenía dimensiones catastróficas a nivel nacional, e internacional, por añadidura.

Si tan sólo en mi pequeño universo urbano, veía tantos animales menesterosos, no quería imaginar lo que esto podía representar a lo largo y ancho del territorio nacional de poco menos de 2,000,000 de kilómetros cuadrados. El tiempo me dio la razón, porque en la realidad actual, la cosa no puede ser más atroz.

En México existen aproximadamente 18 millones de perros, de los cuales el 70% se hallan carentes de un hogar, esto es, alrededor de 12,600,000 perros. En el caso de gatos, me parece que hay un estimado de 7,000,000 de los cuales 4,900,000 viven sin hogar. Fue entonces cuando concluí que la necesidad de pensar en un recurso de alcance masivo, como lo es por su naturaleza el Internet, podría ser una herramienta de incalculable valor para aportar algo, aunque sea muy modesto, ante esta difícil problemática nacional.

### **¿De dónde viene el nombre?**

El verbo adoptar viene del latín **adoptare** con el mismo significado. Este verbo se compone de ad- (idea de aproximación o asociación) y el verbo optare (elegir, escoger, desear). De modo que **adoptare** expresa la idea de elegir o desear a alguien o algo para asociarlo o vincularlo a sí mismo.

### **¿Cómo os disteis a conocer?**

Empezamos desarrollando campañas publicitarias en Facebook, sin embargo, con el paso del tiempo, consideré la importancia de contratar una agencia de relaciones públicas que nos permitiera tener una mayor presencia. Gracias a ello, nos fue posible

acceder a algunos programas de televisión ampliamente difundidos, estaciones de radio encabezadas por algunos de los más importantes líderes de opinión, diarios y revistas, tanto impresos, como digitales. Fue un periodo de arduo trabajo mediático, pero que nos ha permitido recibir cobertura incluso de medios franceses como Brut, y estadounidenses como la revista Newsweek. También hemos participado en ferias especializadas en mascotas, en las cuales difundimos nuestra actividad.

**¿Para colaborar con protectoras, contactais con ellas para explicar el proyecto y ver si quieren participar, son ellas las que acuden a vosotros o las dos cosas?**

Yo creo que este proceso ha sido completamente bidireccional. Ha habido ocasiones en que nosotros somos los que contactamos a las protectoras y les compartimos el proyecto que estamos llevando a cabo, en otros momentos -conforme hemos conseguido un cierto grado de popularidad-, son ahora ellas las que tienen interés en sumarse. También existen innumerables rescatistas independientes diseminados por todas partes que utilizan asiduamente nuestros servicios.

**¿Qué ventajas ganan las protectoras usando vuestra plataforma?**

Las protectoras han podido constatar a lo largo del tiempo que tenemos un compromiso serio con la difusión, un tema que a veces se ve afectado, debo reconocer, por la falta de recursos económicos suficientes. Hasta hoy, sigo siendo fundamentalmente yo el que empuja el proyecto, un tema que me ha representado la erogación de miles de euros a lo largo del tiempo, sin embargo, estoy lejos de rendirme y sigo luchando por convertir a la asociación en una donataria autorizada para hacer acopio de recursos, algo que no es fácil en el México actual.

No obstante, lo anterior, recibo con cierta regularidad donaciones de particulares que provienen, no sólo de México, sino también de Alemania, Francia y otros lugares que hoy escapan a mi memoria.

Por otro lado, Adoptare no es sólo una plataforma de difusión que une a la gente que desea llevar a cabo una adopción responsable, con los rescatistas independientes y

albergues que tienen bajo su custodia a los adoptables. Adoptare, consciente de que la problemática de los animales en situación de calle es un reflejo inevitable del nivel de educación que tiene un país, utiliza los diversos medios de comunicación para encausar un cambio de visión, sensibilizando a la población de que los animales son seres sintientes con derechos inalienables.

Por ejemplo, fomentamos la idea del hogar “multiespecie”, en el cual los perros y gatos son un miembro de la familia humana, que deben de vivir en el interior del hogar, pero respetando a la vez sus características biológicas que les son distintivas. Otro ejemplo, es que, cada vez que nos resulta posible, exhortamos a la gente a ponerles placa a los perros y gatos. Muchos animales se pierden para siempre, simplemente porque las personas responsables de su cuidado no tienen la cultura de poner a sus mascotas dicho elemento identificatorio, tan indispensable para poderlos recuperar en caso de extravío.

**Los perfiles de animales que adoptan más, ¿tienen características en común? Es decir: los perfiles que tienen fotos que se ven mejor, con más información, etc.**

Gracias a los favores de la tecnología, la mayoría de las fotografías que se despliegan en la plataforma de Adoptare, son bastante buenas en lo general. Sin embargo, la elección de unos perros sobre otros obedece más a creencias y prejuicios culturales puntuales.

Por ejemplo, los perros en edad muy joven son mucho más fáciles de dar en adopción que sus iguales de mayor edad. ¿Por qué? Entre otras absurdas razones, porque la gente piensa que los perros adultos son incapaces de desarrollar un apego similar al de los perritos que son adoptados desde que son cachorros. También la gente cree que un perro adulto ya no puede ser educado, en comparación con uno más joven.

La realidad es que los perros adultos se portan mejor que los cachorros cuando son adoptados, generando menos estropicios para el hogar y siendo tan susceptibles de ser entrenados como los segundos. Además, si la persona que adopta tiene una edad considerable, le viene mucho mejor un perro con menos demanda de energía.

Otro ejemplo, son los perros de color negro. Los perros con estas características suelen ser mucho menos adoptados que los perros de colores más claros. Los motivos nos llevan necesariamente al marco de la antropología social, tema en el cual no hallo necesidad de discurrir en este momento. Más aún, los perros de sexo masculino son más fáciles de dar en adopción que los de sexo femenino.

Un tema que posiblemente guarda algún correlato con la discriminación de género que existe en casi todos los países del mundo. Adoptare esta diseñada desde su concepción, para que las oportunidades de adopción sean lo más igualitarias posibles para los animales desplegados en la plataforma.

De hecho, un usuario que sube a sus animales no puede transcribir líricamente las características del perro o gato que desea dar en adopción, sino sólo puede elegir los rasgos optionales previamente dispuestos. Esto se hizo con la plena conciencia de que un perro “adjetivado” con mejor “prosa”, no tenga mejor oportunidad de ser adoptado, que el de otro rescatista que no sepa de redacción.

Pero insisto, son en realidad los propios prejuicios sociales los que sesgan dichas oportunidades. Imagina que existe gente que aún piensa que los perros de “raza” son “mejores” que los “callejeros”, y me refiero a gente que se podría considerar “ilustrada”, por contar con grados universitarios presumiblemente suficientes.

**Cuando una persona quiere adoptar un animal, ¿cómo lo hace? ¿se pone en contacto directamente con la protectora o la persona que dé en adopción al animal?**

La respuesta que adelantas es la correcta. La persona, a través de la App, se pone en contacto directamente con el albergue o rescatista independiente para prospectar la posibilidad de adoptar un perro o gato en lo particular.

Nosotros tenemos noticia de ese cruce de información, y, si es necesario, damos el apoyo que pudiese derivar de dicho contacto.

**Cuando alguien registra un animal, ¿pasa algún filtro antes de ser publicado o se publica directamente en la app?**

Se recaba la información general de la persona que tiene bajo su cuidado a los adoptables que promueve a través de la App. Por supuesto que, ante cualquier indicio de alguien que quisiese, por ejemplo, emplear la plataforma para generar un comercio de animales, sería automática y enérgicamente rechazado del servicio.

**Hemos visto que cada animal tiene en su perfil rasgos de su personalidad y se indica el grado en que lo tiene. Por ejemplo: si es agradable, si ladra mucho, etc. ¿Estos criterios, en base a qué los habéis elegido? ¿Son las preguntas más frecuentes de los adoptantes, información básica que dan las protectoras antes de dar en adopción un animal...?**

Los criterios que utilizamos se basan fundamentalmente en la información que hemos recabado de diversas fuentes que consideramos serias y dignas de ser confiables. Pero también creo en el conocimiento que, por ejemplo, yo mismo he adquirido a lo largo del tiempo, sobre las cuestiones que la gente desea conocer antes de emprender el proyecto de llevar a cabo una adopción responsable.

No tengo la menor duda de que los criterios que hoy empleamos sean absolutamente mejorables, pero sentimos que, bajo los criterios actuales, estamos ofreciendo buenos resultados, esto es, por el nivel de desempeño que tiene la plataforma hasta el día de hoy.

**En cuanto a diseño, ¿por qué elegisteis el color amarillo/naranja y marrón?**

La elección se hizo con el corazón realmente. Buscábamos que la plataforma tuviera fuerza, visibilidad, lo mismo que calidez. Creemos que son colores fieles a los valores que intentamos promover todos los días.

Sabemos que se trata de una labor interminable, pero en el sufrimiento que padecen los animales hallamos la causa para nunca cesar de trabajar por su bienestar. Entre otras actividades, también soy cantante y en las próximas semanas daré a conocer un par de materiales musicales nuevos, cuyo fin, no lucrativo, es promover el

proyecto de Adoptare. El material estará en las plataformas digitales más conocidas, incluido Spotify. Ya existe, por cierto, un material mío que se puede encontrar bajo el sobrenombre de Alan Rozz. Si así lo deseas, te mantendré informada sobre esto.

## 2. Anexo 2: Entrevista Núria París

*El pasado 18 de febrero, se realizó una entrevista con Núria París, trabajadora de la protectora de animales Liga Protectora d'Animals de Sabadell.*

**Quins són els criteris que teniu en compte o passos que seguiu per donar en adopció qualsevol animal?**

Quan una persona/família ve a la protectora per adoptar primer preguntem per què volen adoptar. Volem saber quina és la seva motivació per evitar que no sigui un caprici més i no en tinguin cura, els retornin o l'abandonin.

Després i segons els estils de vida i temps lliure que tinguin els adoptants, busquem o intentem trobar un perfil de gos/gat adequat per les necessitats de cadascun.

**Em podries donar cap exemple de preguntes que feu a les famílies?**

Doncs per exemple preguntem les hores que estarà sol/sola, 1uants cops sortirà al carrer, si tenen més animals (tipus) per saber com pot ser la convivència, etc. Bàsicament és això.

**Com funcionen les protectores? Com seria un dia normal a una protectora? La majoria, com vosaltres, té atenció al públic unes hores concretes. I em preguntava si em podríeu dir més o menys a quina hora comença l'activitat, quines tasques es duen a terme durant el dia, si sempre estan els equips de voluntaris actius, etc.**

L'horari d'atenció al públic es de dilluns a dissabtes de tres de la tarda a sis. Per tant també poden venir els voluntaris. Ells es divideixen per equips de treballs llavor segons la tasca venen un dia o altre.

Per el matí es gestionen tots els temes administratius. La veterinaria que està al matí

fa la revisió dels animals i el que vagi sorgint i la de la tarda està atenent als adoptants que venen a confirmar i fer els papers d'adopció.

Els caps de setmana es quan ve més gent. Els diumenges si que s'obre d 11 a 14:00 per atenció al públic.

### 3. Anexo 3: Encuesta y resultados

#### TFG: Creación del sistema visual de una app para adoptar mascotas

##### Introducción:

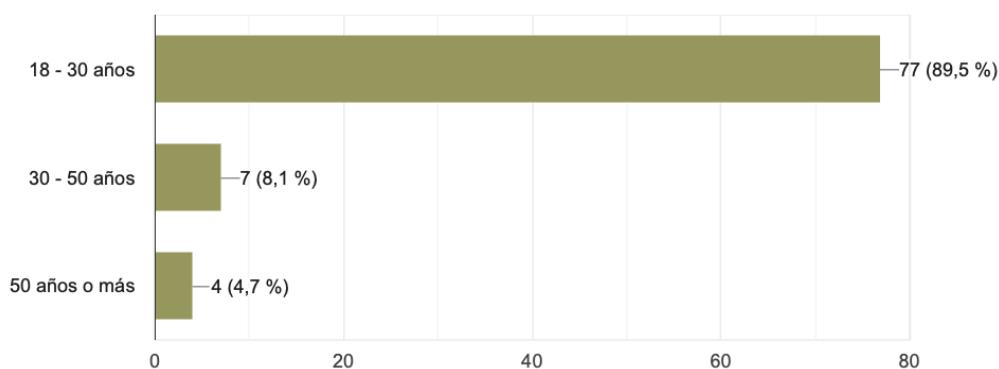
*Hola! Estoy creando una app para adoptar mascotas en base a afinidad entre la persona adoptante y la mascota para mi TFG. Con esta app puedes encontrar resultados de mascotas afines con tu personalidad y estilo de vida, y si te interesa adoptar te pone en contacto con la protectora/casa de acogida en la que se encuentre.*

*Me ayudarías muchísimo si respondes este formulario... Son solo 3 preguntas así que no tardarás ni 5 minutos!*

##### Primera pregunta:

Selecciona tu franja de edad:

86 respuestas

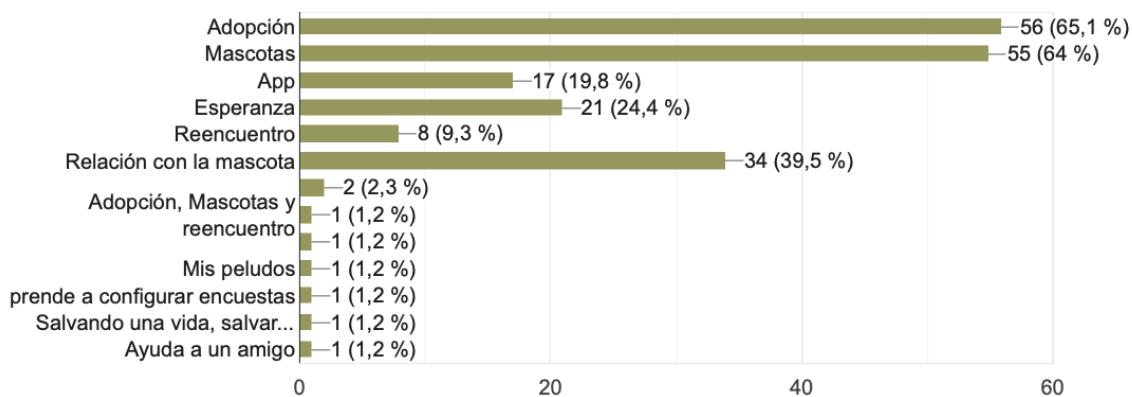


Esta primera pregunta pretendía hacer de filtro para que solo respondieran aquellas personas que eran relevantes para el estudio, y que además, permitiera de forma rápida poder clasificarlos en alguno de los distintos segmentos establecidos. De las 86 personas que participaron, 77 (89,5%) tienen de 18 a 30 años, 7 de 30 a 50 años (8,1%) y por último, 4 personas de las que participaron tenían 50 años o más (4,7%). Por lo tanto, la gran parte de los encuestados forman parte del primer segmento descrito en este trabajo: la gente joven.

## Segunda pregunta:

Imagina que tienes que ponerle nombre a esta App... ¿A qué cosas o momentos haría referencia? (Puedes elegir más de una respuesta)

86 respuestas



Esta pregunta contaba con siete respuestas posibles: Adopción, Mascota, App, Esperanza, Reencuentro, Relación con la mascota y “Otra” para que pudieran dar su opinión.

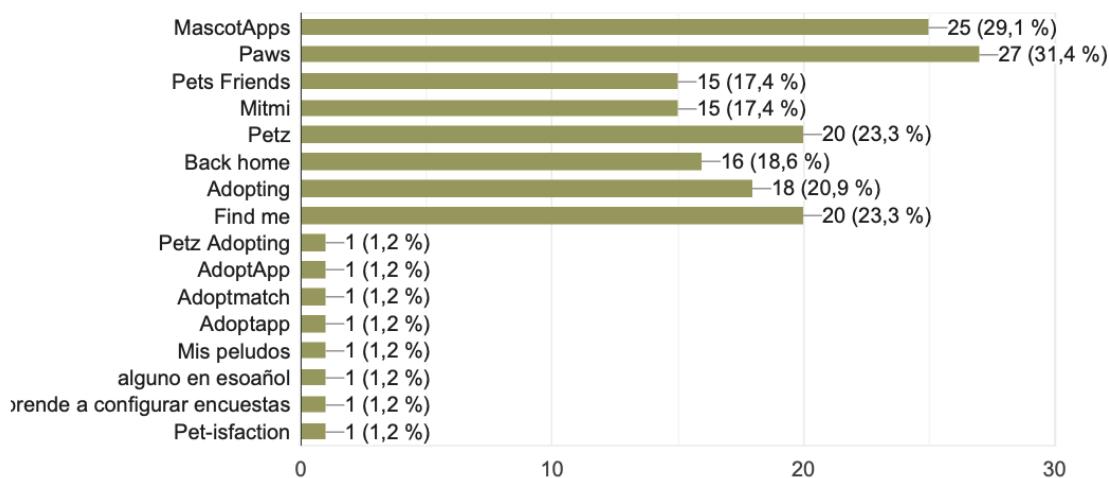
Algunos de los resultados que se añadieron (válidos acorde con lo que se pedía en la pregunta) fueron: Amor incondicional, Compañero de vida, Congeniar, Salvar una vida o Ayudar a un amigo. Todos ellos contaron con el propio voto de las personas que lo sugerieron, por lo que al no coincidir ninguno se tuvieron en cuenta lo que pensaban pero en un segundo plano.

En cuanto a resultados más votados, encontramos dos que destacan por encima de los demás. Con tan solo un voto de diferencia entre ellos, están Adopción con 56 votos (65,1%) y Mascotas con 55 (64%). En tercer lugar les sigue Relación con la mascota con 34 votos (39,5%), Esperanza con 21 votos (24,4%) y por último nombre a destacar App con 17 votos (19,8%).

### Tercera pregunta:

De los siguientes nombres, ¿cuál o cuáles elegirías?

86 respuestas



Esta pregunta contaba con nueve respuestas posibles: Mascotapps, Paws, Pets Friends, Mitmi, Petz, Back Home, Adopting, Find me y “Otra” para que pudieran dar su opinión.

Algunos de los resultados que se añadieron (válidos acorde con lo que se pedía en la pregunta) fueron: Petz Adopting, Adoptmatch, Pet-isfaction, Mis peludos o Adoptapp. Todos ellos contaron con el propio voto de las personas que lo sugerieron a excepción de Adoptapp que fue sugerido por dos personas encuestadas distintas.

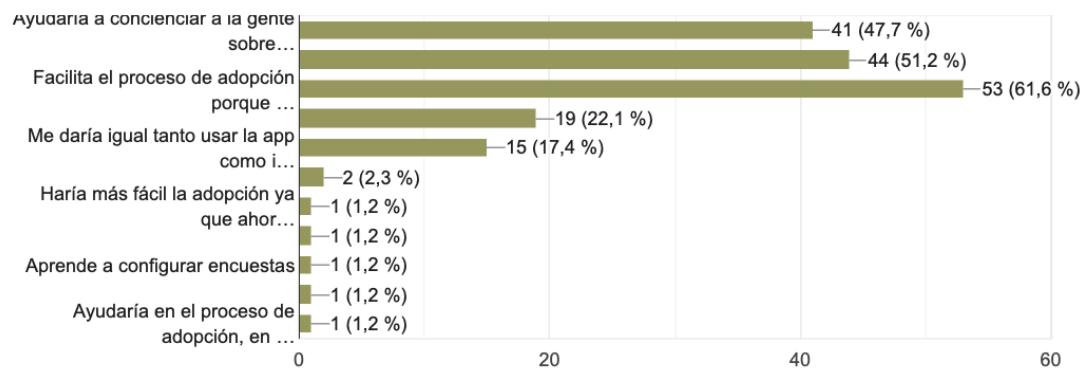
En cuanto al listado de opciones, los resultados más votados fueron Paws con 27 votos (31,4%), Mascotapps con 25 (29,1%) y por último Petz y Find me que comparten un total de 20 votos cada uno (23,3%).

Además, una de las personas encuestadas no propuso ningún nombre pero sí que fuera en español. Por lo tanto, viendo que dos personas aleatorias sugirieron el mismo nombre, estaba en español, hacía referencia a la adopción y también hacía juego de palabras con la palabra “app”, estos resultados fueron decisivos para decantarse por un nombre u otro.

## Cuarta pregunta:

¿Qué opinas de esta app? (puedes elegir más de una respuesta)

86 respuestas



Esta última pregunta no tenía nada que ver con el naming de la aplicación, pero quisimos aprovechar la oportunidad para conocer qué pensaban del proyecto y tener en cuenta si debíamos redefinir algún aspecto, comunicarlo diferente o sobre qué aspectos potenciar.

Las distintas opciones ofrecidas fueron: Ayudaría a concienciar a la gente sobre la adopción, Evitaría que se abandonaran tantos animales ya que se adopta en base a afinidad y no según si un perro es “mono” o de X raza, Facilita el proceso de adopción porque puedes hacerlo desde casa utilizando distintos filtros, Preferiría pasar días yendo a protectoras y que me informaran directamente en persona sobre las mascotas que tienen y cómo son, Me daría igual tanto usar la app como ir a protectoras y “Otra” para que pudieran dar su opinión.

Algunos de los resultados que se añadieron (válidos acorde con lo que se pedía en la pregunta) fueron:

- Proceso win win para la sociedad, ayuda a los animales a tener una nueva oportunidad, facilita a la búsqueda de adopciones y ayuda a las protectoras a tener menos cantidad de animales.
- Sería un buen “cebo” para ayudar a decantar a indecisos.
- Haría más fácil la adopción ya que ahora estamos muy acostumbradas a

usar la rrss y la gente se lo plantearía más ya que no tendrían que ir hasta la protectora, sino que estas irían a ellos gracias a la app.

- Ayudaría en el proceso de adopción, en encontrar un mascota que te guste y quizás a que se adopte más encontrado un hogar para muchas mascotas, pero no en su proceso final, es decir, la gente que abandona a los animales no los ama y eso no lo va a cambiar la aplicación tengan o no afinidad por el animal. Infinitamente triste. Pero muy buena idea para dar hogar a todo@s esas mascotas. □
- Si Tinder ha vuelto la sexualidad en un algoritmo, esta App trata de hacerlo propio con el afecto animal.

En cuanto a las opciones para elegir, encontramos 53 votos (61,6%) opinando que facilita el proceso de adopción, 44 votos (51,2%) que opinan que evitaría que se abandonaran tantos animales, 41 votos (47,7%) a que ayudaría a concienciar a la gente, seguido de 19 votos (22,1%) de personas que preferirían pasar días yendo a visitar protectoras en físicamente y 15 votos (17,4%) que opinan que cualquier opción les serviría.

Por lo tanto, comparando los resultados de las respuestas dadas más las que han aportado las personas encuestadas, se valora positivamente la aplicación y las facilidades que suponen tanto para personas que quieran adoptar como para protectoras de animales y casas de acogida.

#### 4. Anexo 4: Testeo del prototipo

*Estas son las valoraciones que se recibieron en la primera prueba de feedback sobre el testeo del prototipo de aplicación.*

- **Alba Vallcanera:** La foto que aparece al abrir la aplicación es muy bonita. Me parece muy bien que cuando empieces ya puedas elegir qué quieras hacer (si adoptar o dar en adopción) y que te enseñe un tutorial. Justo en el tutorial, hay partes del texto al final no está justificado como en las anteriores pantallas.

No sé si es porque no se puede hacer o porque se ha pasado ponerlo igual que las demás. Otro fallo que he visto es que cuando entro al perfil de Balto por ejemplo dentro de la sección de perros, al ir hacia atrás me lleva a la lista general de animales, no a la de perros. Pero está muy bien por todo lo demás, sobre todo me gusta que puedas compartir el perfil de las mascotas por si quieras adoptar con tu pareja o con más gente.

- **Alejandro Cruz:** Yo he hecho la prueba desde el perfil de quien quiera adoptar, y el único error que he visto es sobre el desplazamiento de la imagen en los perfiles que me interesan. ¿No debería cambiar sólo la imagen del carousel? Porque es un poco incómodo que al querer cambiar de foto se cambie toda la pantalla.
- **Catalina Benavente:** ¿Se puede agregar iniciar sesión con email para los que no tienen facebook jeje? Para la parte del cuidador, no me dejó acceder más allá porque no podía llenar el nombre y tal. Tal vez igual un paso de “omitar” estaría bueno en algunos casos. ¡Me gusta mucho la idea de la app, te super felicito!
- **Sara Ferrer:** Algunas fotos están al revés, y otras no aparecen. Nos dijiste que igual era un error de la aplicación que utilizamos para la prueba, pero te lo digo por si acaso. Lo demás muy bien, el diseño, la idea y todo. Me gusta mucho.

- **Andrea Cornago:** Yo lo he visto genial!:) Lo único (que no sé si es fallo o no) es que hay un gato que tiene de nombre “Gato”, no sé si es su nombre o a lo mejor tenías pensado cambiarlo y pusiste “Gato” para hacerlo luego. En cuanto a la estética, ¡es superguay! Me encanta :) Es muy moderno y llama mucho la atención
- **Iris López:** Yo he probado las dos versiones, tanto haciéndome pasar por alguien que quiere adoptar como por alguien que quiere dar en adopción. Me parece muy bien todo lo del formulario, el tipo de preguntas que se hacen y todo en general.

Lo único que he visto raro es que la foto de Duquesa se ve al revés y las fotos de Bart y Vincent no salen, se ven en blanco. Supongo que será un error no que no hayas puesto las imágenes.

- **Elena Benages:** A mí me parece muy bien toda la aplicación la verdad. La he usado como la usaría yo, no he entrado mucho en detalle a repasar todo todo pero me ha gustado. Que tengas que llenar un formulario muy variado para encontrar resultados afines, que te explique cómo va la aplicación, que tengas tantas opciones y atajos en los ajustes del perfil...

Lo malo es que algunas letras no se veían bien y estaban como descolocadas en los perfiles de los animales.

- **Marta Mora:** He probado como si fuera a adoptar un perro y cuando he abierto la app pone para completar correo y no podía escribir nada, pero imagino que es por la prueba porque se abría tu perfil. Me gusta mucho que en el formulario se pudiera ir atrás porque no me ha dado tiempo a leer todas las opciones de una pregunta.

También cuando haces el formulario y te salen las opciones de animales, te sale Fari pero al darle en la descripción en vez de poner Fari pone Rulo y creo

que es un error. Me gusta mucho que desde la app puedas escribir también a la protectora sin que te derive al correo electrónico y luego el diseño también está super bien, super simple y visual.

- **Ari Ramírez:** Me ha parecido todo super guay, lo único raro que he visto es que algunas fotos están al revés pero por lo demás todo ok. Creo que ya dijiste algo en el mail que nos enviaste sobre eso, pero bueno es que es lo único raro que he visto.
- **Joan Marc Contijoch:** Me gusta mucho la aplicación Bea, ya te lo dije. Está todo bien pensado y diseñado. La única pega que le veo es que en las pantallas de Mensajes, cuando estás dentro del perfil de la protectora osea para dar en adopción tiene el botón de volver arriba, pero no es coherente con el resto de páginas “principales” de la app (inicio, favoritos, mi perfil).
- **Cristina Cabasés:** Súper bé! Tot m'ha funcionat bé i d'estètica és molt atractiva i intuïtiva. La única cosa rara és que amb aquesta tipografia els punts suspensius quedaven volats i no s'entenia. Tant de bo existís la app! Ànims.
- **David Naveros:** Los fallos que he visto son que al iniciar sesión se debería ver más para saber que se tiene que elegir una opción, cambiaría las flechas del tutorial y cambiaría el nombre de favoritos porque los animales no son objetos para ponerlos en favoritos.

El diseño está bien, la interfaz es sencilla y entendible.

- **Montse Familiar:** Me he dado cuenta de que si estás dentro de la cuenta de la protectora, si le das a cualquier parte que en principio no debería tener función dentro del apartado de mensajes, se te abre un chat.
- **Bàrbara Galmés:** Si indicas que Cersei ha sido adoptada, ya no te deja filtrar por perros / gatos (no se si es intencionado pq ya no hay gatos disponibles pero

al seguir como Luna sí sale en la lista de perros nse).

- **Nadine Moraleja:** Tocar arriba en favoritos estando en la cuenta de la protectora te manda a inicio. También en el apartado de favoritos según el orden que seguías para desmarcar los perfiles favoritos no se hacía.
- **Macarena Maturana:** Cuando le das a atrás dentro del perfil de Fari te manda a la pestaña de favoritos, aunque hayas entrado en el perfil desde inicio.

Otra cosa que he visto es que, da igual si es desde el punto de vista de alguien que quiera adoptar que de la protectora, pero en las pantallas que dan información sobre las protectoras (horario, dirección, etc.) según cómo le des, no funciona. Quiero decir que si le das a un punto en el que estás cerca pero no lo suficiente no hace nada.

- **Daniel Benages:** Hay casos en los que tocar según que cosas te lleva a lo último que has visto. Te hago una lista:
  - Si le das a inicio estando en inicio (solo si estás en la cuenta de adoptar)
  - Si tocas en la parte de arriba de inicio (donde pone resultados). (en la cuenta de protectora no pasa)
  - Si le das a cerrar sesión y luego tocas arriba en registrarse (este no es q mande a lo último que has visto, es que se vuelve un poco loco y te manda a sitios raros). (esto pasa en ambas cuentas)
  - Si tocas en algunos animales que no tienen hechos el perfil. Si hay alguna cosa más no la veo.
- **Mònica Muñoz:** La foto de fons de la app del gatito surt pixeladeta (almenys al meu mòbil). A “enfermedades” potser posaria també “otros”. Està molt bé! tant la idea com el disseny, de cara voler adoptar i de cara a donar en adopció. M’agrada molt que s’expliqui per què l’han donat en adopció.
- **Elsa Robles:** Me gusta mucho el formulario y que en los perfiles puedas ver

muchas fotos.

- **Andrea Ruiz:** Me pareció todo bien, me fallaban cosas al tirar hacia atrás pero supongo que es porque es una maqueta. También vi que la búsqueda la podías filtrar por muchas cosas pero a la hora de buscar un perro para adoptar, quizá en vez de centrarlo en la localidad o pueblo de esa persona podría ser más general.

## 5. Anexo 5: Universo visual Adoptapp

### Isologó

**Adoptapp**

### Icono app



### Tipografía

Avenir Next ultra light ABC123

Avenir Next regular ABC123

Avenir Next medium ABC123

**Avenir Next bold ABC123**

**SF Pro Text bold ABC123**

### Voz y copy

**Busca. Encuentra. Adopta.**

### Iconos



...

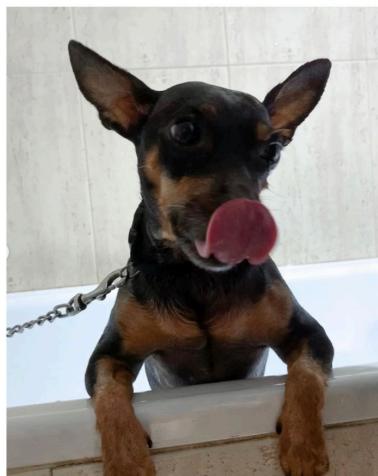
## Colores primarios



## Colores secundarios



## Fotografías

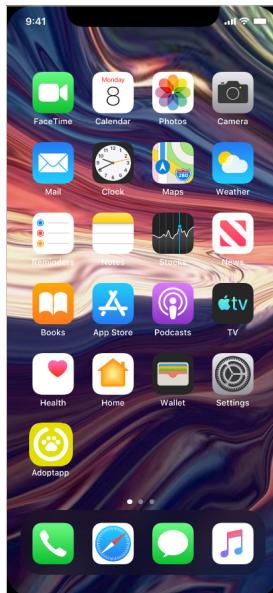


## Tratamiento fotográfico



## 6. Anexo 6: Pantallas finales

### Pantallas comunes



Pantalla inicio móvil



Pantalla inicio app



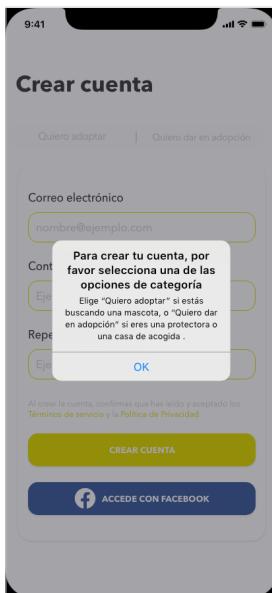
Pantalla crear cuenta



Pantalla crear cuenta 2



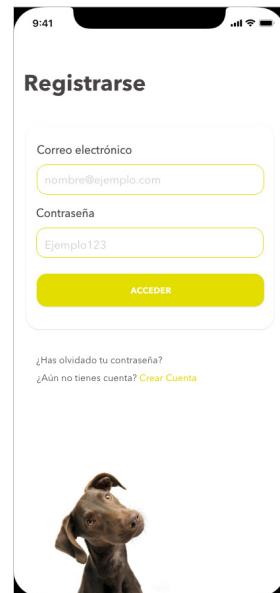
Pantalla crear cuenta 3



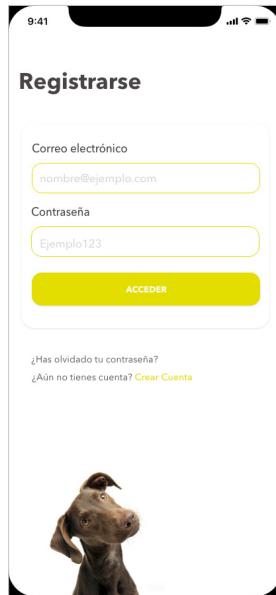
Pantalla crear cuenta 4



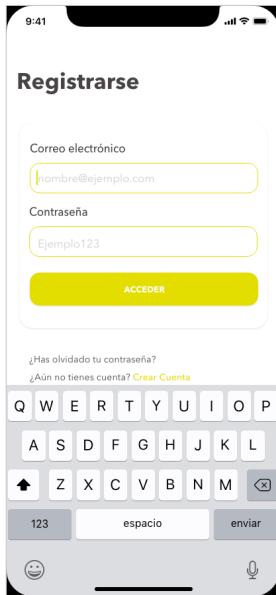
Pantalla acceder FB



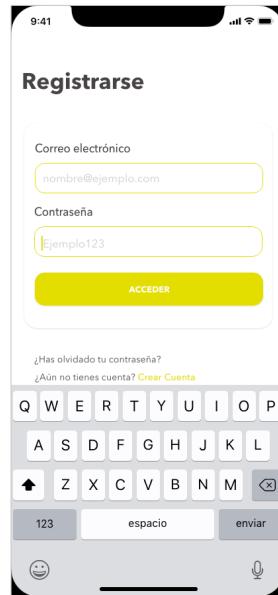
Pantalla registro



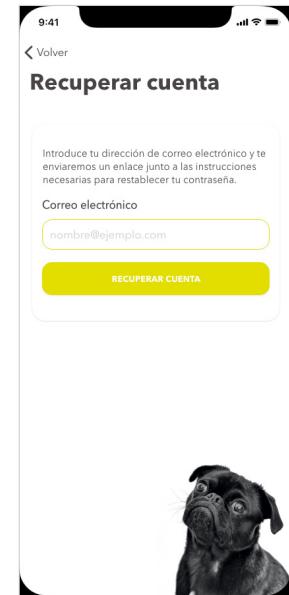
Pantalla registro 2



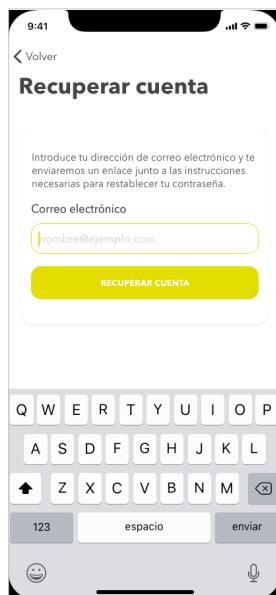
Pantalla registro 3



Pantalla registro 4



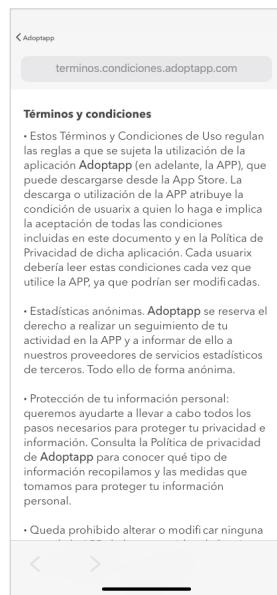
Pantalla recuperar cuenta



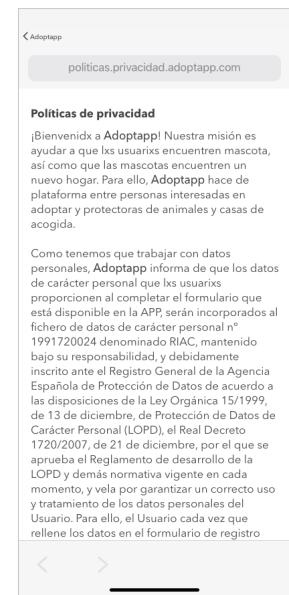
Pantalla recuperar cuenta 2



Pantalla recuperar cuenta 3

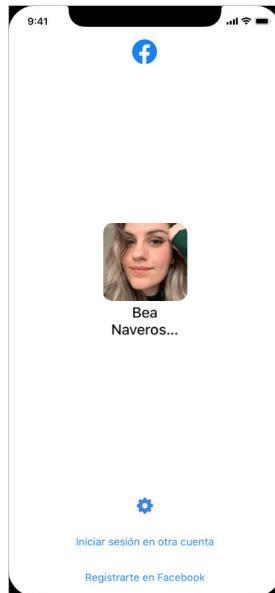


Pantalla términos y condiciones



Pantalla políticas de privacidad

## Pantallas adoptantes



Pantalla FB



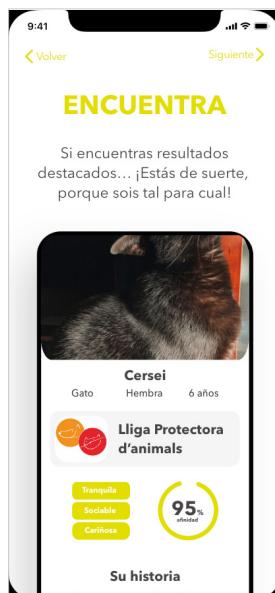
Pantalla cuenta creada



Pantalla tutorial 1



Pantalla tutorial 2



Pantalla tutorial 3



Pantalla tutorial 4



Pantalla tutorial 5



Pantalla formulario 1

9:41

Formulario

Quiero adoptar un...

Perro

Gato

¡Cualquiera!

Pantalla formulario 1 - 1

9:41

Formulario

Quiero adoptar un...

Perro

Gato

¡Cualquiera!

Pantalla formulario 1 - 2

9:41

Formulario

Quiero adoptar un...

Perro

Gato

¡Cualquiera!

Pantalla formulario 1 - 3

9:41

Formulario

A una distancia de...

10 km

30 km

50 km

No me importa

Pantalla formulario 2

9:41

Formulario

A una distancia de...

10 km

30 km

50 km

No me importa

Pantalla formulario 2 - 1

9:41

Formulario

A una distancia de...

10 km

30 km

50 km

No me importa

Pantalla formulario 2 - 2

9:41

Formulario

A una distancia de...

10 km

30 km

50 km

No me importa

Pantalla formulario 2 - 3

9:41

Formulario

A una distancia de...

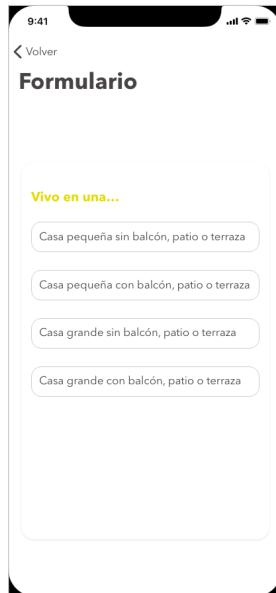
10 km

30 km

50 km

No me importa

Pantalla formulario 2 - 4



9:41

Formulario

Vivo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 3



9:41

Formulario

Vivo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 3 - 1



9:41

Formulario

Vivo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 3 - 2



9:41

Formulario

Vivo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 3 - 3



9:41

Formulario

Vivo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 3 - 4



9:41

Formulario

Me gustaría gastar en manutención mensual...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 4



9:41

Formulario

Me gustaría gastar en manutención mensual...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 4 - 1



9:41

Formulario

Me gustaría gastar en manutención mensual...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 4 - 2

9:41

Formulario

Me gustaría gastar en manutención mensual...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 4 - 3

9:41

Formulario

Me gustaría gastar en manutención mensual...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 4 - 4

9:41

Formulario

¿Cuántas horas pasas al día fuera de casa?

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Siempre suele haber alguien en casa

Pantalla formulario 5

9:41

Formulario

¿Cuántas horas pasas al día fuera de casa?

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Siempre suele haber alguien en casa

Pantalla formulario 5 - 1

9:41

Formulario

¿Cuántas horas pasas al día fuera de casa?

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Siempre suele haber alguien en casa

Pantalla formulario 5 - 2

9:41

Formulario

¿Cuántas horas pasas al día fuera de casa?

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Siempre suele haber alguien en casa

Pantalla formulario 5 - 3

9:41

Formulario

¿Cuántas horas pasas al día fuera de casa?

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Siempre suele haber alguien en casa

Pantalla formulario 5 - 4

9:41

Formulario

¿Has tenido perros y/o gatos como mascota alguna vez?

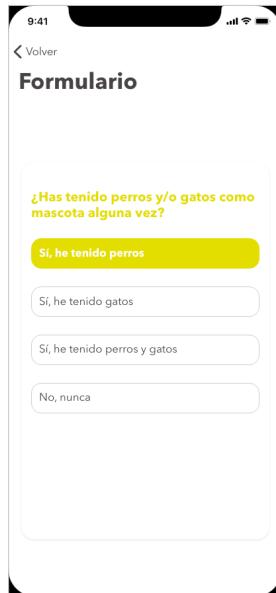
Sí, he tenido perros

Sí, he tenido gatos

Sí, he tenido perros y gatos

No, nunca

Pantalla formulario 6



9:41

Formulario

¿Has tenido perros y/o gatos como mascota alguna vez?

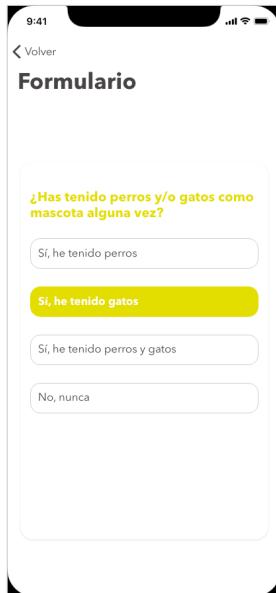
Sí, he tenido perros

Sí, he tenido gatos

Sí, he tenido perros y gatos

No, nunca

Pantalla formulario 6 - 1



9:41

Formulario

¿Has tenido perros y/o gatos como mascota alguna vez?

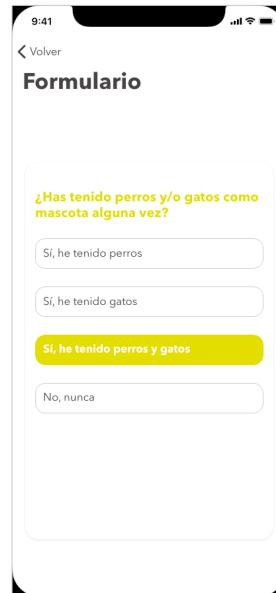
Sí, he tenido perros

Sí, he tenido gatos

Sí, he tenido perros y gatos

No, nunca

Pantalla formulario 6 - 2



9:41

Formulario

¿Has tenido perros y/o gatos como mascota alguna vez?

Sí, he tenido perros

Sí, he tenido gatos

Sí, he tenido perros y gatos

No, nunca

Pantalla formulario 6 - 3



9:41

Formulario

¿Has tenido perros y/o gatos como mascota alguna vez?

Sí, he tenido perros

Sí, he tenido gatos

Sí, he tenido perros y gatos

No, nunca

Pantalla formulario 6 - 4



9:41

Formulario

¿Hay niñxs pequeñxs en casa?

Sí

No

Pantalla formulario 7



9:41

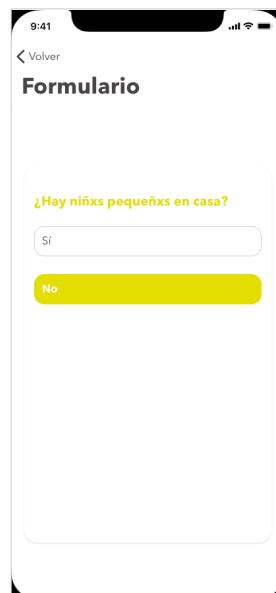
Formulario

¿Hay niñxs pequeñxs en casa?

Sí

No

Pantalla formulario 7 - 1



9:41

Formulario

¿Hay niñxs pequeñxs en casa?

Sí

No

Pantalla formulario 7 - 2



9:41

Formulario

Me considero una persona...

Activa

Normal

Sedentaria

Según la semana

Pantalla formulario 8

Pantalla formulario 8 - 1

Pantalla formulario 8 - 2

Pantalla formulario 8 - 3

Pantalla formulario 8 - 4

Pantalla formulario 9

Pantalla formulario 9 - 1

Pantalla formulario 9 - 2

Pantalla formulario 9 - 3



9:41

Formulario

En mi tiempo libre...

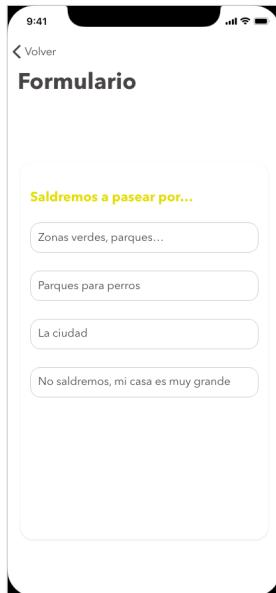
Podríamos salir de excusión los fines de semana

Realizo actividades no compatibles con perros

Realizo actividades que son compatibles con perros

Suelo quedarme en casa, porque soy una persona muy casera

Pantalla formulario 9 - 4



9:41

Formulario

Saldremos a pasear por...

Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

No saldremos, mi casa es muy grande

Pantalla formulario 10



9:41

Formulario

Saldremos a pasear por...

Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

No saldremos, mi casa es muy grande

Pantalla formulario 10 - 1



9:41

Formulario

Saldremos a pasear por...

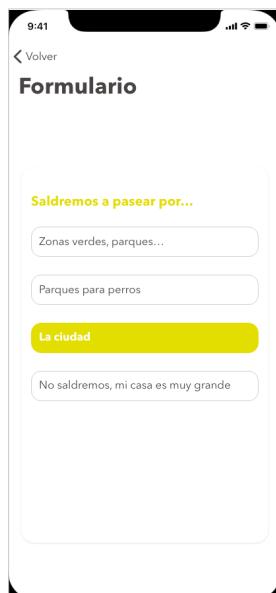
Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

No saldremos, mi casa es muy grande

Pantalla formulario 10 - 2



9:41

Formulario

Saldremos a pasear por...

Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

No saldremos, mi casa es muy grande

Pantalla formulario 10 - 3



9:41

Formulario

Saldremos a pasear por...

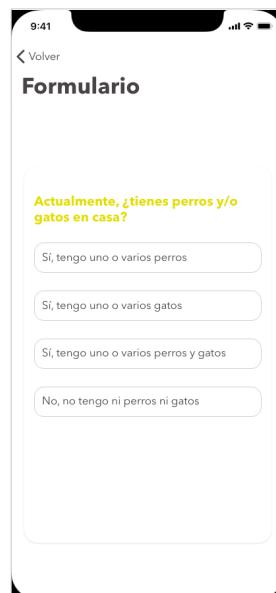
Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

No saldremos, mi casa es muy grande

Pantalla formulario 10 - 4



9:41

Formulario

Actualmente, ¿tienes perros y/o gatos en casa?

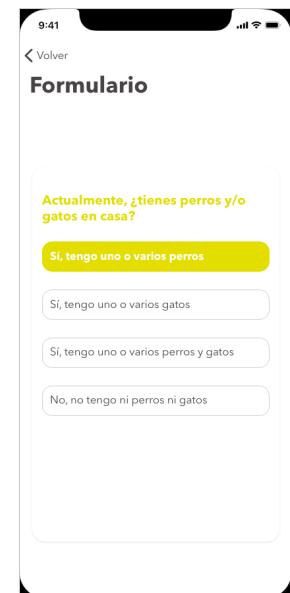
Sí, tengo uno o varios perros

Sí, tengo uno o varios gatos

Sí, tengo uno o varios perros y gatos

No, no tengo ni perros ni gatos

Pantalla formulario 11



9:41

Formulario

Actualmente, ¿tienes perros y/o gatos en casa?

Sí, tengo uno o varios perros

Sí, tengo uno o varios gatos

Sí, tengo uno o varios perros y gatos

No, no tengo ni perros ni gatos

Pantalla formulario 11 - 1

9:41

Formulario

Actualmente, ¿tienes perros y/o gatos en casa?

Sí, tengo uno o varios perros

**Sí, tengo uno o varios gatos**

Sí, tengo uno o varios perros y gatos

No, no tengo ni perros ni gatos

Pantalla formulario 11 - 2

9:41

Formulario

Actualmente, ¿tienes perros y/o gatos en casa?

Sí, tengo uno o varios perros

Sí, tengo uno o varios gatos

**Sí, tengo uno o varios perros y gatos**

No, no tengo ni perros ni gatos

Pantalla formulario 11 - 3

9:41

Formulario

Actualmente, ¿tienes perros y/o gatos en casa?

Sí, tengo uno o varios perros

Sí, tengo uno o varios gatos

Sí, tengo uno o varios perros y gatos

**No, no tengo ni perros ni gatos**

Pantalla formulario 11 - 4

9:41

Formulario

¿Tu/s gato/s tienen alguna de estas enfermedades?

Leucemia felina

Inmunodeficiencia felina

Ambas

No, están sanos

Pantalla formulario 12

9:41

Formulario

¿Tu/s gato/s tienen alguna de estas enfermedades?

**Leucemia felina**

Inmunodeficiencia felina

Ambas

No, están sanos

Pantalla formulario 12 - 1

9:41

Formulario

¿Tu/s gato/s tienen alguna de estas enfermedades?

Leucemia felina

**Inmunodeficiencia felina**

Ambas

No, están sanos

Pantalla formulario 12 - 2

9:41

Formulario

¿Tu/s gato/s tienen alguna de estas enfermedades?

Leucemia felina

Inmunodeficiencia felina

**Ambas**

No, están sanos

Pantalla formulario 12 - 3

9:41

Formulario

¿Tu/s gato/s tienen alguna de estas enfermedades?

Leucemia felina

Inmunodeficiencia felina

Ambas

**No, están sanos**

Pantalla formulario 12 - 4



Pantalla fin formulario



Pantalla fin formulario 2



Pantalla fin formulario 3



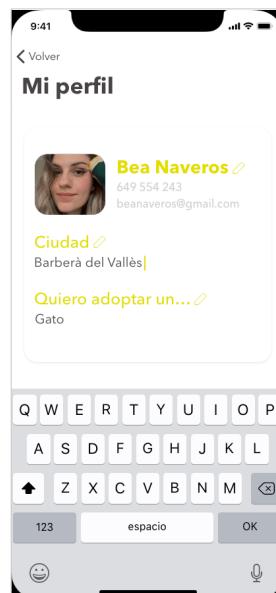
Pantalla perfil usuario



Pantalla perfil usuario 2



Pantalla editar perfil usuario



Pantalla editar perfil usuario 2



Pantalla editar perfil usuario 3



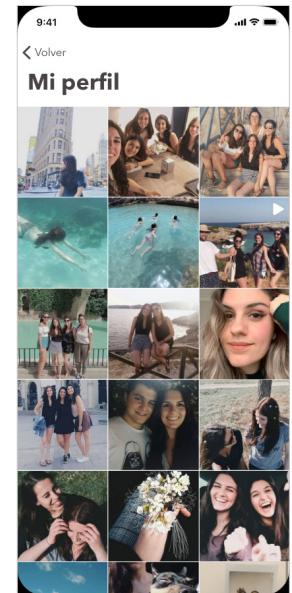
Pantalla editar perfil usuario 4



Pantalla tomar foto



Pantalla foto perfil



Pantalla elegir foto



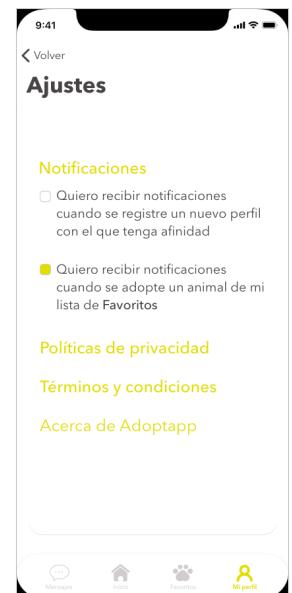
Pantalla foto perfil 2



Pantalla perfil ajustes



Pantalla perfil ajustes 2



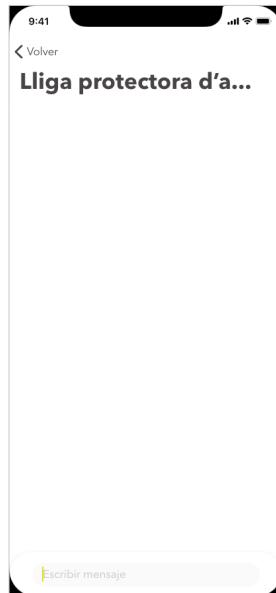
Pantalla perfil ajustes 3



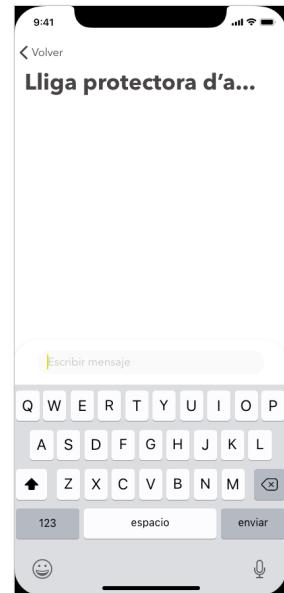
Pantalla perfil ajustes 4



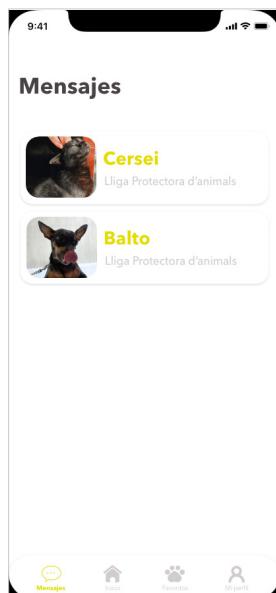
Pantalla perfil ajustes 5



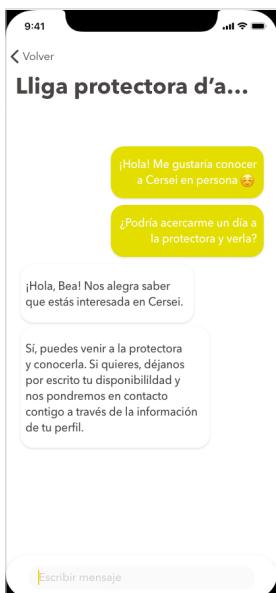
Pantalla chat



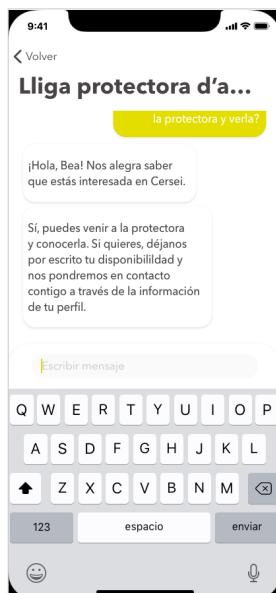
Pantalla chat 2



Pantalla mensajes



Pantalla chat 3



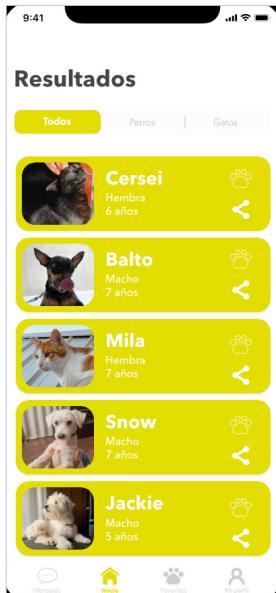
Pantalla chat 4



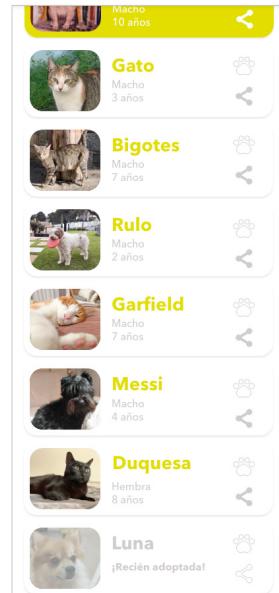
Pantalla chat 5



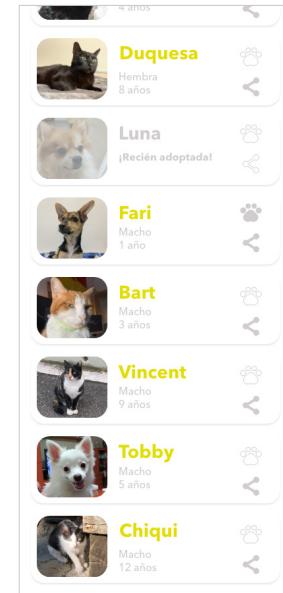
Pantalla chat 6



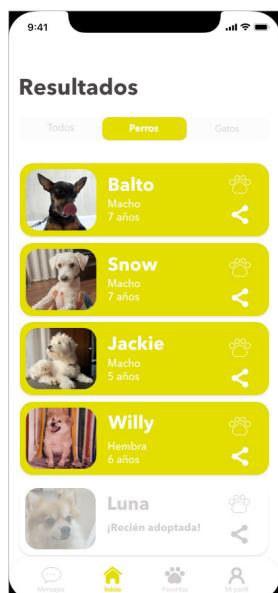
Pantalla inicio



Pantalla inicio 2



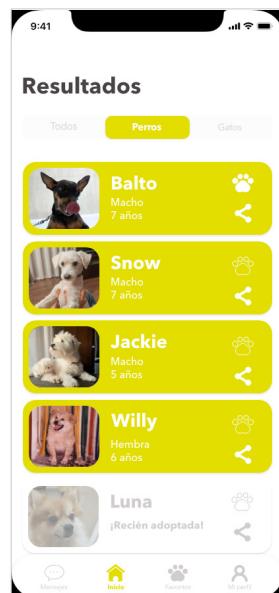
Pantalla inicio 3



Pantalla inicio perros



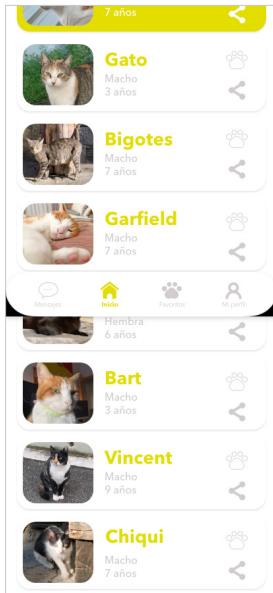
Pantalla inicio perros 2



Pantalla inicio perros 3



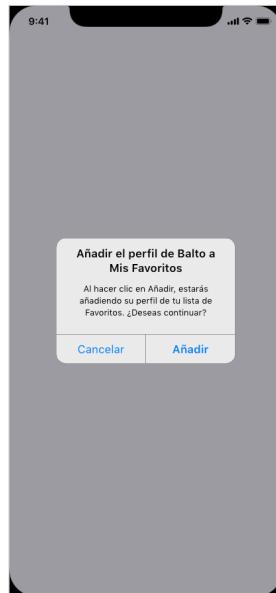
Pantalla inicio gatos



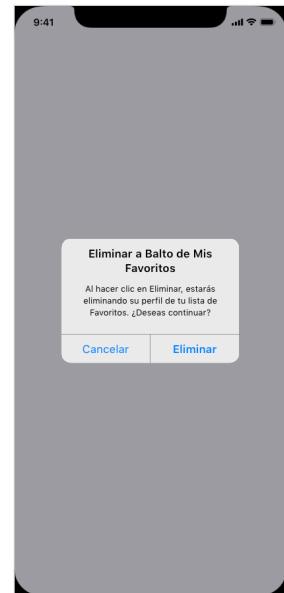
Pantalla inicio gatos 2



Pantalla inicio gatos 3



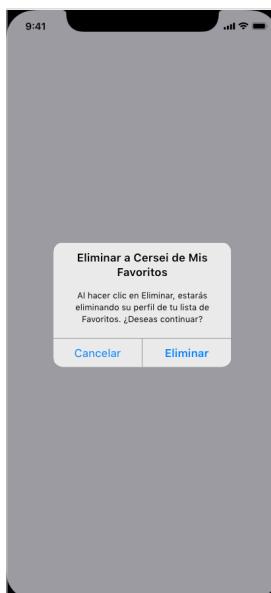
Pantalla añadir favoritos



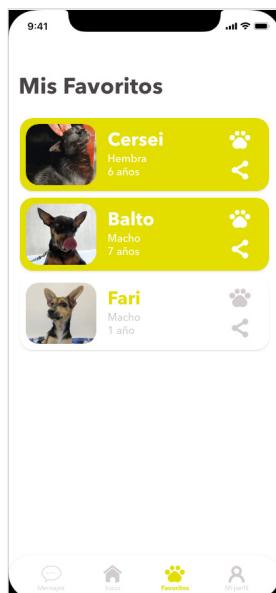
Pantalla eliminar favoritos



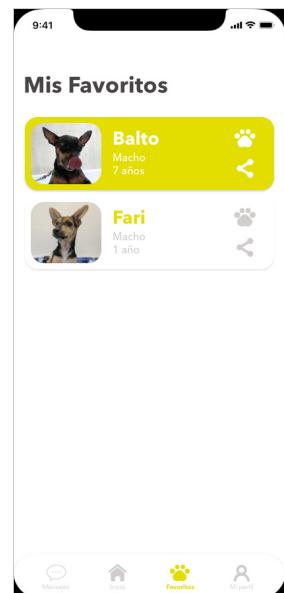
Pantalla añadir favoritos



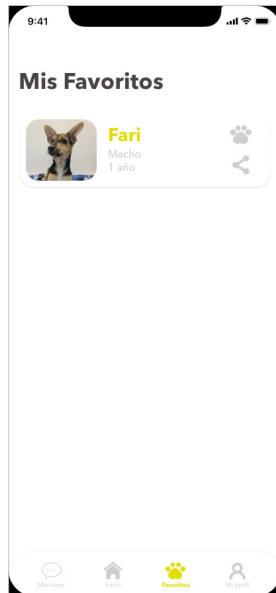
Pantalla eliminar favoritos



Pantalla favoritos



Pantalla favoritos 2



Pantalla favoritos 3



Pantalla favoritos 4



Pantalla perfil Cersei



Pantalla perfil Cersei 2



Pantalla perfil Cersei 3



Pantalla perfil Cersei 4



Pantalla perfil Cersei 5



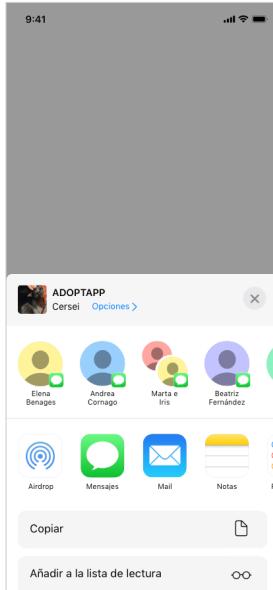
Pantalla perfil Cersei 6



Pantalla perfil Cersei 7



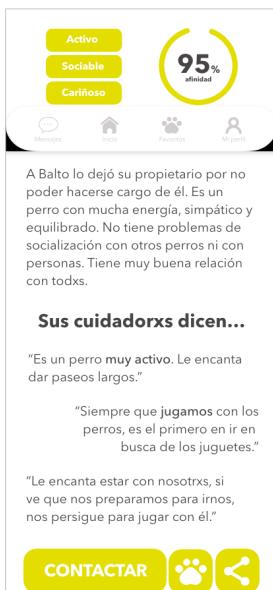
Pantalla perfil Cersei 8



Pantalla compartir perfil



Pantalla perfil Balto



Sus cuidadorxs dicen...

"Es un perro muy activo. Le encanta dar paseos largos."

"Siempre que jugamos con los perros, es el primero en ir en busca de los juguetes."

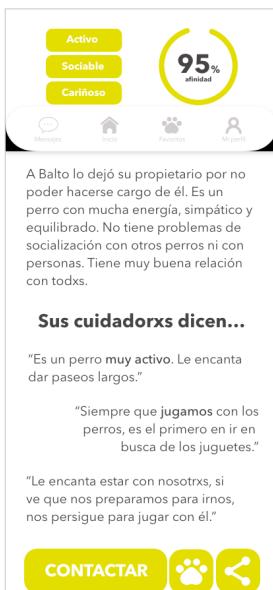
"Le encanta estar con nosotrxs, si ve que nos preparamos para irnos, nos persigue para jugar con él."

**CONTACTAR**  

Pantalla perfil Balto 2



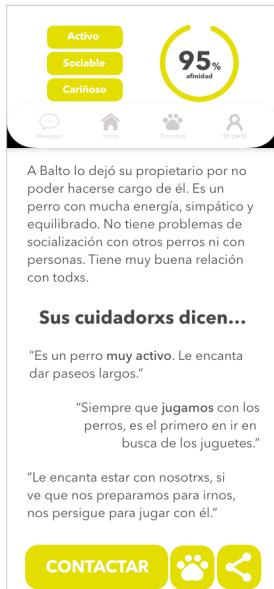
Pantalla perfil Balto 3



Pantalla perfil Balto 4



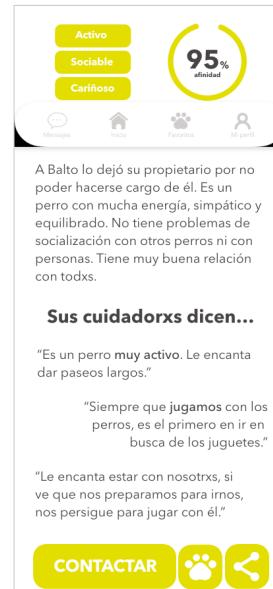
Pantalla perfil Balto 5



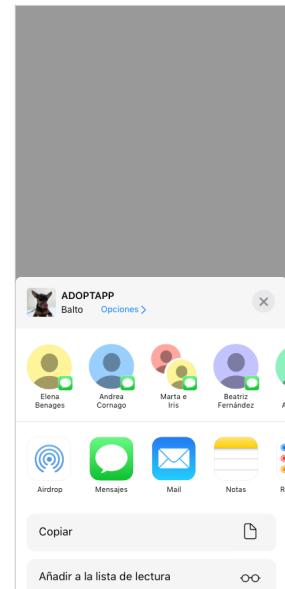
Pantalla perfil Balto 6



Pantalla perfil Balto 7



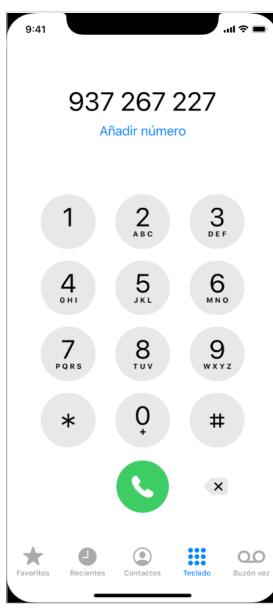
Pantalla perfil Balto 8



Pantalla compartir perfil 2



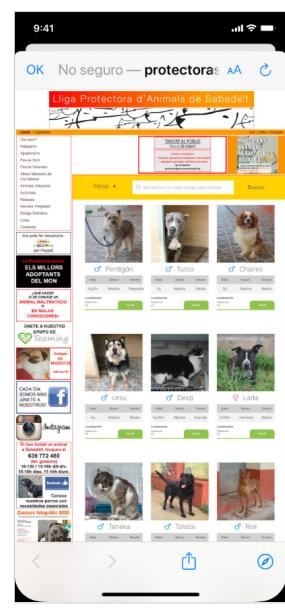
Pantalla info protectora



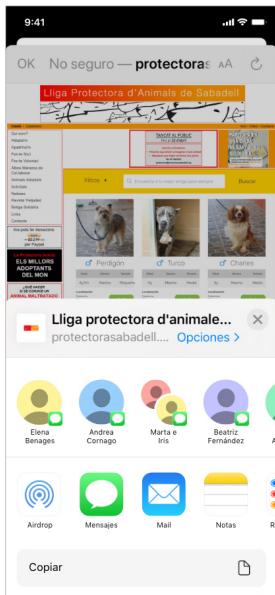
Pantalla info protectora 2



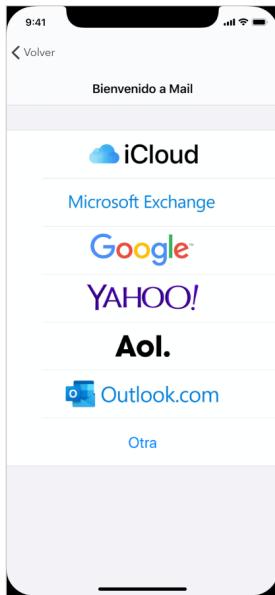
Pantalla info protectora 3



Pantalla info protectora 4

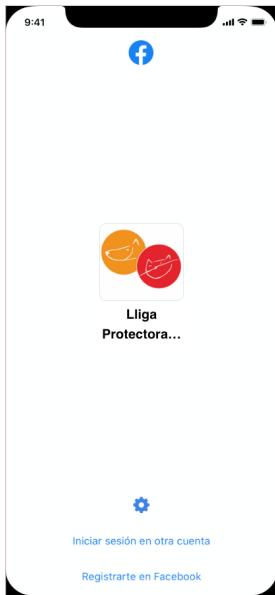


Pantalla info protectora 5

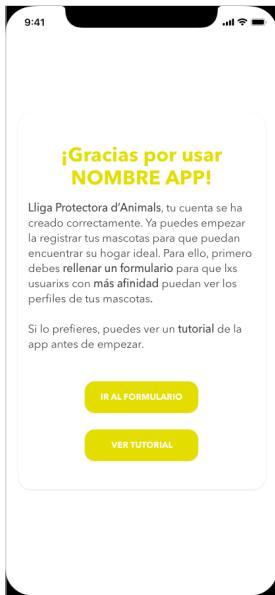


Pantalla info protectora 6

## Pantallas protectoras / Casas de acogida



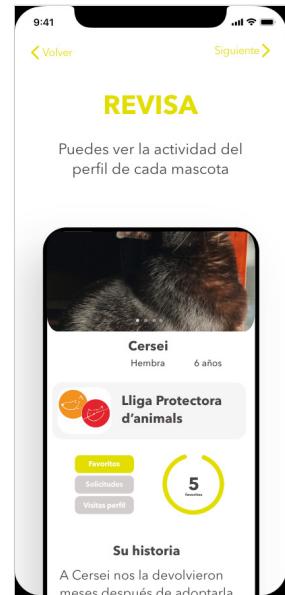
Pantalla FB



Pantalla cuenta creada



Pantalla tutorial 1



Pantalla tutorial 2



Pantalla tutorial 3



Pantalla tutorial 4



Pantalla tutorial 5



Pantalla formulario



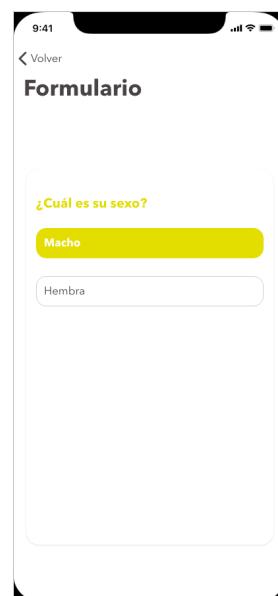
Pantalla formulario 1



Pantalla formulario 2



Pantalla formulario 2



Pantalla formulario 2 - 1



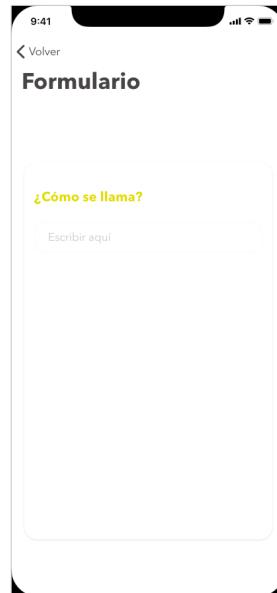
9:41

Formulario

¿Cuál es su sexo?

Macho

Hembra

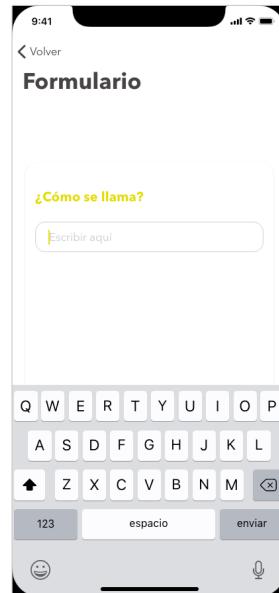


9:41

Formulario

¿Cómo se llama?

Escribir aquí



9:41

Formulario

¿Cómo se llama?

Escribir aquí

Q W E R T Y U I O P  
A S D F G H J K L  
Z X C V B N M  
123 espacio enviar  
😊



9:41

Formulario

Introduce su edad

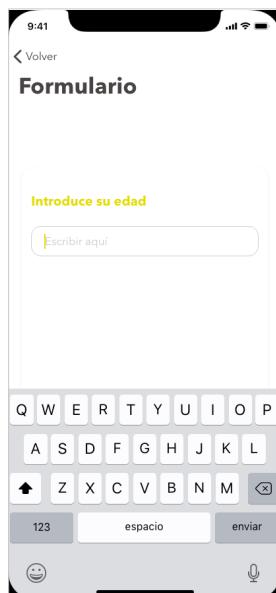
Escribir aquí

Pantalla formulario 2 - 2

Pantalla formulario 3

Pantalla formulario 3 - 1

Pantalla formulario 4



9:41

Formulario

Introduce su edad

Escribir aquí

Q W E R T Y U I O P  
A S D F G H J K L  
Z X C V B N M  
123 espacio enviar  
😊



9:41

Formulario

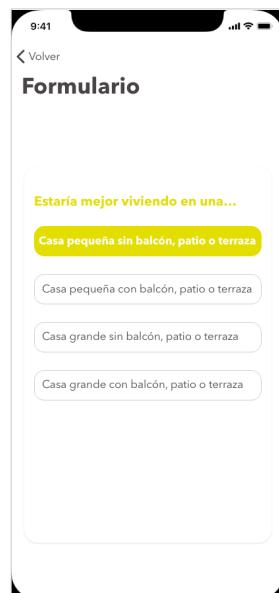
Estaría mejor viviendo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza



9:41

Formulario

Estaría mejor viviendo en una...

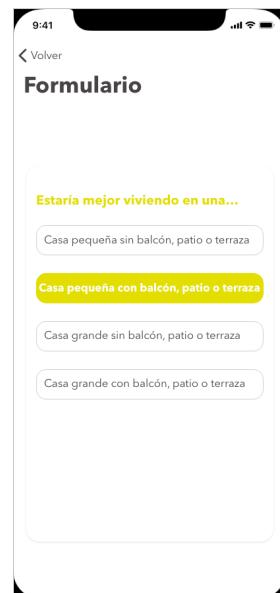
Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Q W E R T Y U I O P  
A S D F G H J K L  
Z X C V B N M  
123 espacio enviar  
😊



9:41

Formulario

Estaría mejor viviendo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 4

Pantalla formulario 5

Pantalla formulario 5 - 1

Pantalla formulario 5 - 2

9:41

Formulario

Estaría mejor viviendo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

**Casa grande sin balcón, patio o terraza**

Casa grande con balcón, patio o terraza

Pantalla formulario 5 - 3

9:41

Formulario

Estaría mejor viviendo en una...

Casa pequeña sin balcón, patio o terraza

Casa pequeña con balcón, patio o terraza

Casa grande sin balcón, patio o terraza

**Casa grande con balcón, patio o terraza**

Pantalla formulario 5 - 4

9:41

Formulario

Sus gastos de manutención al mes, de media son...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

**La cantidad que haga falta**

Pantalla formulario 6

9:41

Formulario

Sus gastos de manutención al mes, de media son...

**Menos de 50€**

De 50€ a 100€

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 6 - 1

9:41

Formulario

Sus gastos de manutención al mes, de media son...

Menos de 50€

**De 50€ a 100€**

No más de 100€

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 6 - 2

9:41

Formulario

Sus gastos de manutención al mes, de media son...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

**No más de 100€**

La cantidad que haga falta

Pantalla formulario 6 - 3

9:41

Formulario

Sus gastos de manutención al mes, de media son...

Menos de 50€

De 50€ a 100€

No más de 100€

**La cantidad que haga falta**

Pantalla formulario 6 - 4

9:41

Formulario

No puede estar solo en casa más de...

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Necesita compañía todo el día

Pantalla formulario 7

9:41

Formulario

No puede estar solo en casa más de...

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Necesita compañía todo el día

Pantalla formulario 7 - 1

9:41

Formulario

No puede estar solo en casa más de...

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Necesita compañía todo el día

Pantalla formulario 7 - 2

9:41

Formulario

No puede estar solo en casa más de...

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Necesita compañía todo el día

Pantalla formulario 7 - 3

9:41

Formulario

No puede estar solo en casa más de...

De 4 a 6 horas

De 6 a 10 horas

De 10 a 12 horas

Necesita compañía todo el día

Pantalla formulario 7 - 4

9:41

Formulario

¿Ideal como primera mascota?

Sí

No

Pantalla formulario 8

9:41

Formulario

¿Ideal como primera mascota?

Sí

No

Pantalla formulario 8 - 1

9:41

Formulario

¿Ideal como primera mascota?

Sí

No

Pantalla formulario 8 - 2

9:41

Formulario

¿Se lleva bien con otras mascotas?

Sí, se lleva bien con perros

Sí, se lleva bien con gatos

Sí, se lleva bien con perros y gatos

No se lleva bien con perros y gatos

Pantalla formulario 9

9:41

Formulario

¿Se lleva bien con otras mascotas?

**Sí, se lleva bien con perros**

Sí, se lleva bien con gatos

Sí, se lleva bien con perros y gatos

No se lleva bien con perros y gatos

Pantalla formulario 9 - 1

9:41

Formulario

¿Se lleva bien con otras mascotas?

Sí, se lleva bien con perros

**Sí, se lleva bien con gatos**

Sí, se lleva bien con perros y gatos

No se lleva bien con perros y gatos

Pantalla formulario 9 - 2

9:41

Formulario

¿Se lleva bien con otras mascotas?

Sí, se lleva bien con perros

Sí, se lleva bien con gatos

**Sí, se lleva bien con perros y gatos**

No se lleva bien con perros y gatos

Pantalla formulario 9 - 3

9:41

Formulario

¿Se lleva bien con otras mascotas?

Sí, se lleva bien con perros

Sí, se lleva bien con gatos

Sí, se lleva bien con perros y gatos

**No se lleva bien con perros y gatos**

Pantalla formulario 9 - 4

9:41

Formulario

¿Es buena compañía para niños?

**Sí**

No

Pantalla formulario 10

9:41

Formulario

¿Es buena compañía para niños?

**Sí**

No

Pantalla formulario 10 - 1

9:41

Formulario

¿Es buena compañía para niños?

Sí

**No**

Pantalla formulario 10 - 2

9:41

Formulario

Su nivel de actividad es...

**Alto**

Normal

Bajo

Pantalla formulario 11



9:41

Formulario

« Volver

Su nivel de actividad es...

Alto

Normal

Bajo

Pantalla formulario 11 - 1



9:41

Formulario

« Volver

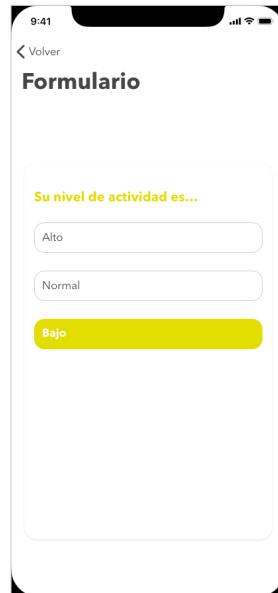
Su nivel de actividad es...

Alto

Normal

Bajo

Pantalla formulario 11 - 2



9:41

Formulario

« Volver

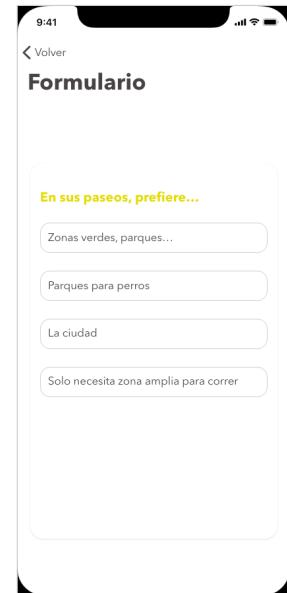
Su nivel de actividad es...

Alto

Normal

Bajo

Pantalla formulario 11 - 3



9:41

Formulario

« Volver

En sus paseos, prefiere...

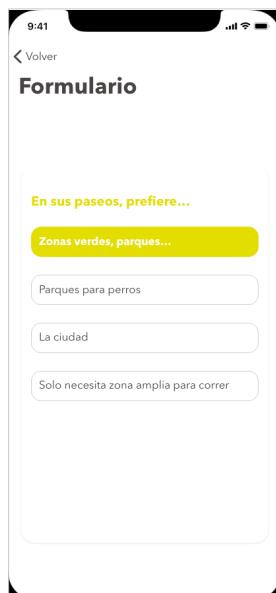
Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

Solo necesita zona amplia para correr

Pantalla formulario 12



9:41

Formulario

« Volver

En sus paseos, prefiere...

Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

Solo necesita zona amplia para correr

Pantalla formulario 12 - 1



9:41

Formulario

« Volver

En sus paseos, prefiere...

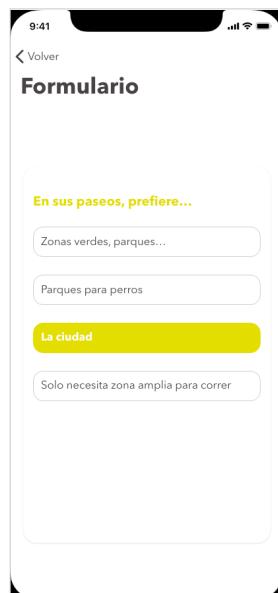
Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

Solo necesita zona amplia para correr

Pantalla formulario 12 - 2



9:41

Formulario

« Volver

En sus paseos, prefiere...

Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

Solo necesita zona amplia para correr

Pantalla formulario 12 - 3



9:41

Formulario

« Volver

En sus paseos, prefiere...

Zonas verdes, parques...

Parques para perros

La ciudad

Solo necesita zona amplia para correr

Pantalla formulario 12 - 4



Pantalla formulario 13



Pantalla formulario 13 - 1



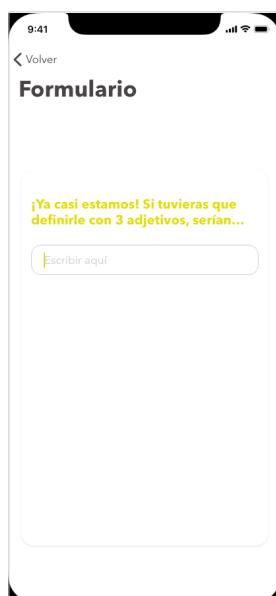
Pantalla formulario 13 - 2



Pantalla formulario 14



Pantalla formulario 14 - 2



Pantalla formulario 15



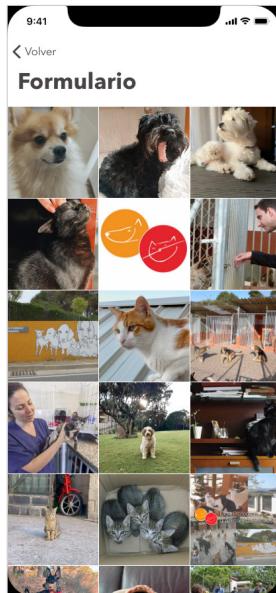
Pantalla formulario 15 - 2



Pantalla formulario 16



Pantalla formulario 16 - 2



Pantalla elegir foto



Pantalla elegir foto 2



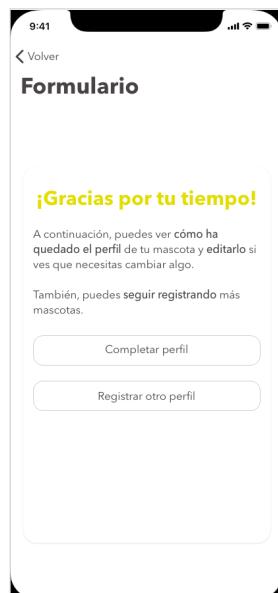
Pantalla formulario 16 - 3



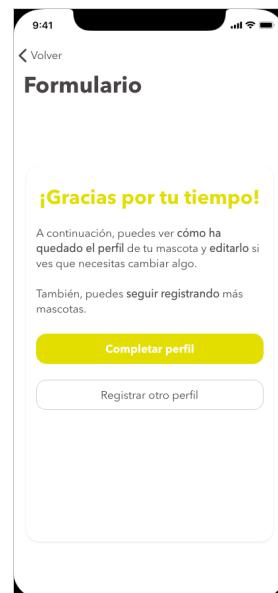
Pantalla hacer foto



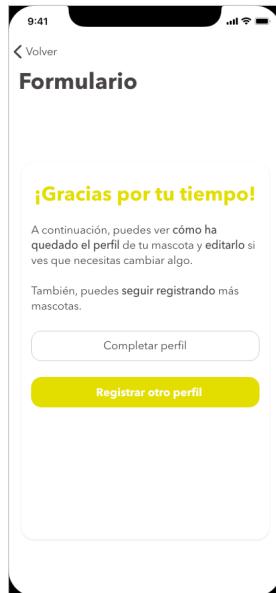
Pantalla elegir foto 3



Pantalla fin formulario



Pantalla fin formulario 2



Pantalla fin formulario 3



Pantalla perfil Cersei



Pantalla perfil Cersei 2



Pantalla perfil Cersei 3



Pantalla perfil Cersei 4



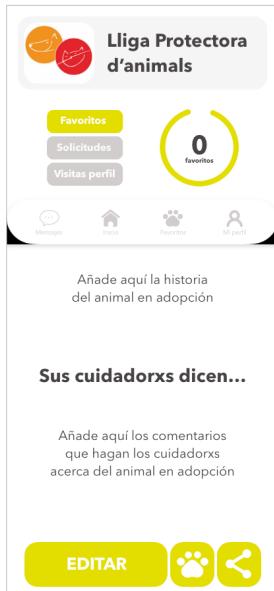
Pantalla perfil Cersei 5



Pantalla perfil Cersei 6



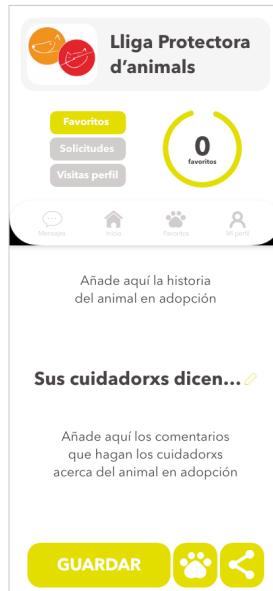
Pantalla perfil Cersei 7



Pantalla perfil Cersei 8



Pantalla editar perfil Cersei



Pantalla editar perfil Cersei 2



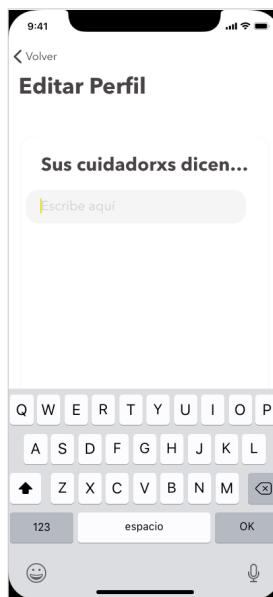
Pantalla editar perfil Cersei 3



Pantalla editar perfil Cersei 4



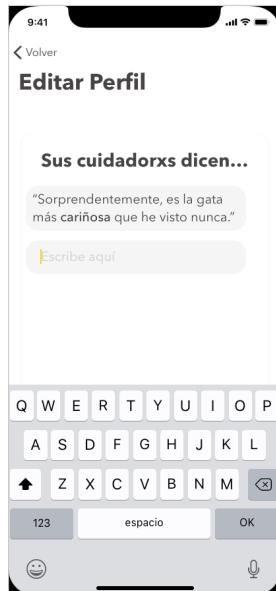
Pantalla editar perfil Cersei 5



Pantalla editar perfil Cersei 6



Pantalla editar perfil Cersei 7



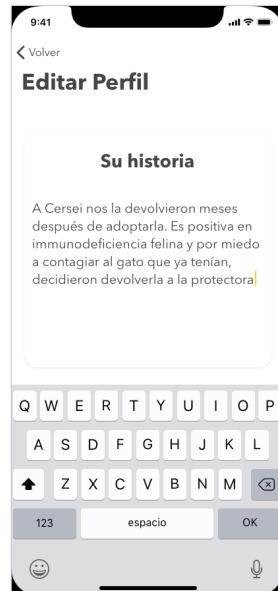
Pantalla editar perfil Cersei 8



Pantalla editar perfil Cersei 9



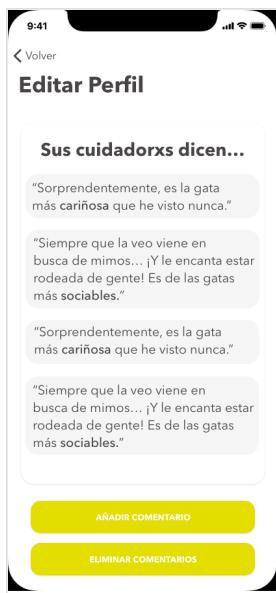
Pantalla editar perfil Cersei 10



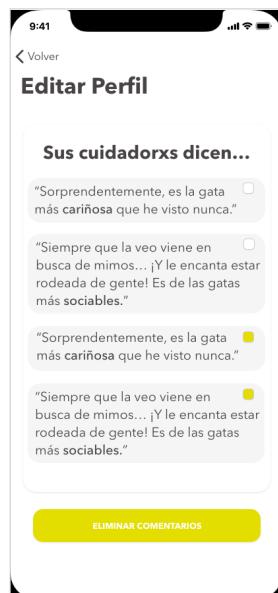
Pantalla editar perfil Cersei 11



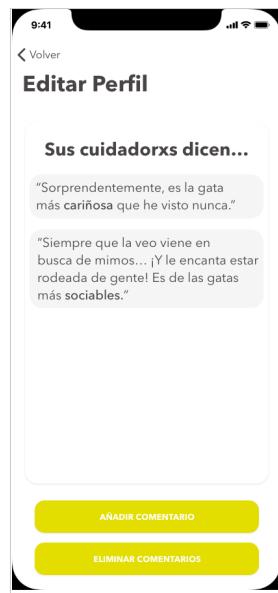
Pantalla editar perfil Cersei 12



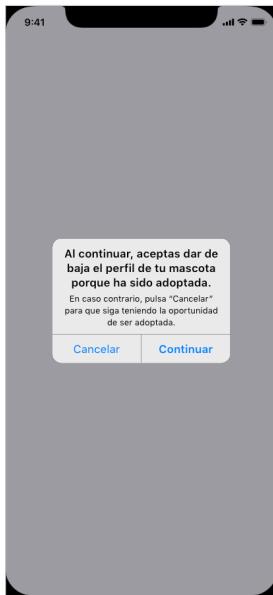
Pantalla editar perfil Cersei 13



Pantalla editar perfil Cersei 14



Pantalla editar perfil Cersei 15



Pantalla dar de baja perfil



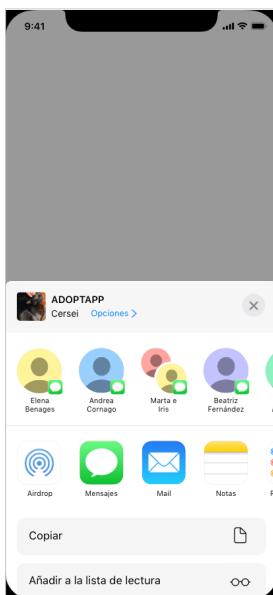
Pantalla dar de baja perfil 2



Pantalla dar de baja perfil 3



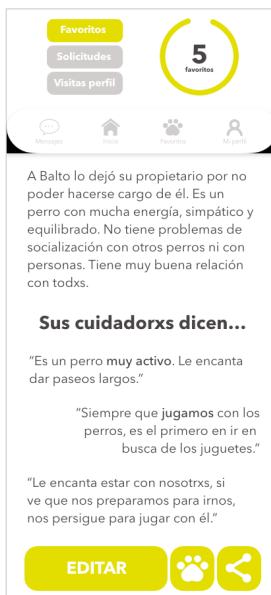
Pantalla dar de baja perfil 4



Pantalla compartir perfil Balto



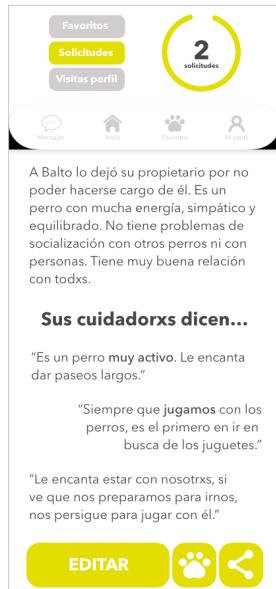
Pantalla perfil en protectora



Pantalla perfil en protectora 2



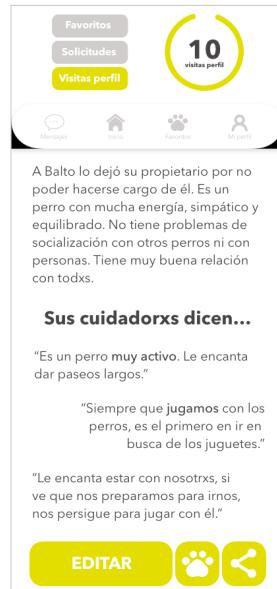
Pantalla perfil en protectora 3



Pantalla perfil en protectora 4



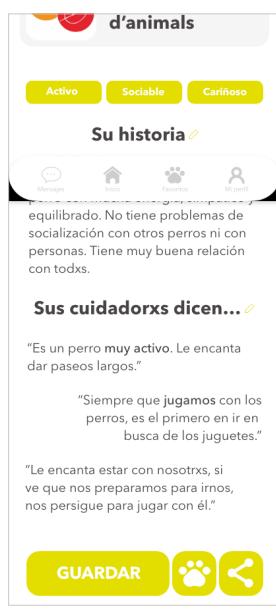
Pantalla perfil en protectora 5



Pantalla perfil en protectora 6



Pantalla editar perfil en protectora 2



Pantalla editar perfil en protectora 3



Pantalla perfil en protectora 7



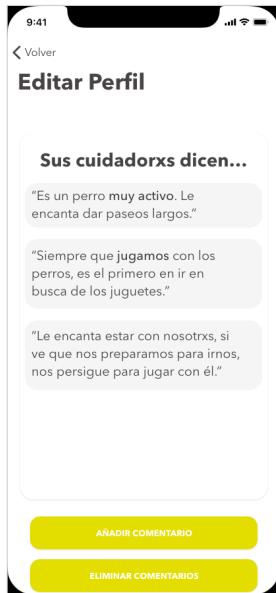
Pantalla perfil en protectora 8



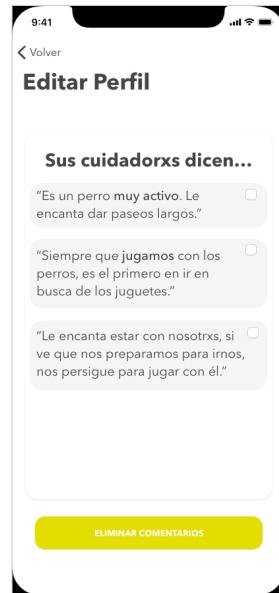
Pantalla perfil en protectora 9



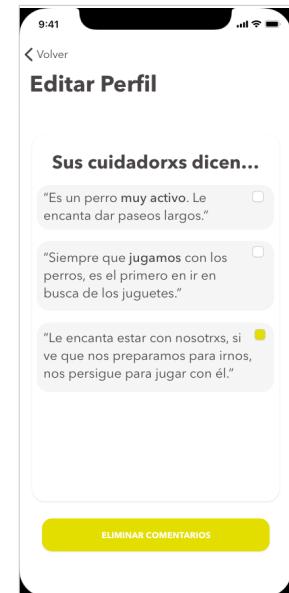
Pantalla perfil en protectora 10



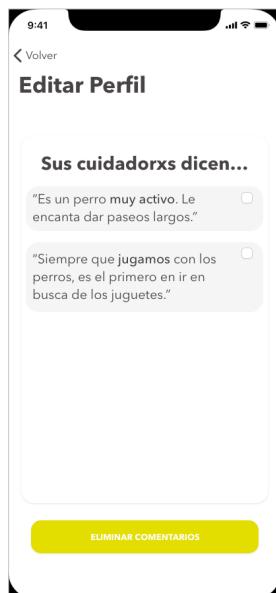
Pantalla perfil en protectora 11



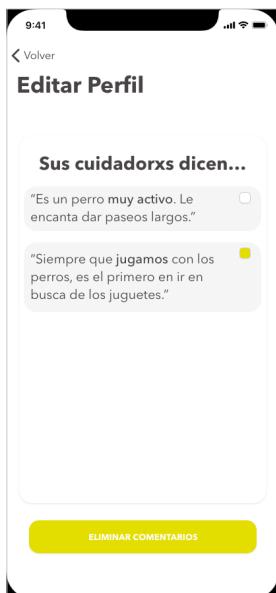
Pantalla perfil en protectora 12



Pantalla perfil en protectora 13



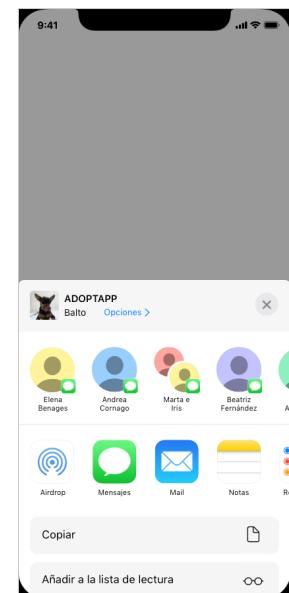
Pantalla perfil en protectora 14



Pantalla perfil en protectora 15



Pantalla perfil en protectora 16



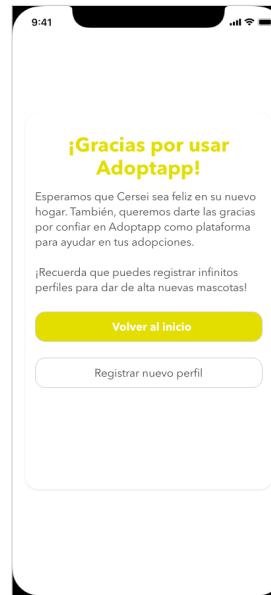
Pantalla compartir perfil



Pantalla dar de baja perfil Balto



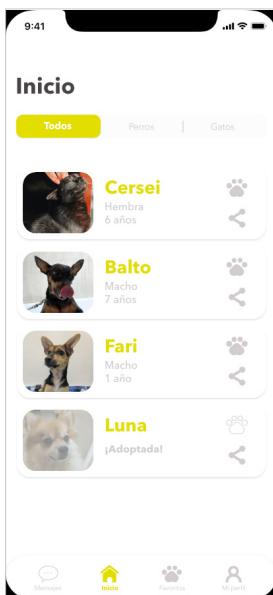
Pantalla fin formulario 4



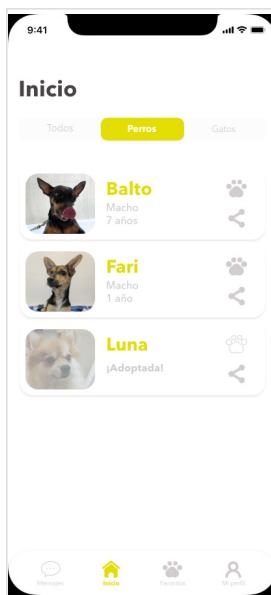
Pantalla fin formulario 5



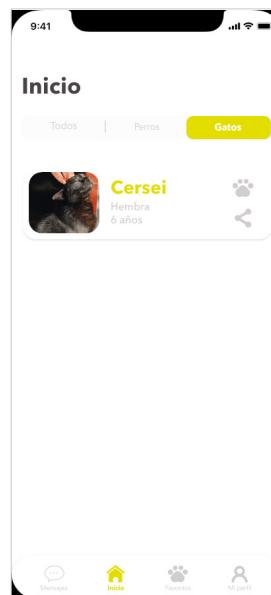
Pantalla fin formulario 6



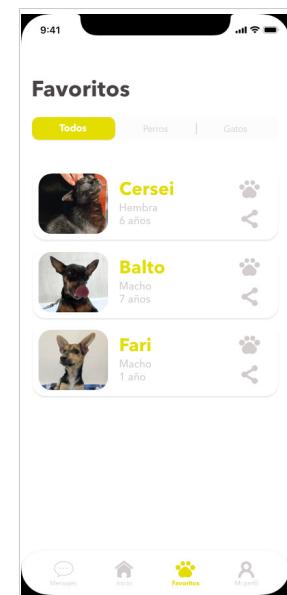
Pantalla inicio general



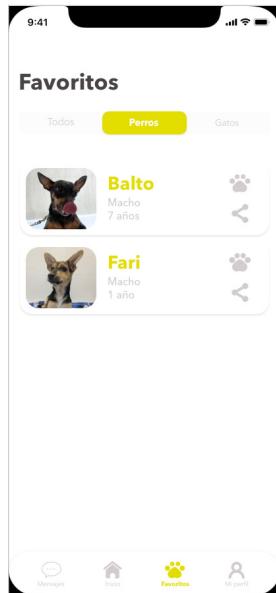
Pantalla inicio perros



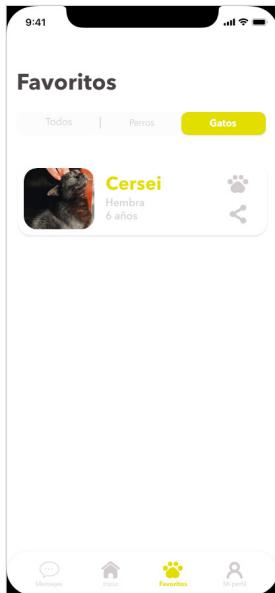
Pantalla inicio gatos



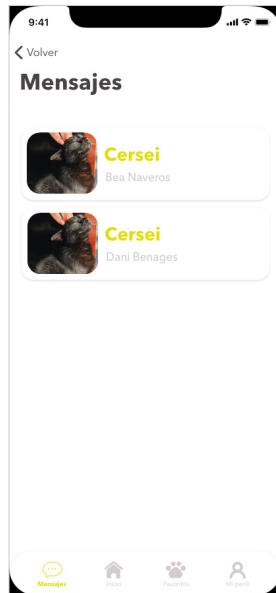
Pantalla favoritos



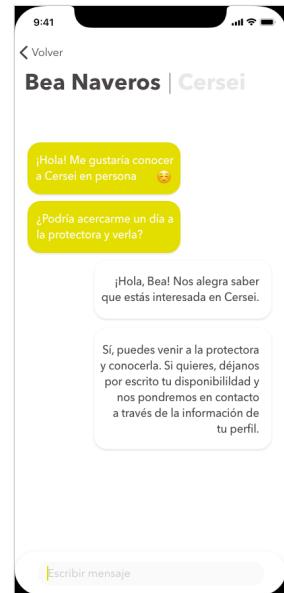
Pantalla favoritos 2



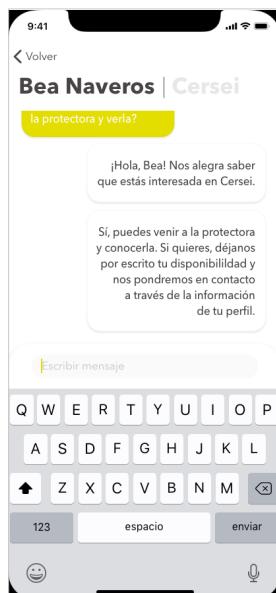
Pantalla favoritos 3



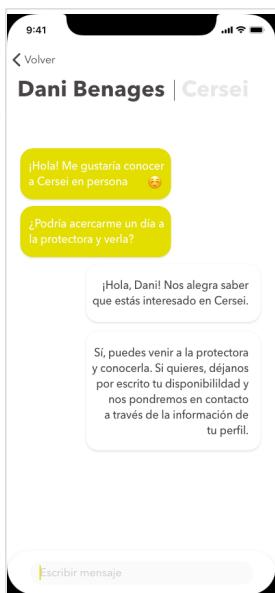
Pantalla mensajes protectora



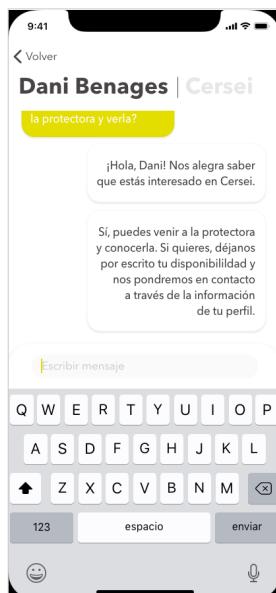
Pantalla chat protectora



Pantalla chat protectora 2



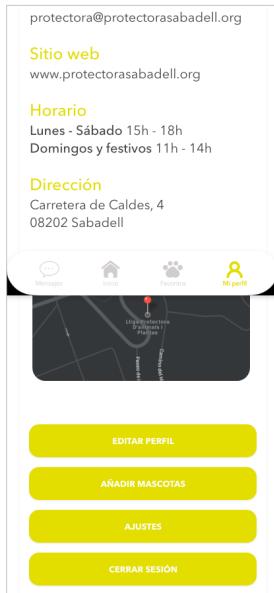
Pantalla chat protectora 3



Pantalla chat protectora 4



Pantalla perfil protectora



Pantalla perfil protectora 2



Pantalla editar perfil protectora



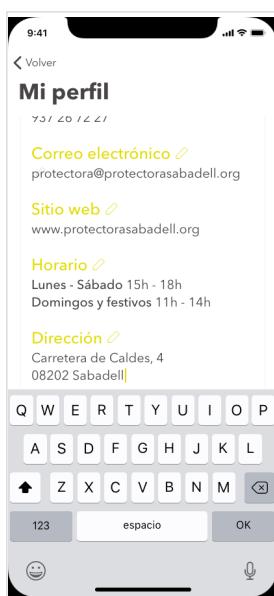
Pantalla editar perfil protectora 2



Pantalla editar perfil protectora 3



Pantalla editar perfil protectora 4



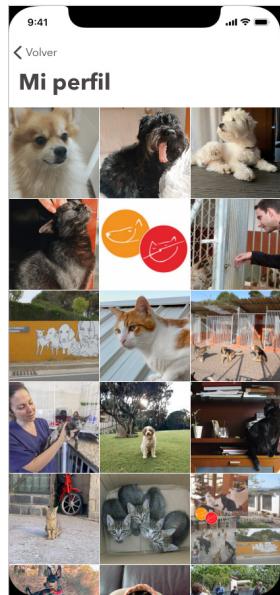
Pantalla editar perfil protectora 5



Pantalla tomar foto



Pantalla elegir foto



Pantalla elegir foto 2



Pantalla elegir foto 3



Pantalla perfil protectora ajustes



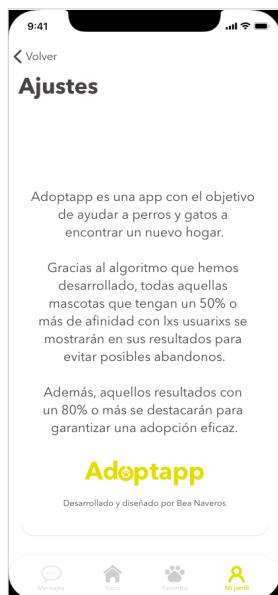
Pantalla perfil protectora ajustes 2



Pantalla perfil protectora ajustes 3



Pantalla perfil protectora ajustes 4



Pantalla perfil protectora ajustes 5