

Desarrollo de Mobile App Branding: caso Petly

TESIS DE GRADO

Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias
Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico
Autor: Cristian Morales





AUTORIDADES

Gran Canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Secretaría General

Mg. Lic. Silvia M. Alvarez

Decana de la Fac. de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibarguren

Secretaria Técnica

Guía Nac. de Turismo Marcela

Eugenia Ferrari

Jefa del Departamento de
Comunicaciones Sociales

Lic. Gustavo Iovino

Jefe de las Carrera de Lic. en Diseño
Gráfico

Lic. Lucas Arbilla

Agradezco

*A Dios, por la oportunidad de estudiar lo que
soñé, brindarme salud, y fortaleza espiritual.*

*A mi madre Mirian y mi padre Pablo, por su
incondicional compañía, soporte emocional y
económico, ánimos, amor y confianza ciega.*

*A mis profesores por sus conocimientos, pacien-
cia, buena predisposición y ejemplo profesional.*

*A mis abuelas Teobalda y Carmen, a mis tíos, en
especial a Liliana y Rodolfo, amigos y compañe-
ros, por su fe, impulso y palabras de aliento.*

*A mí, por creer en mis capacidades, y tener la
suficiente paciencia de realizar todo lo que
deseo, en el momento que decido, sin importar el
“qué dirán”.*

Resumen

El propósito de la presente investigación es proponer un modelo de análisis e investigación de metodologías combinadas, para luego desarrollar la identidad visual de una nueva marca, con origen exclusivo de dispositivo móvil, es decir, una marca totalmente digital en la ciudad de Salta, Argentina.

Un emprendedor salteño, del rubro de servicios para mascotas, está decidido en realizar una aplicación móvil, y necesita de expertos en el tema para desarrollar correctamente la misma y lograr atraer a proveedores de servicios, así como a los consumidores. Por lo que esta investigación será clave para el éxito de su identidad y comunicación visual.

A lo largo de la investigación se analizaron otras aplicaciones homólogas, encuestó a potenciales clientes, entrevistó a expertos, entre ellos Comunicadores Visuales, Diseñadores Gráficos, Desarrolladores web, quines trabajaron y trabajan con Experiencia del Usuario, Diseño de Producto, Desarrollo de Aplicaciones y Diseño de Identidad para Aplicaciones.

Este proyecto busca:

- Sentar precedentes para las tesis de Diseño Gráfico sobre el diseño de marca en apps.
- Servir de material académico normativo, orientativo y rector, para otros trabajos de facultades de la UCASAL ; que necesiten, entre otras cosas, resolver el diseño de marca de alguna aplicación.

Abstract

The purpose of this research is to propose a model of analysis and research of combined methodologies, to then develop the visual identity of a new brand, with exclusive origin of mobile device, that is, a totally digital brand in the city of Salta, Argentina.

An entrepreneur from Salta, from the field of services for pets, is determined to make a mobile application, and needs experts in the field to develop it correctly and attract service providers, as well as the corresponding consumers. Therefore, this research will be key to the success of your identity and visual communication.

Throughout the investigation, other homologous applications were analyzed, potential clients were surveyed, experts were interviewed, including Visual Communicators, Graphic Designers, Web Developers, who worked and work with User Experience, Product Design, Application Development and Design of Identity for Apps.

This project seeks:

- Setting precedents for the theses of Graphic Design on brand design in apps.
- Serve as normative, guiding and guiding academic material for other works of UCASAL faculties; that need, among other things, to solve the brand design of an apps.

PALABRAS CLAVES

Identidad. Marca. Diseño. Mobil App Branding. Adaptabilidad.

Índice

00. INTRODUCCIÓN

03 - Introducción

1. MARCO METODOLÓGICO

09 • Tema / Pregunta / Objetivos de la investigación

10 • Estados del Arte

16 • Paradigmas / Tipos de investigación

17 • Supuestos de investigación

21 • Marco metodológico

22 • Modelos de cuestionario

02. MARCO TEÓRICO

28 • El mundo de los Smartphones

37 • Aplicaciones homólogas

39 • Conceptos del Diseño Gráfico

45 • Marco referencial

03. ANÁLISIS DE RESULTADOS

52 • Análisis de sitio web

54 • Entrevistas

59. Encuestas

04. CONCLUSIONES

63 • Conclusiones

64 • Conclusiones de Campo

66 • Conclusión Final

05. PROUPUESTA

67 • Propuesta / Brandbook

06. BIBLIOGRAFÍA

94 • Bibliografía / Web Sites

HOJA DE EVALUACIÓN

Introducción

A medida que pasaron las décadas, en todo el mundo, las sociedades fueron tomando mayor conciencia sobre los derechos de los animales. Paralelamente, el mercado de productos y servicios para mascotas, mayormente destinado a perros y gatos, incrementó de forma exponencial. En la actualidad se pueden encontrar, no sólo servicios y productos que cubren las necesidades básicas de las mascotas, sino que cubren los deseos de estética y prestigio de sus dueños.

El avance inminente y globalizado de Internet y los dispositivos móviles, trajeron a sus usuarios mayor cercanía y facilidades para contratar y adquirir los servicios y productos que ofrece el mercado. Una mayor revolución se desarrolló en los últimos 15 años, con la llegada de las Aplicaciones Móviles, las cuales pueden servir como herramientas de gestión de información, entretenimiento, mensajería y compras online.

La provincia de Salta no se quedó atrás, la conciencia por el bienestar de los animales se vio reflejada en distintos sucesos que marcaron a la sociedad local y pueden ser tomados como indicadores. Es así, que el emprendedor canino Alvaro Goldáraz, proyecta una nueva aplicación salteña al servicio gratuito de los usuarios ciudadanos, como modelo de negocio de suscripción de prestadores de servicios.

Actualmente los usuarios de servicios, contactan a los presta-

dores y locales a través de Redes Sociales, folletería puerta a puerta, vía telefónica y el “boca a boca”. Es por esto que, el emprendedor Goldáraz, un premiado peluquero canino y preparador canino desarrollará el proyecto Petly, una App móvil que reúne a los distintos prestadores de servicios y productos para las mascotas salteñas, al estilo Airbnb o PedidosYa.

Las apps son un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser en ocasiones soportes publicitarios para terceros (una de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La app, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación exigentes.

El diseño gráfico juega un papel determinante para lograr una acertada publicidad y una comunicación efectiva. La imagen corporativa tiene un papel importante en el mundo de las empresas. Con la alta competencia actual, las aplicaciones móviles no solo necesitan un diseño y desarrollo de alta calidad, sino también una marca sólida.

Año a año las tecnologías y el internet avanzan, y con ello nuevas especialidades y profesionales especialistas van surgiendo a modo de respuesta, para lograr mayor efectividad en procesos de planificación, captación y análisis de big data, marketing digital, experiencias de ventas, entre muchos

otras. Así surgió el término “Mobile App branding” como enfoque especializado en el desarrollo de marca de Aplicaciones para Dispositivos móviles.

El Mobile App Branding sirve para reconocer una marca sin necesidad de leer algún párrafo, es decir, una empresa es reconocible simplemente mediante: los iconos de la app; el perfil de Google Play y App Store; colores; tipografías; gráficos y animaciones; estilos; entre otros.

El presente proyecto de investigación fue motivado por la propuesta de creación de marca sumada a una inquietud personal del investigador de incursionar, en lo que hasta el momento era un concepto y área nueva del branding para él, el Mobil App Branding. Es decir, aceptar el desafío de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del cursado de la carrera, sobre Branding y Diseño Gráfico pero enfocado en una materia que no se enseña, las aplicaciones móviles y el mundo de los dispositivos móviles.

01.

Metodología de la investigación

Tema

Diseño de identidad visual de una nueva App salteña de servicios de mascotas.

-Establecer parámetros de comunicación visual para generar unidad de sistemas, tanto para distintos sistemas operativos y piezas físicas complementarias a la marca.

Pregunta

¿Cuáles deberían ser las características visuales para el correcto Mobile App Branding de Petly, que lo posicione como competitiva, adaptable y funcional?

Objetivo General

Determinar las características visuales óptimas para desarrollar un correcto Mobil App Branding de Petly que lo posicione como competitivo, adaptable y funcional.

Objetivos Específicos

>> Investigar e identificar las características visuales pertinentes para un logotipo de app de smartphones.

>> Analizar los elementos que componen el sistema de comunicación visual de aplicaciones en dispositivos móviles.

>> Desarrollar un sistema de identidad visual que se adapte a distintos sistemas operativos.

Estado del Arte

Estado del Arte 01

Autor: García Narea, Ricardo.

Tesis: Proyecto Final de Grado de la Carrera de Diseño Gráfico.

Tema: “Diseño de Interfaz gráfica de una aplicación móvil para el impulso de eventos en la ciudad.”

Versión final: 2018

Lugar: Universidad de Cuenca, Ecuador.

Link: <https://bit.ly/3I5FnAL>

Primer Visado: 6/06/18

Último Visado: 3/05/22

Resumen: Este trabajo de investigación, tiene como objetivo realizar el diseño gráfico de una aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo Android, el cual tiene el fin de ser un espacio virtual para publicar eventos de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Todo esto, haciendo énfasis en el diseño centrado en el usuario y el estudio de diseño de interfaz. Los temas vistos van desde la formulación del brief como base de todo, los distintos conceptos a tener en cuenta dentro del desarrollo de una aplicación móvil y nociones sobre diseño gráfico. Entre los capítulos de esta tesis se destacan: La interacción y el usuario, El Diseño y Comunicación, El Análisis de homólogos, La investigación de campo, Partidos de Diseño, El Diseño de la Información, El Diseño Visual, entre otros.

Aporte: Esta tesis es de gran aporte técnico y metodológico en parte, debido a la bibliografía sobre UX, UI y Desarrollo Móvil (que no es tan abundante debido a su aparición en las dos últimas décadas), sobre la Person Design y formas de analizar las aplicaciones homólogas, directas e indirectas. Se observó el desarrollo de estudio de mercado para llegar a determinar las necesidades de la futura aplicación, y el posterior desarrollo de prototipo de interfaz gráfica para plataforma digital, como lo indicaban sus objetivos.

Estado del Arte 02

Autora: Izaguirre Hurtartek, Eytin Pamela

Tesis: Proyecto de Grado de Licenciatura

Tema: “Rediseño de identidad corporativa para Fundación Crecer”

Versión final: Agosto de 2018

Lugar: Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.

Link: <https://bit.ly/3bztwGO>

Primer Visado: 31/08/18

Último Visado: 5/05/22

Resumen: Este proyecto de investigación desarrolla la estrategia creativa y el rediseño de la identidad corporativa para la Fundación Crecer, la cual promueve la renovación y cuidado de los espacios públicos urbanos y además se encarga de concientizar a los habitantes de la ciudad de manera que cuiden su entorno y sus espacios verdes y de recreación. El proyecto buscó, brindarle una identidad gráfica más fresca y que se acoplara con el nombre y los esfuerzos que realizan, de tal manera que más personas puedan identificarse con los proyectos de la Fundación y participen activamente de la misma.

Aporte: Este trabajo de rediseño gráfico de una marca, aportó con orientación del Marco Teórico, ejemplificó cómo mostrar el bocetaje de propuestas. Me sirvió para analizar mi muestra, y mostrar los análisis de resultado de validación, Guía de evaluación para competencia, Validación Expertos y Profesionales, Validación Diseñadores gráficos, Validación Grupo objetivo y resultados de validaciones; que en mi investigación todo esto equivaldría a la puesta en práctica de las técnicas de recolección de datos, desarrollo del proyecto y análisis de datos.

Estado del Arte 03

Autor: Sanjuán Quiles, Alejandro.

Tesis: Trabajo Fin de Grado.

Tema: “Desarrollo de una aplicación móvil en Android para un sistema de aviso y localización de animales perdidos”.

Versión final: diciembre 2017.

Lugar: Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica, Universitat Politècnica de València.

Link: <https://goo.gl/uCSUZ5>

Primer Visado: 05/08/18

Segundo Visado: 19/05/22

Resumen: El trabajo describe paso a paso el proceso de desarrollo de una aplicación Android, la cual tiene por objetivo principal permitir a sus usuarios el envío de avisos para notificar la pérdida de una mascota o el avistamiento de un animal perdido o abandonado. La aplicación pretende ofrecer a la sociedad la posibilidad de enviar avisos multimedia relativos a la pérdida o avistamiento de animales a un servidor remoto para su posterior recupero. De esta forma se consigue ayudar a las asociaciones protectoras de animales

en la tarea de localizar a los animales perdidos o abandonados para que así puedan ser recogidos, cuidados o dados en adopción. El trabajo realizado consistente en un análisis del mercado actual en aplicaciones de este ámbito, una especificación de los requisitos que la aplicación ha de cumplir, un diseño para la aplicación, su implementación y por último las pruebas realizadas.

Aporte: esta tesis de grado ayuda a conocer aplicaciones para dispositivos móviles similares a la pretendida, orientadas a las mascotas, en idioma inglés y español, sus secciones, funcionamiento, prototipos y diseño gráfico. También muestra cómo operacionalizar, mediante una tabla detallada, las variables de las mismas. Luego muestra el análisis del mercado extrayendo las características destacables en los sistemas actuales y las que son deseables para la aplicación. Seguidamente se presenta un subconjunto alcanzable de estas características y se establece un contrato sobre qué es lo que la aplicación tendrá que hacer y cómo habrá de hacerlo mediante una especificación de requisitos. En conclusión, su aporte es técnico y metodológico, ya que toda esta información es de gran relevancia como ejemplo y guía, para interpretar cómo debería funcionar la aplicación y en base a eso planificar la arquitectura de la información y el posterior diseño gráfico.

Estado del Arte 04

Autor: Kennedy, Erik D.

Tesis: artículo de carácter científico

Tema: 7 Rules for Creating Gorgeous UI (7 reglas para crear una interfaz de usuario magnífica)

Versión final: enero, 2020.

Lugar: San Francisco, California, EEUU.

Link: <https://bit.ly/2viJR29>

Primer Visado: 8/10/18

Segundo Visado: 3/05/22

Resumen: Este artículo de idioma inglés explica reglas para aplicar en el desarrollo de interfaces móviles, y cómo obtener una estética visual limpia y admirable. Enumera siete reglas, entre las que se encuentran temáticas como la iluminación y las sombras en el diseño gráfico de los distintos elementos, recordar de que “la luz viene de arriba” y cómo se genera la textura visual. Presenta una especie de guía de cómo pensar el diseño en base a las luces para generar tres tipos de diseño, el skeuomorphic (el más realista), el flatty y el flat design. También habla de la importancia de diseñar primero en blanco y negro, es

decir a una tinta o en escala de grises, para luego ir añadiendo colores según el propósito. Este diseño en blanco y negro permite enfocar la atención del diseñador en cosas como el espaciado entre objetos, tamaños, y el trabajo con un layout limpio. Explica la importancia de pensar en el espacio en blanco al momento de diseñar, para lograr descansos visuales, aires en la lectura. Luego detalla los métodos de superposición de texto e imágenes, la importancia de jugar con la apariencia de los textos y cómo hacerlo. Habla sobre utilizar buenas tipografías y aconseja algunas, al igual que el uso de iconos lineales. Para finalizar explica la importancia de inspirarse o aprender de trabajos hechos por otros diseñadores.

Aporte: este interesante artículo, separado en dos notas, da un gran aporte en la parte técnica sobre la Experiencia del Usuario en las Aplicaciones móviles, ayuda a interiorizarse en el tema de la luz y las sombras en el diseño de objetos para pantallas, teniendo en cuenta que la luz siempre “viene desde arriba” y cómo pensar en los distintos tipos de ilustraciones, del más realista a lo plano. Otros aportes interesantes son los métodos de superposición de textos e imágenes, cómo variar con la apariencia del texto, las recomendaciones de fuentes tipográficas y los dos últimos temas de la iconografía lineal y la inspiración en trabajos previos a modo de exitosos antecedentes para lograr un mejor desempeño.

Estado del Arte 05

Autora: Arias Grení, Maria del Pilar.

Tesis: Proyecto de Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico

Tema: Diseño y prototipado de la interfaz gráfica de una aplicación móvil, para la empresa M Electricidad.

Versión final: 2021.

Lugar: UCASAL, Salta capital, Argentina.

Link: (disponible solo papel)

Primer Visado: 14/07/22

Último Visado: 1/08/22

Resumen: Este proyecto trata sobre el diseño de aplicación tipo catálogo mediante una interfaz basada en los principios de experiencia del usuario de la Empresa M Electricidad, en Salta capital. Una empresa dedicada a la venta de insumos de electricidad, que cuenta con un amplio stock. El problema que plantea es que los vendedores no pueden acceder con rapidez y facilidad a la información. En esta tesis, la investigadora considera como palabras claves: aplicaciones, catálogo, diseño de interfaz, experiencia del usuario y fotografía del producto.

Aporte: el objetivo y propuesta final que persigue este proyecto con la aplicación de catálogo, no son los mismos que la de la presente investigación, sin embargo es de gran aporte y orientación ya que comparte Estado de Arte de interés para la investigación y un similar Marco Teórico, con el que se descubrió e integró al proyecto, las Reglas de la usabilidad de Nielsen.

Paradigma y Tipo de Investigación

La presente tesis se enmarcará dentro de la **lógica constructivista**, según Khun (1962), ya que la naturaleza de la realidad estudiada es subjetiva y local, enmarcada en los conceptos descriptos y el contexto temporal, culturales de la población en estudio. Entendiendo que los valores del investigador como de los entrevistados, son parte del proceso de conocimiento y se reflexiona sobre ello; siendo el resultado de la investigación una respuesta temporal y válida para estilo, moda, y adecuación a los recursos tecnológicos del momento.

El **tipo de investigación** que se realizará, según Sabino (1979), será **descriptiva** ya que la preocupación primordial es describir las características de diseño en base a ciertos requisitos de funcionalidad. Aquí se medirán y evaluarán distintos aspectos del punto de vista de los consumidores y expertos, como ser: la gama cromática, la tipografía, el tono gráfico, las formas, los contrastes, la inteligibilidad de los mismos, entre otros.

Supuestos

Sampieri, H. (2006) define a los supuestos como hipótesis generales emergentes flexibles y contextuales que van afinándose, ya que se adaptan a los datos, primeros resultado y avatares del curso de la investigación. En raras ocasiones establecen antes de ingresar en el ambiente o contexto y comenzar la recolección de los datos. A su vez, se modifican sobre la base de los razonamientos del investigador y las circunstancias.

>> El isologotipo debería conformarse por elementos vectoriales, para evitar el uso de fotografías y dificultades de reproducibilidad.

>> El elemento principal del app branding debería corresponder al tipo de diseño “iconografía” por sus características morfológicas.

>> El isologotipo debería conformarse por una o dos elementos de diseño, para no interferir en su correcta inteligibilidad y capacidad reducción.

>> La tipografía debería ser bold o similar, sin serif para empatizar más con el público objetivo, y alejarse de la estética tipográfica clásica, romana y conservadora.

Marco Metodológico

Para alcanzar los objetivos planteados se trabajará con el **método cualitativo**, según Vasilachis de Gialdino (1993), partiendo de que hay una realidad que construir e interpretar, de acuerdo al contexto de los potenciales usuarios de la marca. Siendo de esta forma el examen directo del mundo empírico social, sin requerir adecuamiento a protocolos rígidos de investigación o modelos matemáticos. De **lógica inductiva**, ya que trata de un caso singular y puntual, obteniendo datos blandos y profundos. Se interactuará con los potenciales usuarios de esta aplicación, reconociendo su propio lenguaje y sus mismos términos, lo que implicará una inducción analítica en la forma de comunicación, interpretación de significados en la interacción cotidiana, así, a su vez, con expertos en desarrollo de aplicaciones móviles y el diseño gráfico.

El tiempo estimado para la recolección de datos será de 120 días como ideal, se realizarán en la capital de la ciudad de Salta, Argentina, de forma presencial y virtual.

UNIVERSO

El **universo** podrán ser todos los hombres y mujeres de 25 a 40 años, titulados en Diseño Gráfico, Desarrollo Web, Publicidad o conocimientos a fines y experiencia comprobable de diseño de identidad visual, creación de logotipos, desarrolladores de apps, expertos en marketing digital, que posean una mirada amplia, tanto de la realidad local, regional e internacional y actualizada.

MUESTRA

La **muestra** estará conformada por dos Desarrollador de Apps, dos Diseñadores Gráficos expertos en Branding y cien potenciales usuarios de Petly.

El muestreo será No probabilístico ya que se busca perfiles predeterminados con Muestra de Expertos, de profesionales experimentados y personas reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador en base a su conocimiento y percepción. A su vez, esta es una investigación Representativa ya que las muestras son elegidas intencionalmente, dentro de una población que comparte mismas características.

TÉCNICAS

Las **técnicas** de recolección de datos a utilizar para concretar dicha investigación, serán:

- Entrevistas: de tipo Semiestructuradas con distintas preguntas según el rol del interlocutor, una para cada desarrollador de App y una para cada Diseñador Gráfico. Con el fin de obtener información de contacto directo según cada interpretación y experiencia.

*Modelos tentativos de entrevistas semiestructuradas al final.

- Encuestas: se realizará una encuesta tipo Mixta a cien potenciales usuarios de la marca, para orientar las opiniones, con preguntas abiertas y cerradas. Las mismas serán de carácter autoadministradas y de autoadministración externa, según el contexto que se desarrolle con el encuestado de forma presencial u online.

Encuesta Potenciales Usuarios

Nombre:

Años:

Barrio:

Marcar con una circulo cuando corresponda.

1. ¿Qué sistema operativo tiene tu smartphone?

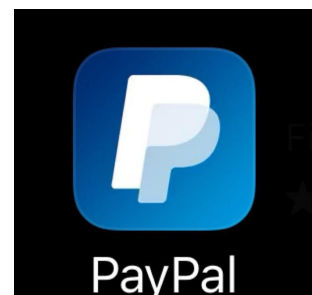
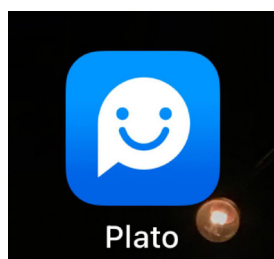
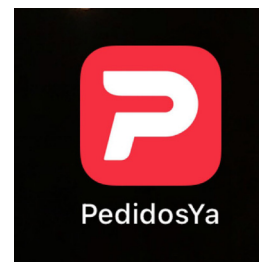
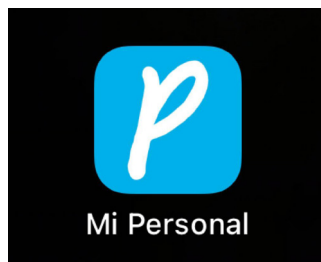
- iOS
- Android
- Windows
- Otro

2. ¿Utilizas alguna aplicación para mascotas?

- Si
- No

En caso de ser positivo, comente cuál:

3. ¿Te resulta fácil reconocer estos logotipos pertenecientes a distintas marcas?



- Si
- No
- Algunos me confunden con una misma marca

Guión De Entrevista

Semiestructurada

Diseñador Gráfico

Nombre del Entrevistado:

Título:

Experiencias de formación, trabajos, etc. referidos al mundo del diseño:

PREGUNTAS:

1. ¿Dónde trabajas y cuál es tu rol/tareas?
2. ¿Por qué es importante el branding para una app?
3. ¿Hay diferencias entre una AppBranding y un branding considerado "tradicional"?
4. ¿Qué factores se tienen en cuenta al iniciar un diseño de una marca nativa de Aplicación?
5. ¿Qué tipografías recomendarías y cuáles no para el diseño de un appbranding?
6. ¿Qué cosas serían consideradas error en un diseño de marca de una aplicación?
7. ¿Qué dificultades tuviste con marcas ya diseñadas de antemano, al momento de hacer un proyecto de aplicación?

GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA **Desarrollador de Aplicaciones**

1. ¿Cuales son las diferencias más relevantes al momento de diseñar aplicaciones de iOS, Android y Windows?
2. ¿Qué aspectos debo tener en cuenta al momento de diseñar para smartphones, teniendo en cuenta que existen modelos “viejos” y últimos modelos, con todas sus características?
3. Con respecto a los colores de pantallas ¿hay algo que se deba tener muy presente al momento de diseñar?
4. ¿Cuál es la última tendencia de diseño en apps? ¿Considera que es conveniente que una app salteña continúe esa línea estética?
5. ¿Conoce apps salteñas que hayan sido, o se consideren exitosas o ejemplos de inspiración?

Alcances y Limitaciones

Alcances:

1. El presente estudio explorará el usuario potencial de la ciudad de Salta capital, para determinar su percepción e interpretación de lo que requiere el appbranding de Petly.
2. La investigación abarca únicamente sobre expertos seleccionados estratégicamente y potencial usuario de la aplicación, ambos mayores de 25 años.
3. La investigación no será dirigida a veterinarios, ni empresas relacionadas a los animales, sino a los consumidores finales y expertos en diseño.

Limitaciones:

1. Falta de actualización respecto a temas como "App Branding" o especialización en servicios digitales relacionados a aplicaciones por parte de los entrevistados. Ya que los expertos sobre temas de dispositivos móviles y diseño gráfico puede ser limitado.
2. Periodo de tiempo de recolección de información por la metodología elegida, y la disposición de poco personal para el trabajo de campo.
3. Falta de tiempo de respuesta de los entrevistados.

The background is a solid teal color. On the left side, there is a faint, light-colored silhouette of a human head in profile, facing left. The head is composed of puzzle pieces. On the right side, there are several individual puzzle pieces floating, also in a light teal color. The puzzle pieces have a subtle pattern of dots and lines on them.

02.

**Marco
Teórico**

Para poder ahondar y entender la presente investigación se definirán los conceptos principales a utilizar a lo largo de la tesis y se determinarán las variables que serán clave al momento de llevar a cabo la recolección de datos. Los grandes ejes temáticos serán 2, y se titulan:

-El mundo de los smartphones, para acercar, aclarar y poner en común los términos que tratan sobre la experiencia del usuario, las aplicaciones móviles, el acceso a internet, entre otros temas.

-El mundo del Diseño Gráfico, el cual detalla nociones de imagen e identidad corporativa, branding, el concepto de app branding, iconografía, retícula y otros temas relevantes.

personas de todo el país, equivalente al 79% de la población. En el actual contexto de crisis económica, el consumo de Internet es el que más resiste. El smartphone es una herramienta clave para el acceso a internet. Las investigaciones revelan que, para la población, el Internet es un aporte a la calidad de vida: ayuda a distraerse, olvidar los problemas cotidianos, y funciona como un medio eficaz de compra de productos y servicios. (Internet-La visión de los usuarios 2019, Certisur, Buenos Aires, 2019) En Salta, la realidad no es distinta a la del país, el crecimiento del uso de Internet en smartphones se puede observar mes a mes en los usuarios. (Acceso a Internet, tercer trimestre, INDEC, Buenos Aires, 2019)

EL MUNDO DE LOS SMARTPHONES

Acceso a Internet en Argentina

Actualmente Argentina se encuentra en el segundo puesto en materia de desarrollo de tecnología de comunicación e información en América Latina. El primer lugar es para Uruguay; en tanto que Chile, Costa Rica y Brasil están por detrás. Puerto Rico y Argentina ocupan el primer puesto con el 62% de su población conectada por medio de telefonía móvil. Le siguen Uruguay (60%), Chile (60%), Panamá (58%), Brasil (55%), Costa Rica (55%) y México (51%), de acuerdo con el informe de diciembre de 2018 de la GSMA.

El acceso a Internet en Argentina no para de crecer, sobrepasando la barrera de las 35 millones de

Dispositivos móviles

Definimos teléfono móvil o celular como un dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido y sugerente y basado en la tecnología de ondas de radio (es decir, transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, esto es, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica o de internet. (Cooper, 2007)

Aplicaciones móviles o Apps

Las apps móviles (teléfonos y tablets), se han convertido en un elemento cotidiano de una población activa, consumista y que se interrelaciona con los demás a través de los terminales.

Muchas de estas aplicaciones, ya están preinstaladas y funcionan en los móviles o tablets cuando salen a la venta, pero la mayoría de ellas deberán descargarlas e instalarlas los usuarios.

Las apps se convierten, por lo tanto, en un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser en ocasiones soportes publicitarios para terceros (una de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La app, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación exigentes.

Las aplicaciones —también llamadas apps— están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los progra-

mas son para los ordenadores de escritorio.

Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.

Diferencias entre aplicaciones y web móviles

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la infor-

mación según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente —o incluso desaparecer— de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador.

Quienes cuentan ya con una «web responsiva» pueden planearse la necesidad de diseñar una aplicación, pero la respuesta a si esto es o no necesario, depende de entender tanto los objetivos de negocio, como las características que diferencian las aplicaciones de las webs.

Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono —como los sensores—, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

No siempre hay que elegir entre una u otra. Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

El proceso de diseño y desarrollo de una app

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación

en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan —la mayor parte del tiempo— de manera simultánea y coordinada.

Hemos resumido las fases de este proceso solo desde la perspectiva del diseño y desarrollo, es decir, sin tener en cuenta los roles de coordinación, la participación del cliente, ni los accionistas de la empresa.

1. CONCEPTUALIZACIÓN

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación
- Investigación
- Formalización de la idea

2. DEFINICIÓN

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como «Personas» y «Viaje del usuario». También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

- Definición de usuarios
- Definición funcional

3. DISEÑO

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del

código.

- Wireframes
- Prototipos
- Test con usuarios
- Diseño visual

4. DESARROLLO

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación.

Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.

- Programación del código
- Corrección de bugs

5. PUBLICACIÓN

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- Lanzamiento
- Seguimiento
- Actualización

Tipos de aplicaciones según su desarrollo

A nivel de programación, existen varias formas de desarrollar una aplicación. Cada una de ellas tiene diferentes características y limitaciones, especialmente desde el punto de vista técnico.

Aunque a primera vista esto no parezca incumbencia del diseñador, la realidad es que el tipo de aplicación que se elija, condicionará el diseño visual y la interacción.

APLICACIONES NATIVAS

Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software Development Kit o SDK. Así, Android, iOS y Windows Phone tienen uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan específicamente para cada plataforma, en el lenguaje utilizado por el SDK.

Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones sacando buen partido de las diferentes herramientas de promoción y marketing de cada una de ellas.

Las aplicaciones nativas se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras.

Una característica generalmente menospreciada de las apps nativas, es que pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario, aun cuando no se esté usando la aplicación, como los mensajes de Whatsapp, por ejemplo.

Además, no requieren Internet para funcionar, por lo que ofrecen una experiencia de uso más fluida y están realmente integradas al teléfono, lo cual les permite utilizar todas las características de hardware del terminal, como la cámara y los sensores (GPS, acelerómetro, giróscopo, entre otros).

A nivel de diseño, esta clase de aplicaciones tiene una interfaz basada en las guías de cada sistema operativo, logrando mayor coherencia y consistencia con el resto de aplicaciones y con el propio SO.

Esto favorece la usabilidad y beneficia directamente al usuario que encuentra interfaces familiares.

APLICACIONES WEB

La base de programación de las aplicaciones web —también llamadas webapps— es el HTML, conjuntamente con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web.

En este caso no se emplea un SDK, lo cual permite programar de forma independiente al sistema operativo en el cual se usará la aplicación. Por eso, estas aplicaciones pueden ser fácilmente utilizadas en diferentes plataformas sin mayores inconvenientes y sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso particular.

Las aplicaciones web no necesitan instalarse, ya que se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por esta misma razón, no se distribuyen en una tienda de aplicaciones, sino que se comercializan y promocionan independientemente. Al tratarse de aplicaciones que funcionan sobre la web, no es necesario que el usuario reciba actualizaciones, ya que siempre va a estar viendo la última versión. Pero, a diferencia de las apps nativas, requieren de una conexión a Internet para funcionar de forma correcta.

Adicionalmente, tienen algunas restricciones e inconvenientes en factores importantes como gestión de memoria y no permiten aprovechar al máximo la potencia de los diferentes componentes de hardware del teléfono.

Las aplicaciones web suelen tener una interfaz más genérica e

independiente de la apariencia del sistema operativo, por lo que la experiencia de identificación del usuario con los elementos de navegación e interacción, suele ser menor que en el caso de las nativas.

APLICACIONES HÍBRIDAS

Este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las dos anteriores. La forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web —usando HTML, CSS y JavaScript—, y una vez que la aplicación está terminada, se compila o empaqueta de forma tal, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa.

Esto permite casi con un mismo código obtener diferentes aplicaciones, por ejemplo, para Android y iOS, y distribuirlas en cada una de sus tiendas.

A diferencia de las aplicaciones web, estas permiten acceder, usando librerías, a las capacidades del teléfono, tal como lo haría una app nativa.

Las aplicaciones híbridas, también tienen un diseño visual que no se identifica en gran medida con el del sistema operativo. Sin embargo, hay formas de usar controles y botones nativos de cada plataforma para apegarse más a la estética propia de cada una.

Existen algunas herramientas para desarrollar este tipo de aplicaciones. Apache Cordova³ es una de las más populares, pero hay otras, como Icenium⁴, que tienen la misma finalidad.

(Cuello y Vittone, 2013. Diseñando App para móviles)

Funcionalidad en Apps

Las funcionalidades que ofrecen las apps son muy diversas y cada día se inventan nuevos usos que activan o promueven nichos de mercado antes nunca imaginados, lo que nos hace pensar que nos encontramos ante un futuro digital por descubrir. Actualmente, podemos encontrarnos con base a sus funcionalidades las siguientes categorías de aplicaciones:

Comunicaciones

Clientes de redes sociales (p.e Facebook, Twitter)

Mensajería instantánea (p.e. What'sApp)

Clientes de email

Navegadores web

Servicios de noticias

Voz IP

Juegos

Cartas o de casino
(p.e., Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker)

Puzle o estrategia
(p.e., Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa)

Acción o aventura
(p.e., Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol)

Deportes
(p.e., Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Boxeo, Sky)

Deportes de Ocio
(p.e., Bolos, Billar, Dardos, Pesca)

Multimedia

Visores de gráficos o imágenes

Visores de presentaciones

Reproductores de video (p.e. You Tube)

Reproductores de audio

Reproductores de streaming (Audio/Video)

Productividad

Calendarios

Calculadoras

Diarios

Notas, recordatorios o procesadores de textos

Hojas de cálculo

Servicios de directorio (p.e. Páginas Amarillas)

Bancos o finanzas

Viajes

Guías de ciudades (p.e. Lonely Planet)

Convertidores de moneda

Traductores

Mapas / GPS

Itinerarios programados

Previsión meteorológica
(p.e. The Weather Channel, ElTiempo.es)

Utilidades

Gestores de perfiles de usuario

Salvapantallas

Libretas de direcciones

Gestor de procesos

Gestor de llamadas

Gestor de ficheros

Compras

Lectores de códigos de barras y bases de
datos de productos

Cientes de tiendas web

Subastas

Cupones de descuento

Lista de la compra

Entretenimiento

Lectores de libros

Horóscopos

Guías de programación de televisión, radio, etc.

Recetas

Cómics

Bienestar

Seguimiento de dietas

Primeros auxilios

Consejos al embarazo

Entrenamiento personal

Guías de salud

Los actuales terminales y sus capacidades de hardware permiten la creación de apps con funcionalidades en muchos casos inimaginables hasta hace unos años y brindan a los usuarios experiencias únicas. Algunos ejemplos de la combinación de las capacidades del teléfono para crear estas apps son:

- La incorporación de GPS, brújula digital y cámaras de alta capacidad, permiten desarrollar funciones como la realidad aumentada en las apps.
- Grabación en vídeo HD.
- Giroscopio y acelerómetro que permiten que mediante movimientos horizontales y verticales del móvil podamos girar la pantalla o activar una función dentro de la aplicación.
- Sensores de proximidad e incluso de luz ambiental.
- Aumento de la memoria que permite por ejemplo, ejecutar varias aplicaciones a la vez.
- Alta resolución, soporte de gráficos 3D y pantallas de nueva generación que ayudan a crear experiencias únicas.

(Sirvent y Mobile Marketing Association, 2011. Libro Blanco de Apps)
Logotipo y pantalla inicial

El ícono será el elemento gráfico que más potencia visual tenga, ya que este estará ubicado en el menú principal de los teléfonos de nuestros usuarios. El icono de la aplicación tendrá que tener características como: llamativo, simple, atractivo, entre otras; además debe tener el mismo sistema gráfico de la aplicación, con ello los usuarios lo relacionan con más rapidez al momento de verlo.

Por otra parte, tenemos la pantalla inicial de nuestra aplicación o también llamada “Splash”, esta pantalla es aquella que está activa por un escaso tiempo mientras

la aplicación se carga, aquí es en donde colocaremos nuestro logotipo para reforzar la marca.

Muchas de las palabras del rubro, son conocidas en la jerga del día a día, pero no todas las personas tienen los conceptos totalmente presentes o unificados en criterio. Por eso, en el libro “Diseñando para apps móviles”, los escritores y programadores Javier Cuello y José Vittone crearon un glosario para comprender los mismos conceptos que el lector. Es así, que se tomaron como definiciones palabras como:

Sistema operativo o SO: Es el software que contiene cada uno de los teléfonos y sobre el cual se ejecutan las aplicaciones. Las distintas versiones de Android, iOS y Windows Phone, son ejemplos de sistemas operativos.

Google Play Store: también mencionada como Play Store y como Google Play, es una plataforma creada y gestionada por Google que posibilita la descarga de aplicaciones para dispositivos móviles provistos del sistema operativo Android. El sistema brinda acceso a apps gratuitas y de pago. Gracias a Play Store, se pueden descargar todo tipo de aplicaciones directamente al equipo que dispone de Android.

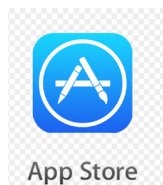
En definitiva, es una tienda y un centro de distribución digital. Todo aquel que dispone de un teléfono celular (teléfono móvil) o de una tablet (tableta) con sistema operativo Android puede encontrar allí productos de su interés.

App Store: es una aplicación y plataforma de distribución de aplicaciones desarrollada por la empresa Apple. Permite distribuir

aplicaciones de terceros para sus dispositivos iPhone, iPad, iPod y similares. Los usuarios de estos dispositivos pueden buscar, descargar e instalar a través de App Store aplicaciones móviles desarrolladas por otras empresas para ser usadas en sus dispositivos móviles. Las aplicaciones incluidas en el App Store son controladas por Apple y solo funcionan en dispositivos con el sistema iOS.



Logotipo de Google
Play Store. Fuente:
www.pinterest.com



Logotipo de
AppStore. Fuente:
www.pinterest.com

Accesibilidad: Posibilidad de acceso a los contenidos por cualquier persona independientemente de sus capacidades físicas. A nivel visual está determinada, entre otras cosas, por el tamaño de los textos y botones y por el contraste que estos elementos tienen con el fondo. Una app accesible también hace referencia a una correcta

programación del código que permite, por ejemplo, que los contenidos puedan ser interpretados por accesorios para ciegos.

Usuario: El usuario es quien realiza interacciones con la aplicación a través de su interfaz. Es el foco del llamado «diseño centrado en el usuario» que tiene como eje sus necesidades, para proponer soluciones que resuelvan los problemas, considerando sus emociones y expectativas.

(Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles: Vol. uno (Primera ed.). Duque Giraldo.)

Experiencia de usuario o UX:

Concentra las emociones y percepciones que tiene una persona al usar una interfaz o producto. En el caso de las apps, está influida por un conjunto de factores que determinan si la experiencia es positiva o negativa, entre ellos, la accesibilidad, diseño visual, diseño de interacción y usabilidad.

UX (por sus siglas en inglés User eXperience) o en español Experiencia de Usuario, es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Logramos una buena UX al enfocarnos en diseñar productos útiles, usables y deseables, lo cual incluye en que el usuario se sienta satisfecho, feliz y encantado. Una buena UX se logra a través del Diseño Centrado en el Humano, el cual es el enfoque de conocer las necesidades de los usuarios y alinearlos a los objetivos, tomando también en cuenta las limitaciones técnicas.

UI (por sus siglas en inglés User Interface) o en español **Interfaz del Usuario**, es la vista que per-

mite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información más elementos visuales más patrones de interacción. El UI da el “look & feel” al producto con la estructura e interacción de los elementos de la interfaz. Un UI Designer se encarga de crear visualmente la interfaz del producto para que vaya acorde a la experiencia del usuario. Además, crea elementos interactivos y se preocupa de que se vean bien en todas las plataformas (móvil, tableta, web). Un UI Designer trabaja muy de la mano con el equipo de desarrollo o diseño de producto proporcionando guías de estilos y patrones de uso.

Tienda o Store: Es el canal de distribución y comercialización de aplicaciones desde donde pueden descargarse de forma gratuita o paga. Cada uno de los sistemas operativos móviles mencionados en este libro tiene una tienda oficial; sin embargo, en el caso de Android, existen varias opciones alternativas además de Google Play como las tiendas de apps de Amazon o Samsung.

Al contrario de lo que puede creerse, de que los íconos de las Apps deben ser los logotipos de las marcas en miniatura, se observan ilustraciones o nuevos diseños que pueden o no incluir el logo de la marca anunciante. Esto se debe a que las Apps son productos de las marcas y no es la marca firmante. Un ejemplo es la marca BMW que tiene aproximadamente 10 apps, en las que en algunas de ellas utiliza la marca gráfica, en otras no, y en otra una combinación de ellas.

Usabilidad: En su sentido más amplio, está relacionada con la

eficacia y eficiencia de la interfaz de una aplicación para permitir a un usuario determinado realizar una tarea o cumplir un objetivo. La usabilidad no puede analizarse de forma aislada, ya que está vinculada con un contexto particular y un usuario específico; por tanto, está directamente asociada a la experiencia de usuario.

Aplicaciones homólogas

A continuación se presentan ejemplos de marcas gráficas de aplicaciones del mismo rubro y funcionalidad, para conocer identidades que compiten con la aplicación o cumplen la misma función en otro contexto geográficos, tomando el periodo de tiempo de 2016 a 2020.

PLUV

Origen:
Buenos Aires,
Argentina
Año: 2015
Propietarios:
Mi Perrito S.A.



Pluv es la primer app del país que reúne a toda la comunidad masco-tera en un mismo lugar. Esta plataforma y red social ofrece todos los servicios geolocalizados que se necesitan para el cuidado de su mascota. Los usuarios pueden ver las mascotas más cercanas a su ubicación, contactarse con sus dueños e iniciar un chat en vivo, logrando hacer consultas o intercambiar consejos para el cuidado de sus mascotas. Pueden crear el perfil social de sus mascotas y vincularlos a las chapitas

inteligentes ofrecidas por la empresa, que sirven para localizarlas fácilmente en caso de que se pierdan y alguien las encuentre. Se pueden cargar todos los datos que el usuario considere necesarios. Entre otras cosas, recomienda: fotos y nombre de la mascota, edad, ficha médica, vacunas, si toma medicación, si es alérgico, si está adiestrado, datos de contacto como dueño, etc. Pluv tiene todos los servicios geolocalizados al alcance del usuario (Veterinarias, Pet Shops, Emergencias 24hs, Paseadores, etc.) y eventos asociados al público mascotero. También permite subir mascotas perdidas, encontradas y en adopción. Es una herramienta más para ayudar a sus dueños a encontrar a sus mascotas y rescatar a las que se encuentran en la calle.

Fuente: <http://www.pluv.co>

PetyApp

Origen: Ho Chi Min, Vietnam
Año: 2019

PetyApp es una aplicación para dispositivos móviles que permite cuidar la mascota del usuario, una aplicación creada para que el dueño de perros y/o gatos, puedas llevar el control de todas las necesidades de su mascota desde su celular. Tendrá acceso a un perfil personalizable de su mascota y a un gráfico de bienestar que indicará el estado actual de los cuidados entregados a la mascota. También podrá revisar su lista de tareas y conocer lo que debe realizar para que el estado de los cuidados y el bienestar de su mascota suba al 100%. PetyApp será el mejor aliado para cuidar a su mascota, porque aquí se puede

encontrar:

_Recordatorios de todos los cuidados que la mascota necesita y así no olvidar más sus necesidades.

-Recordatorio de cuando comprar una bolsa de cuido/concentrado

-Recordatorio de cuando aplicar la siguiente vacuna

-Recordatorio de cuando realizar la siguiente desparasitación interna y externa

-Recordatorio de cuando bañar tu mascota

_Recordatorios adicionales y personalizables para que medicinas de tratamientos ocasionales o la próxima cita con el veterinario.

_Como dueño de perro y/o gato, tendrá acceso a contenido e información de calidad a través de artículos y noticias de actualidad para saber cómo ser un mejor amo y como cuidarlo correctamente.

_Podrá localizar el centro médico veterinario más cercano al usuario.

_Permite ordenar desde el celular y recibir a domicilio todos los productos y servicios que la mascota necesita. (Concentrados, snacks, medicinas, visitas médicas en casa, vacunación en casa y muchos más)

Fuente: <https://pety.vn/>

Petit

Origen: Brasil
Año: 2020

Petit es una aplicación web y móvil que busca acercar a los proveedores de servicios para animales, como limpieza, entrenamiento, veterinarios, tiendas de mascotas, hoteles y transporte de animales. Esta aplicación móvil brasileña quiere facilitar la asistencia a las mascotas, como alimentos, medicamentos, servicios veterinarios y doma. Este proyecto fue diseñado

para transmitir una imagen alegre y moderna de una marca que está naciendo.

La aplicación es muy fácil de usar y está disponible en todos los App Store del mundo para dispositivos de sistema operativo iOS y próximamente para Android, en idioma español e inglés.

Fuente: <http://www.petitapp.br/>



Conceptos del Diseño Gráfico relevantes

Identidad corporativa

Identidad, es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo. El programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales,

en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

La identidad de una empresa es la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

Según Costa, J. (2002; p.62), la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”

Los signos o niveles que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los niveles de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Identidad Corporativa: Es la identidad que representa a una compañía que tiene varias empresas. Sus elementos representativos y característicos forman su imagen gráfica y por lo tanto debe tenerse en cuenta su prestigio y calidad.

Identidad Institucional: Son organizaciones que no buscan un fin de lucro como por ejemplo: gobierno, culturales, civiles. Estas persiguen el reconocimiento y aceptación de la sociedad gracias a sus actividades.

Identidad Empresarial: Son las que se encargan de ofrecer, brindar bienes y/o servicios con fines lucrativos a sus clientes, con la finalidad de mantener su existencia dentro del mercado obteniendo avances económicos.

Identidad Profesional: Son las que ejerce una persona, su profesión en una institución propia. Empresa propia dirigida por un profesional que brinda sus productos y/o servicios en un mercado específico.

La Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha imagen debe estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de esta en el mercado.

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo

en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El branding está conformado por varios elementos, y suele referirse a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura.

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido la identidad de la marca, el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

1. Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
2. Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad corporativa visual.
3. Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
4. Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Appbranding: El App Branding consiste en que, en las tiendas virtuales, una empresa sea reconocida rápidamente por sus clientes. Además, su objetivo es ayudar a las compañías a mejorar su posicionamiento global a través de sus aplicaciones móviles. Las apps son una parte tangible del Branding y se catalogan como una herramienta excelente para la fidelización de clientes, ya que reflejan el compromiso de la marca y permiten la interacción con los usuarios.

Para lograr destacar sobre el inmenso mundo de las apps, las empresas no solo deben considerar el alto rendimiento de su aplicación móvil, también deben resaltar su imagen visual, comunicación, valor para el usuario, una experiencia de uso agradable, buena reputación y uniformidad con la marca. En pocas palabras, el App Branding consiste en que los usuarios identifiquen a las empresas a través de sus aplicaciones móviles mediante la imagen, cultura y valores alineados con la organización.

“A la hora de diseñar una aplicación es necesario tener en cuenta 3 aspectos importantes:

- Valor del contenido: debe ofrecer algo diferente y único que mejore y acerque el servicio actual al cliente. Mediante la facilidad, promociones, regalos, entre otros;
- Usabilidad de la aplicación: ser sencilla de manejar, útil y de calidad;
- Diseño: tener un diseño amable, moderno y acorde con la imagen de la empresa.

El App Branding sirve para reconocer una marca sin necesidad de leer algún párrafo, es decir, una empresa es reconocible simplemente mediante: los iconos de la app, el perfil de Google Play y App Store, colores, tipografía, gráficos y animaciones, estilos, estrategias generales de la compañía, entre otros. Además, ayuda a las empresas en el posicionamiento global a través de sus aplicaciones móviles ofreciendo contenido, soluciones y agregando valor a sus usuarios.”

(De Souza, I. (2019, 30 agosto). Rock Content. Rock content.

Recuperado 23 de noviembre de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/app-branding/#:~:text=El%20App%20Branding%20consiste%20en,trav%C3%A9s%20de%20sus%20aplicaciones%20m%C3%B3viles.>)

El Logotipo: El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía – generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad. (Costa, 1993)

14 Parámetros para un alto rendimiento:

1. *Calidad gráfica genérica:* selecciona los lenguajes adecuados para cada caso y los interpreta con dominio de sus principios. Son códigos adecuados para cada caso después de su segmentación
2. *Ajuste tipológico:* cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada. Concepto que genera confianza.
3. *Corrección estilística:* inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. Representa el concepto de la empresa.
4. *Compatibilidad semántica:* se verifica en la correcta ubicación de los signos (motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración). Se basa en el soporte.
5. *Suficiencia:* Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando , además, no sobran. Cada elemento es importante y

suficiente.

6. *Versatilidad*: Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad. Cada mensaje firmado, debe confirmar la existencia monolítica de la marca. Uniformidad de marca.

7. *Vigencia*: el tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

8. *Reproducibilidad*: el tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción. Que siempre pueda quedar fijado con calidad.

9. *Legibilidad*: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto.

10. *Inteligibilidad*: capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

11. *Pregnancia*: capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

12. *Vocatividad*: capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

13. *Singularidad*: "distinguirse de los demás". Asignar algún elemento que individualice al sujeto. Función racional comparativa: se es singular solo en relación con otros. Debe ajustarse al grado exacto requerido por el caso.

14. *Declinabilidad*: o clonabilidad, que el signo se reconozca en un

código y pueda ser reproducido y seriado.

(Chavez, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa: Vol. cuarto (primera ed.). Paidós SAIFC.)

Creatividad

En toda producción de diseño, uno de los componentes que intervienen es la creatividad, uno de los padres del diseño gráfico la define como "La creatividad es la aptitud combinatoria que relaciona cosas e ideas que hasta entonces no habían estado asociadas. Un plan de acción y un plan de comunicación no son solamente un conjunto de cálculos racionales, prospectivos, matemáticos, de modelos o solamente de simulaciones. Son también proyectos portadores de ideas originales, de innovación.

El término creatividad fue introducido por el sociólogo J. L. Moreno hacia los años cincuenta, inspirado en el modelo de productividad: producción de ideas nuevas. Significa al mismo tiempo la aptitud por crear y la acción de crear."

(Costa, 1999. La comunicación en acción, p. 41.)

Identidad icónica:

Para la propuesta a realizar, luego del desarrollo de la investigación y el análisis de las muestras se determinará la iconografía a utilizar en el diseño gráfico de dicha aplicación. Podemos determinar la importancia del uso de la imagen como ícono, según Costa (1999) "Con todo, el carácter lingüístico del logotipo – y por el hecho de

partir de la frialdad conceptual de la palabra hablada y de la abstracción del signo alfabético, y por implicar el acto de lectura- no posee en sí mismo el carisma y la emoción –ni, por supuesto fascinación- que es propia de las imágenes y las formas icónicas. La naturaleza lingüística del logotipo lo hace racional. La naturaleza simbólica de la imagen, en cambio, inyecta emoción a la marca, igual que lo hacen los colores.

De este modo los símbolos gráficos de identidad basados en la imagen (y no en la palabra), que unas veces acompañan logotipos en pie de igualdad y otras lo reemplazan en pie de equivalencia. (Costa, 1999. La comunicación en acción, p. 153.)

Tipografía:

Como en cualquier diseño de interfaz el primordial objetivo de la fuente tipográfica es tener un alto grado de legibilidad, esto se logra con una adecuada elección del tipo de fuente y configurando su tamaño, interlineado, espaciado, ancho de columnas y contraste visual con el fondo. (Cuello, pág.: 136, 2013)

El tamaño tipográfico en el campo del diseño de interfaces se mide en píxeles escalados o Sp (scale pixel), siendo la forma correcta de acoplar el tamaño correcto de la tipografía de acuerdo al tamaño de pantalla y a las preferencias definidas por el usuario en su configuración del teléfono, teniendo en cuenta que el tamaño de la tipografía dentro de una interfaz de un móvil va desde los 12sp hasta 22sp.

Tipografía y Dispositivos móviles

Las consideraciones a tener en cuenta a la hora de diseñar en dispositivos móviles son la armonía y la coherencia: armonía a nivel de relación con los demás elementos y coherencia con su significado, ya que las tipografías logran transmitir ideas y estas deben estar en concordancia con los demás elementos puestos en la pantalla. La tipografía repercute siempre en el diseño, crea una identidad y acerca la información al usuario. Siempre debe tenerse en cuenta que cada una ha sido creada con criterios y necesidades específicas. En el diseño digital debe seleccionarse cada tipografía teniendo en cuenta el tipo de función, por ej: hay familias tipográficas que han sido diseñadas para condiciones desfavorables de lectura y otras para hacer destaques o énfasis como son los titulares. No tener en cuenta estos criterios a la hora de diseñar un sitio, creará una experiencia poco agradable para el usuario.

A la hora de diseñar en dispositivos móviles deben tenerse en cuenta una serie de aspectos, los cuales son mencionados a continuación:

Legibilidad: no todos los usuarios que ingresan a internet gozan de una buena visión, por ello debe seleccionarse una tipografía adecuada para pantallas y diseñar el texto en un tamaño considerable y de fácil lectura para todos.

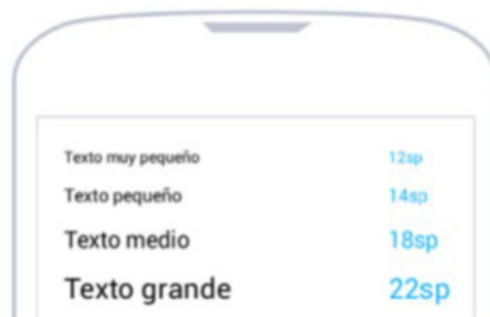
Combinación de fuentes: Esto es algo que usado de la manera

correcta puede generar resultados agradables y crea fácil contraste entre un texto y otro. Pero, un uso incorrecto y desinformado decantará en todo lo contrario.

Texto justificado: Recurrir a esta opción no es recomendable, ya que los párrafos justificados son mucho mas difíciles de leer y analizar que los que están alineados a la izquierda.

Colores: El uso de colores debe ser seleccionado con especial cuidado ya que puede generar un contraste que dificulte la legibilidad.

Texto sobre fondo complejo o llamativo: La colocación de textos sobre fondos complejos entorpecen la lectura, lo que debe priorizarse es que la tipografía se destaque.



Marco Referencial

Petly

Historia:

Petly es la nueva marca del emprendedor Álvaro Goldáraz. Groomer de 28 años, nacido en Salta capital, con gran pasión por las mascotas, lo que lo llevó a hacer de su cuidado, su profesión. Actualmente se desarrolla como Peluquero canino, groomer y participante de competencias de estética canina a nivel nacional. Su inmersión en el mundo canino salteño, le hizo notar que no existe un directorio, plataforma o red donde encontrar todos los servicios para mascotas en un solo lugar. Por lo que se propuso crear una aplicación móvil para concentrar a los prestadores de servicios para mascotas capitalinos a través de una suscripción mensual y de forma gratuita para los usuarios. El primer paso es desarrollar el Branding de la marca, para luego iniciar con el desarrollo de la aplicación móvil y lanzar una primera versión piloto.

Es así que se desarrolló el siguiente **Brief** para conocer mejor los requerimientos de los potenciales clientes de esta aplicación móvil.

Cliente: Álvaro Goldáraz

Rubro: App móvil de servicio de mascotas

Propuesta de marca: Con esta nueva marca llamada Petly, se quiere transmitir confianza, profesionalidad, alta calidad de servicios, innovación e identificación.

Objetivo: brindar una experiencia nueva para los dueños de mascotas salteñas, facilitando el acceso



a servicios a través de geolocalización, con un sistema de valoración y comentarios que permita elegir la opción más conveniente para el usuario y su mascota.

Servicios:

- Suscripción mensual para profesionales y locales comerciales para aparecer como prestadores de servicios en la app, entre ellos: Petshops, Forrajerías, Veterinarios, Paseadores de perros, Hotel para mascotas, Peluqueros caninos.
- Creación de perfil completo e historial clínico de mascotas.
- Notificaciones de novedades para mascotas y promociones.
- Sección de mascotas perdidas y encontradas.
- Sección de búsqueda de parejas para mascotas.

Necesidad: el cliente necesita un sitio seguro, completo, accesible y actualizado con la información correcta de servicios para mascotas las 24hs del día.

Objetivos a corto plazo:

- Optimizar el diseño y funcionamiento de la nueva App.
- Contactar con clientes y cerrar contratos con los mismos, en zona Norte, Centro y Sur de la ciudad.
- Lanzar la versión Beta de Petly App.

Objetivos a largo plazo:

- Lograr una cartera de clientes en toda Salta capital para cubrir todas las zonas geográficas.
- Hacer publicidad 360° para lograr una mayor tasa de conversión.
- Optimizar el funcionamiento de la App a través de los resultados de la versión Beta.

Targer de audiencia final:

hombres y mujeres de Salta capital, dueños de mascotas. De entre 18 y 35 años con desición de compra y smartphone 4G. De clase social C3, C2 y ABC1.

Competencia Directa: no existe aún otra app que ofrezca los mismos servicios.

Competencia indirecta: medios de comunicación tradicionales que ofrezcan espacios publicitarios, como ser radios locales, revistas de sociedad local o barriales, pauta publicitaria en redes sociales.

Conceptos/Palabras claves del proyecto:

- amigable
- llamativo
- accesible
- ordenado
- simple
- comprensible
- motivador de acción

PLUV

Pluv.co es una aplicación que surgió en el año 2015, gracias a la Empresa Mi Perrito S.A. para toda Argentina, con oficinas en Buenos Aires. Se encuentra disponible tanto para dispositivos Android como para dispositivos iOS, y se las descarga por sus respectivas Tiendas o a través de su página web <https://pluv.app/es/>

Con un lenguaje familiar y un tono comunicacional cerca amigable y cercano, invita a los dueños de mascotas a consumir sus productos: Chapitas inteligentes, que cuentan con un código QR con la información de él y de su dueño. La cual además de funcionar como identificador, sirve como un dispositivo GPS, que permite geocalizar al animal a través su la ubicación en Google Maps.

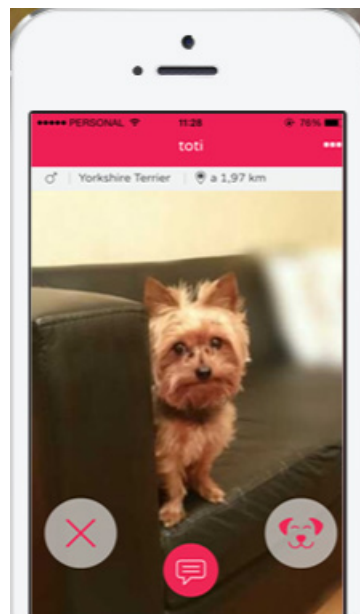
Cuenta con puntos de venta en más de 16 provincias argentinas y distintas localidades, desde Jujuy a Tierra del Fuego.

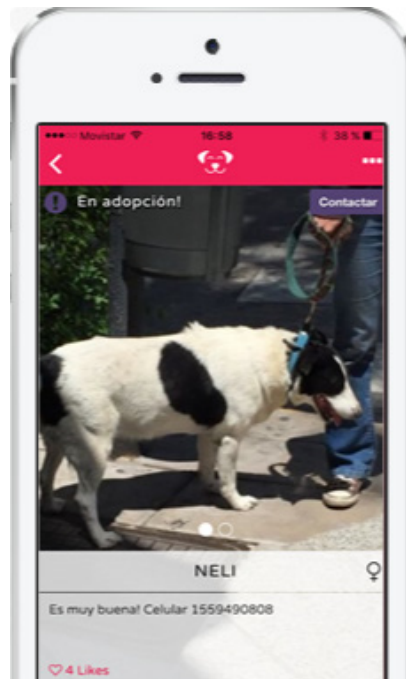
Además de poder rastrear a las mascotas, esta aplicación sirve como portal de información sobre locales para mascotas, como petshop y veterinarias, a través de geolocalización, encontrar mascotas perdidas y en adopción.

Su diseño de marca es de alta calidad gráfica, con una paleta cromática bien definida, y una línea estética marcada e identificatoria. Con el color magenta como principal, el verde, naranja, violeta y cian como secundarios. Utiliza vectores planos, de un estilo minimalista, donde combina el flat design con fotografías reales de estudio.

En las imágenes que se presentan a continuación se podrá observar sobre la identidad gráfica de la

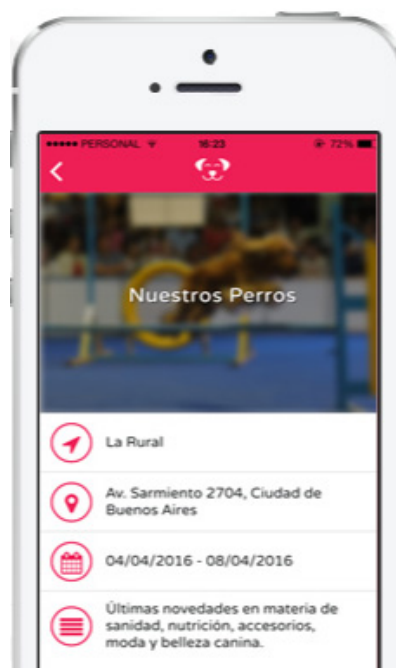
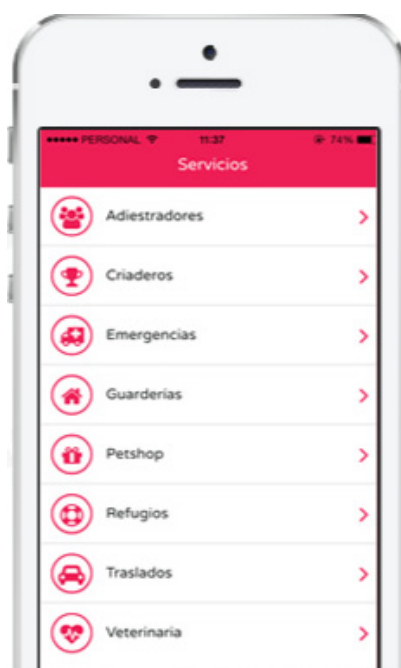
aplicación, algunas pantallas de su interfaz y ejemplos de su forma de integración de la fotografía.





¡HOLA!

Si quieres ponerte en contacto con nosotros, completa el formulario o escribenos a **hola@pluv.com.ar**
 O llamanos al 011 2153-0117
 Estamos en Buenos Aires, Argentina!



Pety App

Es una empresa vietnamita, con sede en Ho Chi Minh, que sacó al mercado su aplicación en el año 2019.

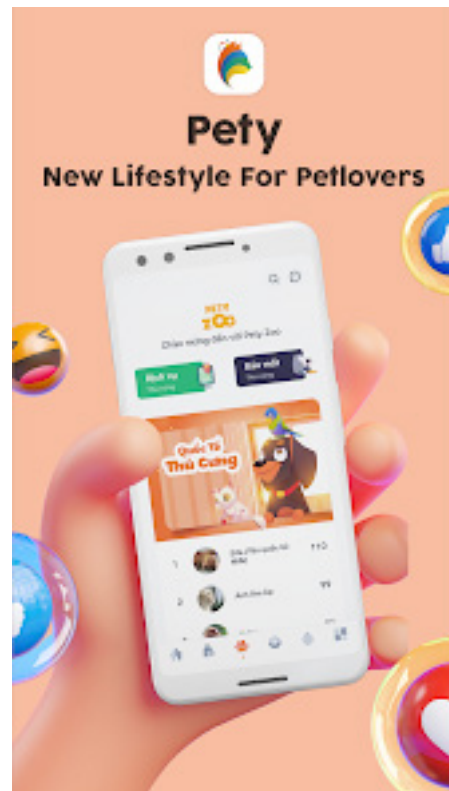
Pety es una aplicación para que el usuario conecte con personas que tienen su mismo amor por las mascotas, comprar productos y servicios, compartir experiencias de cuidado, búsquedas de información útil, y también para ver productos en toda la ciudad. Puede crearse un perfil de salud para su mascota, y utilizar la tecnología 4.0 para ayudarse en el cuidado y crianza de las mismas.

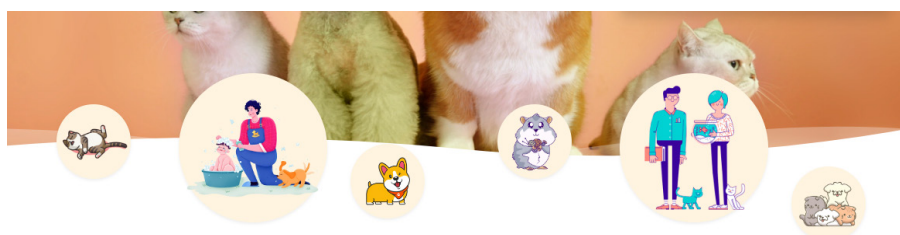
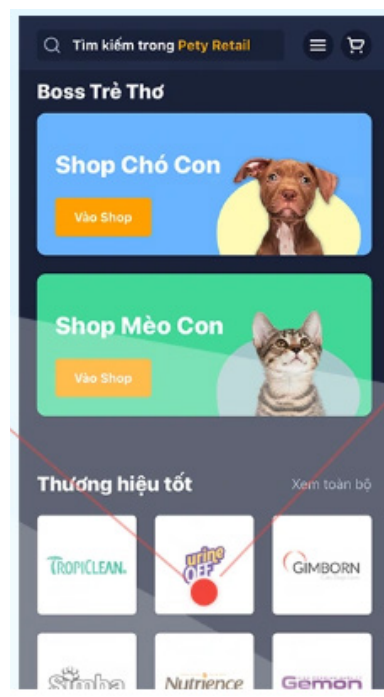
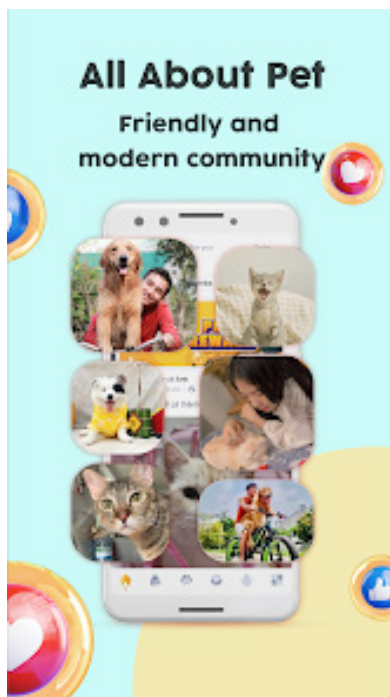
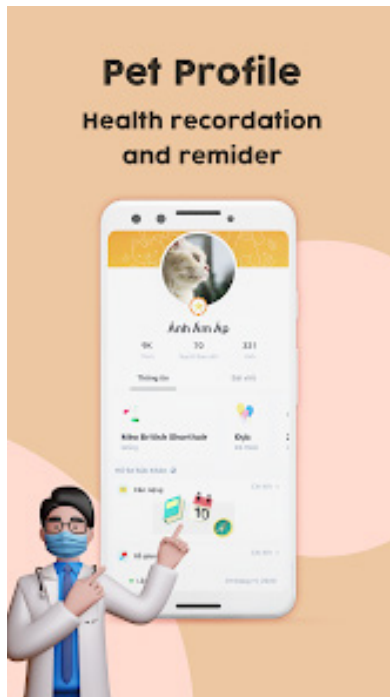
Cuenta además con un completo sitio web, donde además de encontrar la información de cómo usar Pety, hay novedades en el blog, tips y la posibilidad de descargar la app. Se encuentra en las tiendas de Google y Apple disponibles para su descarga. Además cuenta con un canal de Youtube donde se albergan videos testimoniales de clientes y sus mascotas, donde cuentan sus experiencias y lo maravilloso de la app.

Su isotipo cuenta con 4 colores en degradado, ellos son el naranja, azul, verde y amarillo. Sus colores secundarios son variantes de las paletas cromáticas de sus colores principales. Con una tipografía bold, con puntas redondeadas, creando una sensación de amistad y cercanía, les habla directamente a los Petlovers. Integra muy bien fotografías de alta calidad, ilustraciones 3D y vectores planos estilo flat design. En su página web evidencia la falta de relación entre las ilustraciones y las distin-

tas líneas de ilustración que convergen armoniosamente pero sin una unidad gráfica.

A continuación se observa parte del branding gráfico de la marca en sus piezas de diseño, tanto para la tienda como para la web:





Petit

Petit es una aplicación web y móvil, de origen Brasileiro, que se creó en el año 2020.

Busca acercar a los proveedores de servicios para animales, como limpieza, entrenamiento, veterinarios, tiendas de mascotas, hoteles y transporte de animales.

Se define como una marca Alegre, creativa, moderna, accesible, energética y digital.

La aplicación es muy fácil de usar y está disponible en todos los App Store del mundo para dispositivos de sistema operativo iOS y próximamente para Android, en idioma español e inglés.

Su diseño de marca es acorde a la tendencia y se encuadra correctamente con las reglas de un logotipo para dispositivos móviles. Con una tipografía descontructurada y en su versión bold, es acompañada por una ilustración estilo monograma lineal, formando la cabeza de un perro y un gato a la vez. Donde destacan sus dos colores identificatorios, el cian y el naranja. Estos colores acompañan a toda la línea gráfica, tanto para redes sociales, como para productos y piezas web. Se observa un estilo minimalista, con un sistema de iconografía estilo vectorial combinado con fotos de animales en movimiento.

En las siguientes imágenes se puede notar claramente el branding de marca, correctamente diseñado:



The background of the slide features a person in a dark blue button-down shirt clapping their hands. The entire image is covered with a semi-transparent orange overlay. A large, solid orange rectangle is positioned in the center, serving as a backdrop for the text.

03.

**Análisis de
resultados**

En esta sección se desarrollan los resúmenes de la técnica de análisis de contenido de las **Entrevistas** en formato online, realizadas a personas significativas que aportan información de interés para la presente investigación, y los resultados de las **Encuestas** realizadas a 102 potenciales usuarios de la aplicación de la ciudad de Salta capital de forma totalmente digital, con la herramienta Google Form, la cual facilitó al investigador en el procesamiento cuantitativo de las respuestas.

En este caso, los profesionales elegidos para llevar a cabo dichas entrevistas son:

- Facundo Andrade
- Javier Cuello
- Ruiz Roberto

Andrade, Facundo



Modalidad de Entrevista:

Videollamada online, vía Zoom.

Título:

Licenciado en Comunicación Social.

Experiencia:

Con más de 8 años de trayectoria, es un comunicador orientado a la publicidad, diseñador gráfico de forma autodidacta, así como la dirección de arte y animación 2d. Actualmente trabaja como profesor en la prestigiosa Escuela Digital Coder House, y desde 2017 trabaja en Silentium Apps, una empresa salteña que creció de 4 a casi 100 empleados en la actualidad, en la cual se desarrolla en el ámbito del diseño de interfaz, UX, UI y dirección de arte. Diseñó distintas etapas de una aplicación en Photoshop, Illustrator y actualmente Adobe XD y Figma.

Resumen:

Dentro de Silentium su rol fue variando con los años, actualmente trabaja en el equipo de Diseño, en el puesto de Product Design, una etapa anterior al diseño de las pantallas, orientado al trato con los clientes, a la estructura inicial de cómo se va abordar un producto digital. Organiza casi todos los proyectos de Silentium, junto al equipo de diseño y el equipo funcional.

Trabajó con marcas donde el branding se hizo desde cero, con todo lo que la marca significa para el cliente, interpretarlo y luego llevarlo a la aplicación; es más difícil porque lleva más tiempo. A su vez trabajó con clientes que ya vienen con una marca y quieren una aplicación, y brindan una guía para seguir sus colores, por ejemplo. Estaría mal no respetar los colores, si la aplicación es para la misma marca. Eso no significa que no se pueda proponer una alternativa de colores o tipografía que se adapte a los dispositivos para pantallas, que no es lo mismo que tipografías para impresión cuenta. Entonces, es un camino de ir armando, cuando ya existe una marca con un branding como lo conocemos, a armar un sistema

de diseño que funcione para apps.

Considera que la diferenciación más básica entre un Branding considerado tradicional y un App Branding viene de más arriba, es decir, desarrollar en branding inicial para una marca, ya sea para una revista, un restaurant o un producto, sienta las bases para abrir un abanico de posibilidades antes de hacer, por eso se piensa en los tamaños de impresión, el mínimo, el máximo, las diferentes versiones, como no se puede utilizar, estirar, cambiar el color, esas guías de estilos para funcionar ampliamente. Pueden pasar que no estén pensadas para una aplicación, sino para funciones de base, como un cartel de exterior, un menú de restaurant, para redes sociales. Puede pasar que, una vez hecho este manual de marca inicial, se plantee adquirir una aplicación. A partir de ahí, de lo que ya está, se deberán hacer unas nuevas páginas que van a determinar si la paleta de colores se utilizará de la misma manera, probablemente se agregarán nuevos, se considerarán los distintos botones, y se armará un sistema de diseño proponiendo nuevas cosas para la aplicación. Es diferente, si la marca nace sabiendo que va a ser una aplicación. Que no significa que puede ir cambiando con el tiempo también.

Uno de los casos de rebranding para aplicación es el de Despegar.com, quienes cambiaron el color de rojo, blanco, azul, y hoy en día es violeta. Cambiaron tipografía, hubo un rebranding muy grande, con un motivo y un fin.

Si se piensa una marca desde cero, pensaría siempre para evitar errores futuros. Pensaría en hacer algo con accesibilidad, tiene que estar pensado desde un ícono. Accesibilidad visual, sobre todo

Al trabajar con diseño interactivo, la idea a transmitir es de no romantizar o enamorarse con el diseño. La dificultad dentro de un equipo de desarrollo es que se enamora de un diseño, que luego verá el cliente, que luego verán los usuarios. Que quizás, tras los testeos e interacciones, este tenga que cambiar. Es muy difícil hacer una gráfica final y que sea intocable. Estos son “diseños vivos”, donde uno abre la aplicación y son diferentes a los de ayer, como es el caso de Mercado Libre. Esto se debe a que van estudiando día a día, y hay un equipo que intenta ir mejorando y actualizando. Refrescar siempre es bueno. Problemas en si, puede ser cuando llega una marca para abrirse al mundo de la aplicación, tratar de adaptar un logo muy complejo a una aplicación de dispositivo, y hay que reducirlos, hay que tomarse ciertas licencias para ... Más que problemas, una buena palabra es “Desafíos”.

Ruiz, Roberto



Modalidad de Entrevista:

online, vía audios de Whastapp.

Estudios:

Licenciado en Diseño Gráfico

Experiencia:

Diseñador gráfico con más de 8 años de trayectoria. Filmmaker y editor audiovisual. Trabajó en distintas agencias, y actualmente se desempeña como Freelancer y diseñador para la empresa pastelera más importante de Bolivia. Diseñó marcas para Aplicaciones y se especializa en Redes Sociales.

Resumen: Considera al branding como la imagen al mundo, compara a las empresas sin branding con un árbol sin hojas, sin identidad. El branding es muy amplio y personal, como un árbol, que sin sus hojas características y su color particular no puede ser identificado correctamente.

Desde su punto de vista, cree que no debe haber diferencias entre un App Branding y un Branding tradicional. Ya que ambos desarrollan un manual de identidad, que si es correctamente diseñado y pensado, son completos.

Su modo de trabajo inicia con la simpleza desde el UX, donde visualmente sea atrayente y de pocos pasos.

Considera a las tipografías más legibles como algo fundamental, ponderando las fuentes de palo seco por su morfología simple.

Cree que un error principal es confundir al cliente, si el diseño no es comprensible para un niño o adulto mayor, este cae en un error. Reconociendo la Experiencia del Usuario y el Diseño de Interfaz como algo fundamental

La dificultad más grande al crear un Appbranding es la relación con el cliente. Ya que debido a su ignorancia, pretenden colocar toda la información en un mismo lugar, complejizando todo.

Cuello, Javier



Modalidad de Entrevista:
escrita, vía correo electrónico.

Estudios:
Licenciado en Desarrollo Web y
Master en Diseño de Social Media
y comunicaciones visuales.

Experiencia:
Escritor del libro “Diseñando apps
para móviles” citado anteriormen-
te en la sección de Marco teórico,
es un profesional polirubros con
más de 15 años de trayectoria, que
actualmente ejerce el cargo de
Senior Product Designer en una
prestigiosa empresa británica.

Resumen:
Teniendo en cuenta que Windows
Phone ha sido discontinuado, sus
respuestas se centran en las dife-
rencias entre iOS y Android.
Android es por lo general más
versátil a nivel visual que iOS. Por
ejemplo, ofrece una serie de “te-
mas” con distintas personalidades
visuales que pueden adaptarse
para que las apps tengan un estilo
más distintivo. Esta variedad de
opciones también ha llevado a

que la documentación de Material
Design de cara a diseñadores esté
bastante completa y bien explica-
da. Allí mismo se puede encontrar
ejemplos que dejan en claro la
flexibilidad, pero al mismo tiempo
dejando en claro recomendacio-
nes y buenas prácticas.
Por otro lado, iOS no ha cambiado
radicalmente a lo largo de estos
últimos años y no es tan flexible
visualmente como Android, lo que
lleva a que las apps se parezcan
más frecuentemente y por lo tan-
to, haciendo que los diseñadores
tengan que esforzarse un poco
más por tener una personalidad
visual clara sin romper las reglas
del sistema operativo.
Hay otras diferencias puntuales a
nivel de patrones de interacción,
por ejemplo. Pero a lo largo del
tiempo los dos sistemas se han
empezado a acercar en este senti-
do y a adoptar prácticas comunes.

Esto es importante porque mu-
chas veces diseñamos para el
“último modelo” o para el teléfo-
no que tenemos a mano. Pero en
realidad nuestros usuarios pueden
tener dispositivos muy distintos y
hay que entender cuáles son para
enfocarnos en ellos a la hora de
diseñar. Esto se puede conseguir

investigando un poco, incluyendo las características del mercado local, recomienda. Y usando datos y estadísticas si ya tienes un producto lanzado.

Lo principal a tener en cuenta es que el contraste entre elementos de la interfaz (por ejemplo textos y fondos) sea suficientemente accesible. También pensar cómo se van a adaptar los elementos en la interfaz para teléfonos con pantallas más pequeñas, con menos espacio. Por último, quizás no depender mucho en animaciones o transiciones que podrían no funcionar tan bien en celulares más antiguos, si ese es el caso de lo que pasará con tus usuarios. Lo mejor en todo caso es hacer pruebas lo más reales posibles en distintos teléfonos durante y después del proceso de diseño para asegurarnos que el diseño se verá bien y no se “romperá” más.

Siguiendo un poco lo que comentaba antes, asegurarse que los contrastes son suficientes y que se pueden percibir bien en teléfonos con distintas calidades de pantalla. Esto es importante por accesibilidad. Además, tener en cuenta que en el caso de apps el medio en el que diseñamos (la computadora) y el medio en el que se usará el producto final (el celular) son distintos, por lo tanto los colores al trabajar en el diseño pueden ser muy engañosos con respecto a lo que finalmente se verá. Lo mejor es usar una herramienta de contraste de color, como Stark, mientras se diseña. Pero eso no exime de igualmente comprobar cómo se ven los colores en un teléfono.

Personalmente, no le presta mucho atención a las tendencias, a veces. Suele quedarse con la idea de Dieter Rams de que el diseño tiene que ser atemporal. Si no, pasa que un año la tendencia es usar sombras, y al año siguiente es todo lo contrario.

Lo que sí ha pasado, es que las apps por lo general, se ven más limpias y con menos detalles visuales que hace varios años atrás donde los degradados, las sombras y elementos en 3D eran predominantes. Eso sigue estando, pero en mucho menor medida y en caso más puntuales dentro de un diseño.

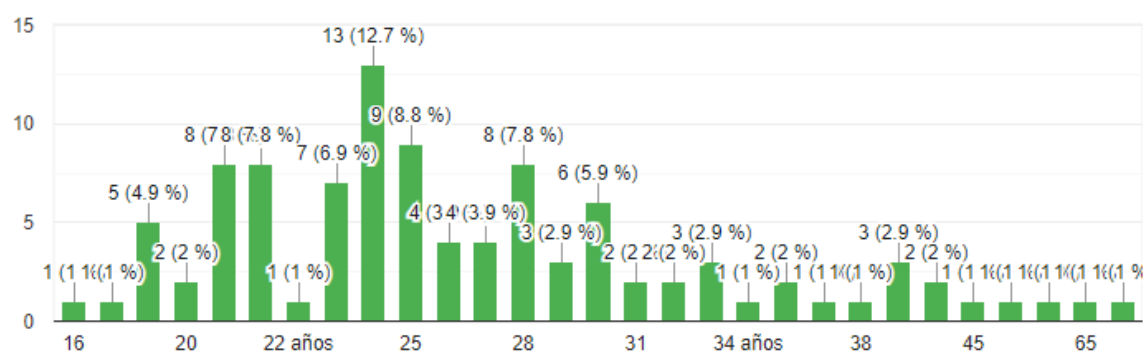
En todo caso, ahora es posible que nuestros usuarios estén repartidos en distintos lugares del mundo por lo tanto se diseña de una forma más generalista. Si estás haciendo una app muy enfocada en el contexto local (por ejemplo, para usuarios que estarán en una región específica) entonces sí es más importante tener en cuenta aspectos culturales que pueden ser distintos a los que haya en otros lados.

Resultados de encuestas a potenciales clientes

Edad

 Copiar

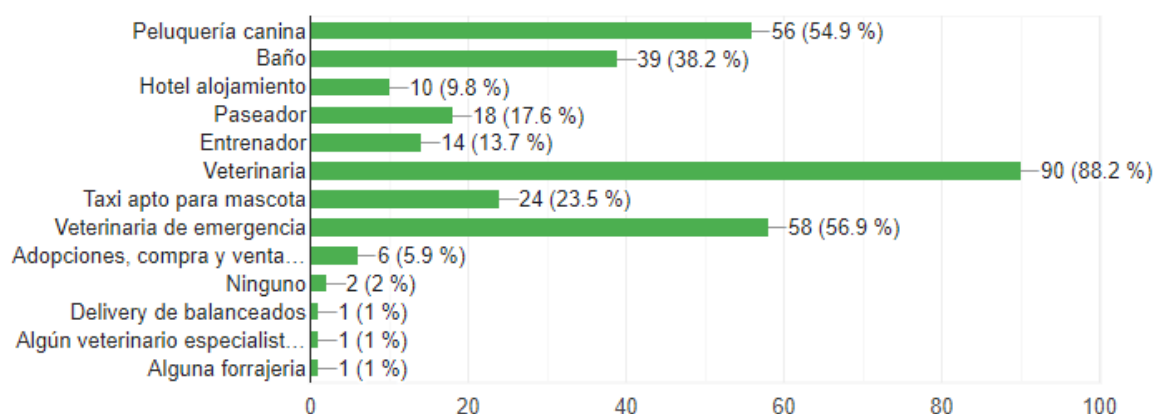
102 respuestas



¿Cuáles de estos servicios contrató o piensa contratar en el futuro, para su mascota?

 Copiar

102 respuestas



¿Conoce los servicios para mascotas que se ofertan en su barrio/zona?

 Copiar

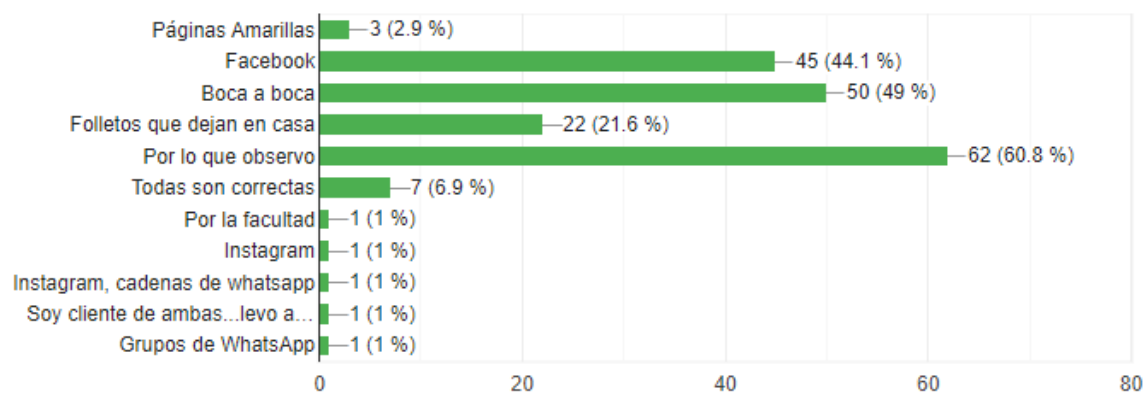
102 respuestas



¿Cómo te informas sobre estos servicios?

 Copiar

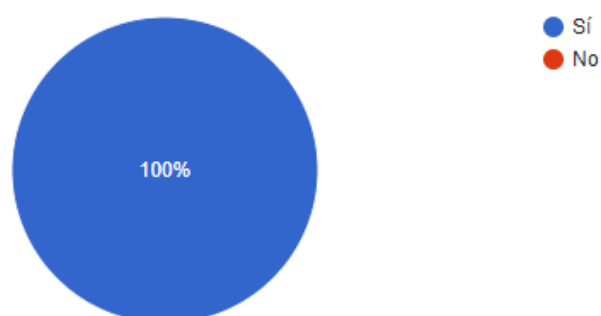
102 respuestas



¿Crees que debería haber una App que reúna a la gente que quiera adoptar-regalar mascotas?

 Copiar

29 respuestas



¿Con qué frecuencia suele involucrarse en la búsqueda de mascotas perdidas?

 Copiar

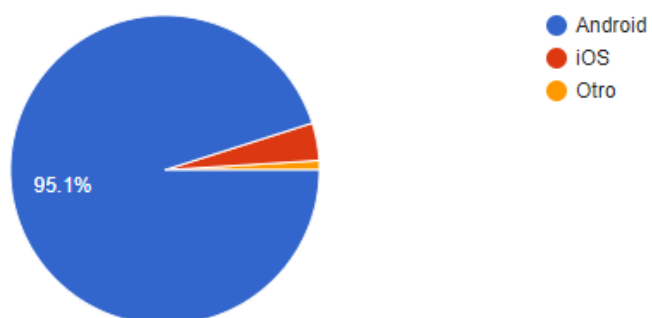
102 respuestas



¿Qué sistema operativo tiene en su celular?

102 respuestas

 Copiar



04.

Conclusiones

En el presente capítulo se expondrán las conclusiones finales a las que se llegaron al realizar el proyecto de investigación.

Conclusiones del trabajo de campo

Luego de llevar a cabo la investigación, conforme al proyecto, se determina en relación a los objetivos planteados, que los mismo han sido correctamente cumplimentados, tanto el objetivo general como los objetivos específicos. Se obtuvo información relevante sobre materia del mundo de las aplicaciones móviles, las cuales se encuentran en constante evolución, mejoras e innovaciones desde sus orígenes. Se conoció la importancia de la Experiencia del usuario al desarrollar una marca y una futura aplicación, como así la del Diseño de Interfaz, tema complementario al anterior y transversal al desarrollo gráfico. Así también se reforzaron y ahondaron conocimientos de Diseño Gráfico, tanto con el material bibliográfico, como con los expertos en el tema, gracias a su trayectoria y distintas experiencias.

Para facilitar la muestra y población, en base al Brief desarrollado junto con el cliente, Álvaro Goldaraz, se localizaron 102 potenciales usuarios de la aplicación, mediante grupos cerrados de facebook, como Animales Salta, Proteccionistas Salta, Animal Libre, Red de animalistas salta capital, entre otros, así como también el boca en boca de grupos de “animalistas”

salteños. A los profesionales entrevistados se los contacto mediante personas allegadas al investigador, quienes conocían la capacidad e idoneidad de los mismos.

Tras la noticia nacional y mundial del ASPO, Aislamiento Social Preventivo Obligatorio, las técnicas de recolección de datos se realizaron totalmente virtual. Esto presentó una ventaja en la aceleración del tiempo de recolección de encuestas y entrevistas. A su vez, permitió poder conectar comunicación directa con los entrevistados, los cuales la totalidad de ellos no se encontraban en la ciudad de Salta al momento de realizar las entrevistas.

La investigación responde a los supuestos establecidos anteriormente. Se determina como resultado que las características de:

- El isologotipo debería conformarse por elementos vectoriales. Más allá de las tendencias del momento, la marca gráfica debe sostenerse vigente en el tiempo, para no caer en el error de tener que gastar recursos cada cierto periodo corto de tiempo en la actualización y renovación de la misma, como indicaron los entrevistados.

- El elemento principal del app branding debería corresponder al tipo de diseño “iconografía” por sus características morfológicas. Esto se debe a su simpleza y practicidad en la reducción de tamaño, lo que varía en cada dispositivo móvil. Un recurso característico de esta rama digital, como detallan las teorías vistas, tanto las de lengua española, como las de idioma inglés.

- El isologotipo debería conformarse por una o dos elementos de diseño, para no interferir en su correcta inteligibilidad y capacidad reducción. Como se observó la evolución de los diseños de las apps desde su origen hasta ahora, esta es una característica que debe ser cumplida para lograr los objetivos planteados.

- La tipografía debería ser bold o similar, sin serif para empatizar más con el público objetivo, y alejarse de la estética tipográfica clásica, romana y conservadora. Lo cual fue sugerido y recomendado por las palabras de los entrevistados.

Estas serán las bases para desarrollar un futuro App Branding que responda a las características de competente, adaptable y funcional. A su vez, el investigador entró en conocimiento de las “nuevas disciplinas” que mejoran su trabajo, como el de del desarrollador web, del Diseñador UI y Diseñador UX. Y conoció mejor a su público objetivo gracias a las encuestas realizadas de forma online.

El iniciar un branding desde sus cero, sin una marca preexistente, y enfocado en los dispositivos móviles aumenta la posibilidad de tener menos margen de error al desarrollar las distintas piezas de la aplicación, ya que todos los requerimientos de los mismos son conscientemente planteados y planificados. El pensamiento del “Mobil First” optimiza el diseño gráfico y sus complementos. Como menciona la teoría y por experiencia de los mismo profesionales entrevistados, el mundo de las apps y dispositivos móviles, es un área en auge y que se encuentra en constante perfeccionamiento.

to. No es una materia estática, sino un mundo dinámico que acompaña los avances de la tecnología y crecimiento del mercado. Por lo que un diseñador que pretende pertenecer a este universo y desarrollar correctamente su trabajo debe estar en constante actualización, tanto de teorías como de herramientas de trabajo que faciliten su desempeño en el diseño.

Si bien el estudio de la muestra determinó que su mayoría utiliza el sistema operativo Android, no hay que dejar de lado la importancia de la adaptación al sistema operativo iOS, el cual se encuentra en tendencia.

Para lograr un diseño adaptable y que cumpla con los parámetros de marca de Norberto Chávez, se recomendó testear el mismo, y que sea comprensible fácilmente tanto por un niño, como una persona adulta. Esto nos dará un conocimiento más cercano, fehaciente y empírico de que tan cercano se está del objetivo, como lo menciona Roberto Ruiz.

Conclusión Final

Ya expuestas las conclusiones sobre el trabajo de campo, el investigador prosigue a hacer una evaluación global y general de la experiencia en el presente proyecto de investigación.

Haciendo un ejercicio de introspección y reflexión personal, se concluye que esta fue una gran experiencia enriquecedora, tanto como educando, como desde una perspectiva profesional. Donde se pusieron en práctica todos los conocimientos y herramientas incorporadas y aprehendidas durante los años de cursado, gracias a los docentes, como la experiencia ganada en el ámbito laboral. Es una realidad que los conocimientos impartidos en la educación formal no acompañan a la velocidad de los nuevos conocimientos, las nuevas tecnologías y las nuevas disciplinas que surgen con las innovaciones digitales. Es por esto, que una correcta decisión consecuente es la de adquirir por otros medios los conocimientos complementarios y de vanguardia. Toda la teoría y práctica vista en la carrera es de total y fundamental importancia para formar un diseñador gráfico, profesional y competente. Pero si el mismo desea adaptarse al mundo digital en constante avance, es necesario un mayor involucramiento en la formación y capacitación profesional.

El trabajo de investigador, de diseño y desarrollador de proyecto de investigación, no es una tarea que el diseñador gráfico lleve a cabo con la rigurosidad que conlleva una tesis de grado en el día

a día de su labor, sea cual sea su rama del diseño. Pero si es cierto, que un diseñador gráfico es un incansable investigador, debido a su carácter profesional que lo lleva a sumergirse en distintos rubros, gracias a sus clientes y distintas ramas. Es por esto, que considero que los conocimientos adquiridos en materia de Metodología de la Investigación es un verdadero diferencial que enriquece el valor del profesional y distingue la forma de trabajo del mismo.

El diseñador gráfico, no solo investiga, interpreta, analiza y planifica, sino que es el creador, y originador mediante la práctica empírica. Por eso, a continuación, tras haber analizado las teorías y datos recopilados, se expone una propuesta de App Branding para el caso Petly. Un sistema cromático y un sistema tipográfico identificador, que buscan las características de competencia comercial, adaptación y funcionalidad.

De esta manera, se da inicio al desarrollo del último objetivo planteado en esta investigación.

05.

Propuesta

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se realizaron docenas y docenas de diferentes variantes, hasta lograr la más óptima. Se optó por el uso de un Isologotipo, debido al gran abanico de posibilidades y variantes que este permite. Gracias a esta versatilidad, se podrá adaptar sin problemas a los diferentes soportes, físicos y digitales que requieran de su correcto uso.

Entre todas las propuestas se decidió utilizar la combinación de dos elementos gráficos representativos del espíritu de la marca, para crear el isotipo identificatorio: la de una mascota genérica, en conjunto con la de ubicación (haciendo referencia al encuentro geográfico de los prestadores de servicios). Este isotipo acompaña al logotipo creado con una tipografía en caja baja, sin serif y en variante medium, siendo Baloo Thambi 2 la familia tipográfica elegida, debido a sus bordes redondeados y estructura moderna, integrada por las variantes Regular, Medium, Semi Bold, Bold y Extra Bold. La decisión para la construcción de este logotipo fue concretada por su morfología amigable, desestructurada, legible y pertinente para el rubro. El conjunto de iso-logotipo se combina a la perfección debido a la similitud lograda de trazos orgánicos y equilibrio visual de pesos.

Para complementar el sistema de marca, se decidió utilizar la familia tipográfica Santana Script como tipografía secundaria. Esta tendrá el objetivo de auxiliar para frases cortas, títulos, subtítulos y/o claims ocasionales. Esta familia complementa a la perfección con la tipografía principal, ya que comparte elementos visuales con

los mismos valores, pero de una forma más dinámica, llamativa, simulando ser hecha a mano o handmade.

La gama cromática elegida se debe a los valores y emociones que transmiten, según la psicología del color, que condicen con lo que el cliente y la marca desea transmitir.

La iconografía presentada, es la sugerida a utilizar y sirve como guía para la creación ocasional de nuevos íconos, si así se lo requiere. Ya que pertenecen a la misma estructura ilustrativa, lineal, de esquinas redondeadas y de grosor medio.

Esta marca mostrará fotografías reales de mascotas, tanto de raza, como de mascotas sin raza, para así lograr cercanía e identificación de los dueños de la gran variante de mascotas que pueden existir y ser consumidores de la app. A su vez se mostrarán personas interactuando con las mascotas, en situaciones cotidianas, para reforzar los valores de cercanía e identificación.

Se desarrolló un Manual de Marca Corporativa para presentar la propuesta de isologotipo, en base a los datos recolectados y el marco referencial orientativo elegido.

Brand Book



petly







INTRODUCCIÓN

Petly es una aplicación móvil para Android y iOS que permitirá solucionar todo tipo de problemas con respecto a las mascotas, en la ciudad de Salta, Argentina.

Este documento oficial, es la base fundamental de la Marca, para entender cómo fue construida, su filosofía y la forma correcta de cómo llevarla a cabo en cualquiera de sus reproducciones y soportes.

Se sugiere cumplimentar con cada punto del documento para respetar la identidad de marca de Petly App.



INDEX

ÍNDICE

1. Logotipo

- Símbolo
- Logotipo
- Grid Logotipo
- Versiones
- Responsiveness
- Tamaño mínimo

2. Identity assets

- Paleta cromática
- Tipografía
- Fotografía
- Iconografía
- Mobil
- Social Media

3. Dossier de Piezas

- Papelería
- Merchandising

símbolo

El símbolo construido para Petly App, converge de la unión de conceptos de "Ubicación", que responde a la función principal de la aplicación de informar direcciones y contactos según geolocalización; a su vez se asocia con el concepto de "Mascotas" representado por el llamado comúnmente, ocico, que tiene una similitud entre las mascotas más habituales, el perro y el gato.



Construcción

De la unión de las simbologías en su máxima reducción de estos dos conceptos, surge el imagen o símbolo de Petly.



Símbolo principal

logotipo

Logotipo

A su vez, el símbolo es acompañado por el nombre de la aplicación en su forma escrita, por lo que se le agrega a la composición el logotipo.

Es decir que la Marca completa consiste en un imagotipo.

petly

Logotipo



Imagen/Símbolo

grid logotipo

Grid Logotipo

El símbolo está construido totalmente por la figura geométrica del Círculo.

La distancia exacta entre el símbolo y el texto corresponde a un carácter "e".



Construcción de Imagotipo

versions

Versions

El logotipo tiene más de una versión, para que pueda ser correctamente utilizada en distintas piezas a desarrollar.



Imagotipo principal



Imagotipo a una tinta



Icono device



Logotipo horizontal



Imagen / Símbolo

responsiveness

Responsiveness

Esta guía sirve para saber cuál de las versiones del logotipo serán utilizadas de acuerdo a las características de las piezas a desarrollar.



tamaño mínimo

Cuando se utilice la marca, la misma deberá ser usada, como mínimo, con las medidas indicadas para cada plataforma..



Tamaño mínimo en impresión
2cm



Tamaño mínimo en pantalla
50 px



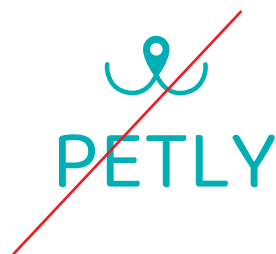
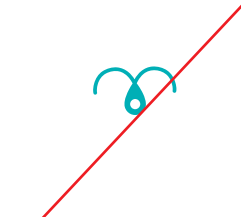
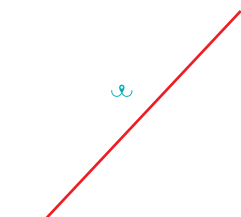
Tamaño mínimo de impresión
0.5 cm



Tamaño mínimo en pantalla
15 px

usos incorrectos

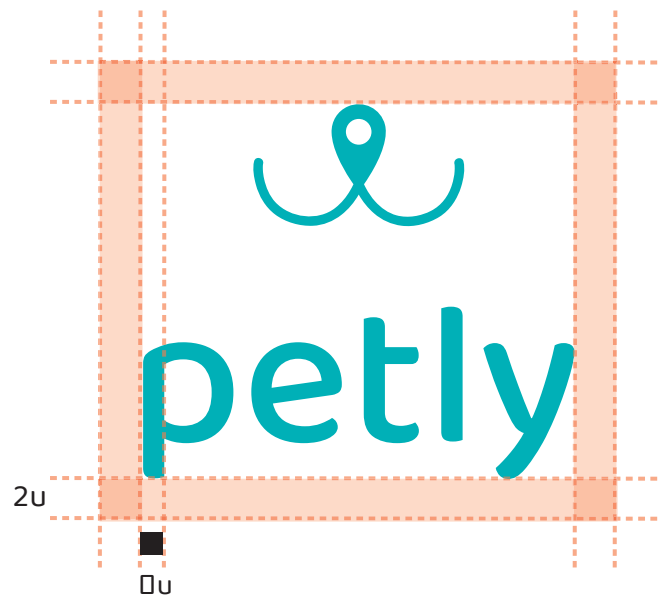
Está totalmente prohibido alterar, modificar, transgredir la forma, color, tipografía, o cualquier elemento de la marca. Aquí se ejemplifican algunos casos en los que se puede caer en error:

Distintos dimensionesDistinta caja tipográficaDistintas orientacionesDeformados

área de protección

Área de Protección visual

La marca debe ser siempre legible y visible, para lo cual se dispuso una medida mínima que debe ser respetada para no caer en ruidos visuales ni interferir en la marca gráfica. Esta medida modular mínima es de 2 unidades perimetrales que funcionan como protección y seguridad contra elementos externos.



1 unidad
modular

2 unidades
modulares

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

2.identity assets

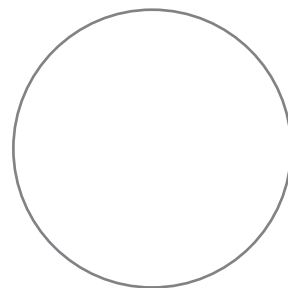
2.identity assets

paleta cromática

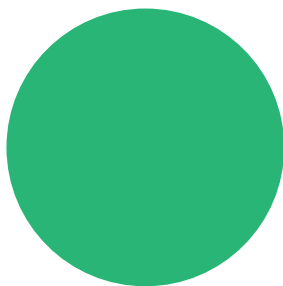
PALETA CROMÁTICA

Se seleccionaron 5 colores principales e identificatorios para la marca como Paleta cromática corporativa:

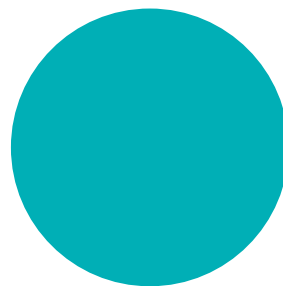
- el color blanco que, además de tener muy buen contraste con los demás colores, según la Psicología del color, transmite neutralidad, armonía.
- el color verde, que transmiten Naturaleza, salud,
- el color azul, que transmite seguridad, confianza y sabiduría.
- el color amarillo, que transmite emoción, ánimo, alegría, juventud y en marketing ayuda a las decisiones de compra.
- el color naranja, que transmite emoción y entusiasmo, muestra calidez y en Marketing significa agresión, crea llamado de acción a la compra, venta o suscripción, presente en compradores impulsivos y representa una marca amigable, alegre y confiable.



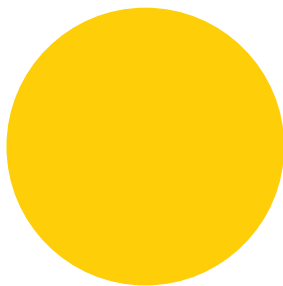
C: 0 M : 0 Y: 0 K : 0
R : 255 G: 255 B : 255
#FFFFFF



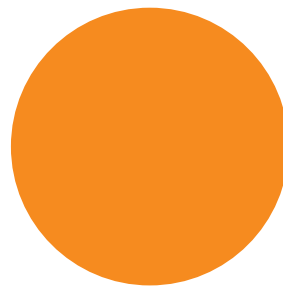
C: 75 M: 0 Y: 73 K: 0
R : 110 G: 170 B : 113
#6eaa71



C: 90 M: 0 Y: 34 K: 0
R : 59 G : 161 B: 174
#3ba1ae



C: 0 M : 18 Y: 100 K : 0
R : 242 G: 210 B : 0
#f2d200



C : 0 M: 55 Y : 100 K : 0
R : 110 G: 170 B : 113
#6eaa71

tipografía

TIPOGRAFÍA

Debido a su morfología y arquitectura, se eligieron dos tipografías corporativas que transmiten los valores y espíritu de la marca. Una principal y una secundaria. Descontracturadas. Orgánicas. Legibles. Actuales.

Baloo Thambi 2

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 - _ . : , ; Ç ç " ' * + ^ ` ¿ ¡ ? '
 =) (/ & % \$. " ! ª °

Santana Script

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 - _ . : , ; Ç ç " ' * + ^ ` ¿ ¡ ? '
 =) (/ & % \$. " ! ª

fotografías

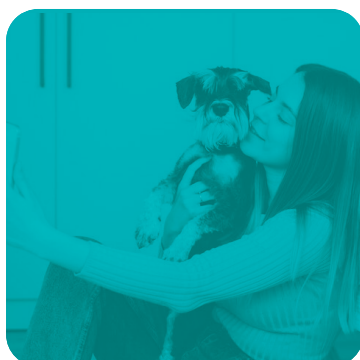
FOTOGRAFÍAS



Mascotas sin fondo o fondo pleno. Full color. Plano general corto o primer plano.
Es importante mostrar a las distintas razas, tamaños, poses y emociones de las mascotas para que los usuarios se sientan identificados y simpaticen con los mismos.



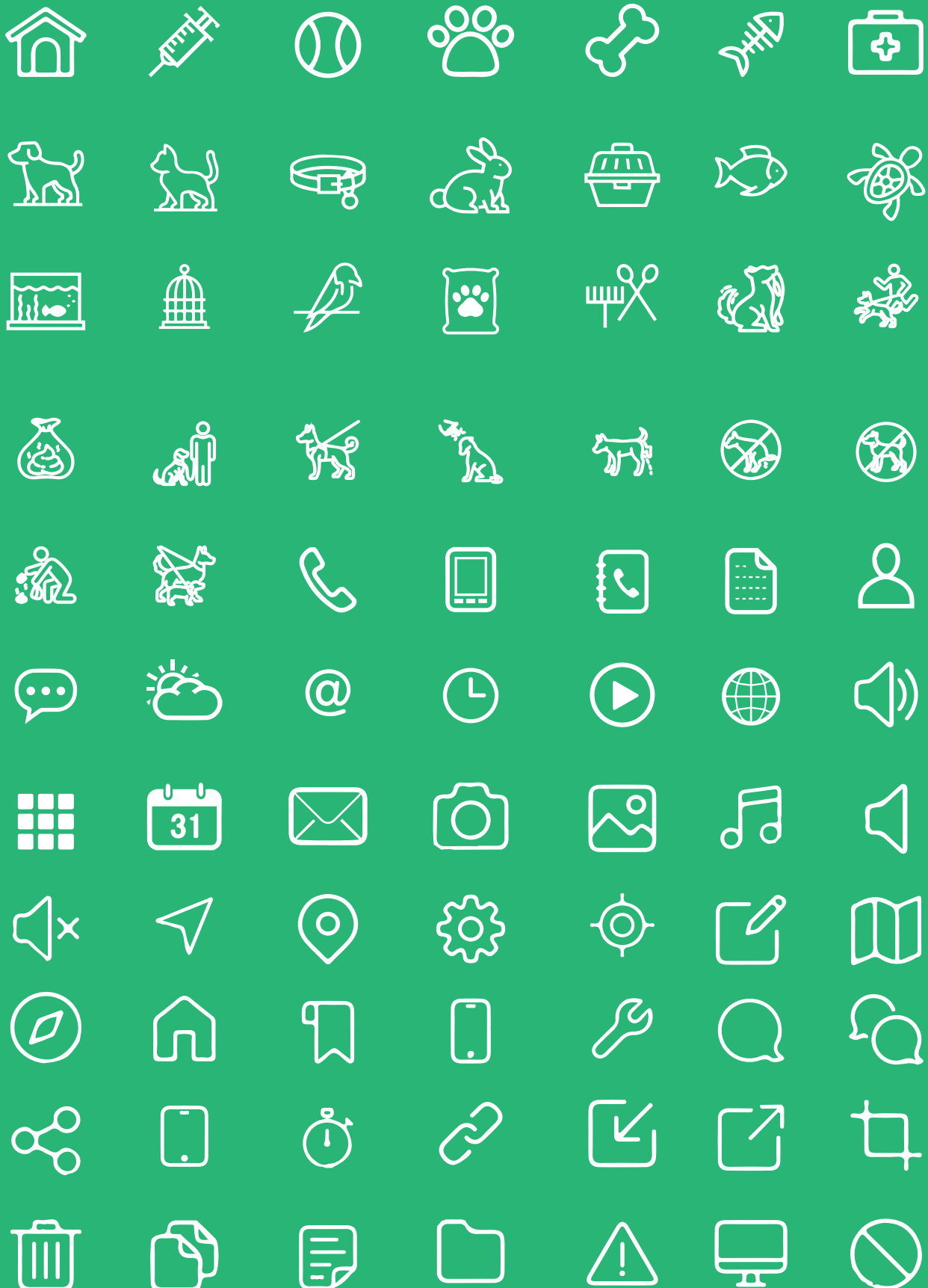
Mascotas acompañando a sus dueños. Planos general corto y primeros planos. Situaciones cotidianas y comunes de intercambio afectuoso.
Es importante mostrar distintas situaciones, escenarios, edades de dueños, para reforzar el sentido de identificación y cercanía con la marca. Sintiéndose reflejado en alguna de las distintas situaciones presentadas.



Mascotas acompañando o no por sus dueños, en monotono.
Esto se verá reflejado en ciertos diseños, mayormente elegido como fondo.

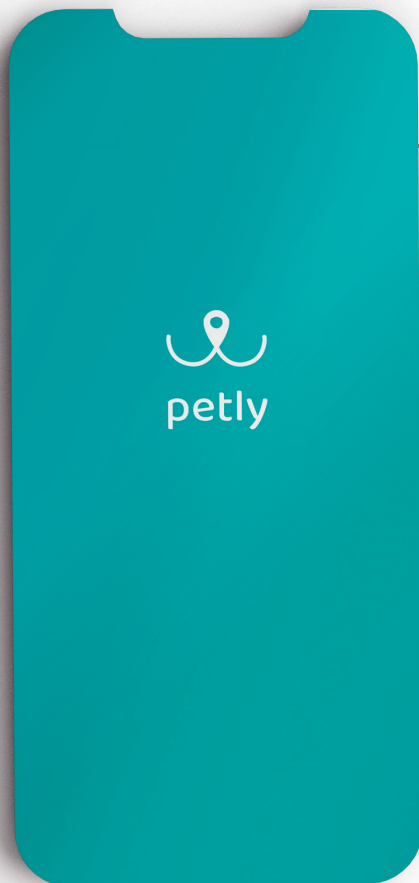
iconografía

ICONOGRAFÍA

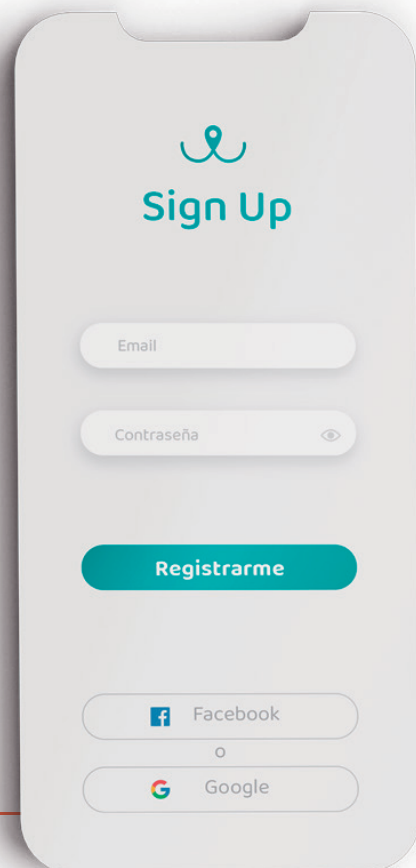


MOBIL

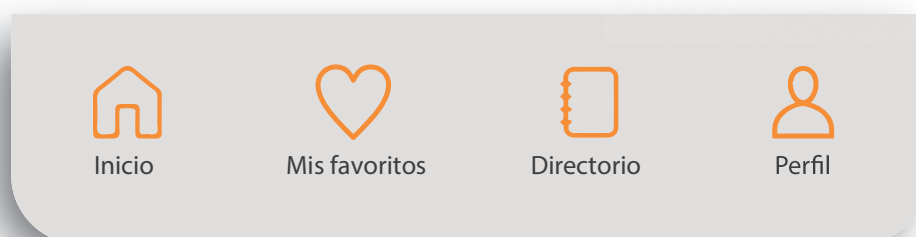
mobil



Pantalla de inicio



Pantalla de Registro

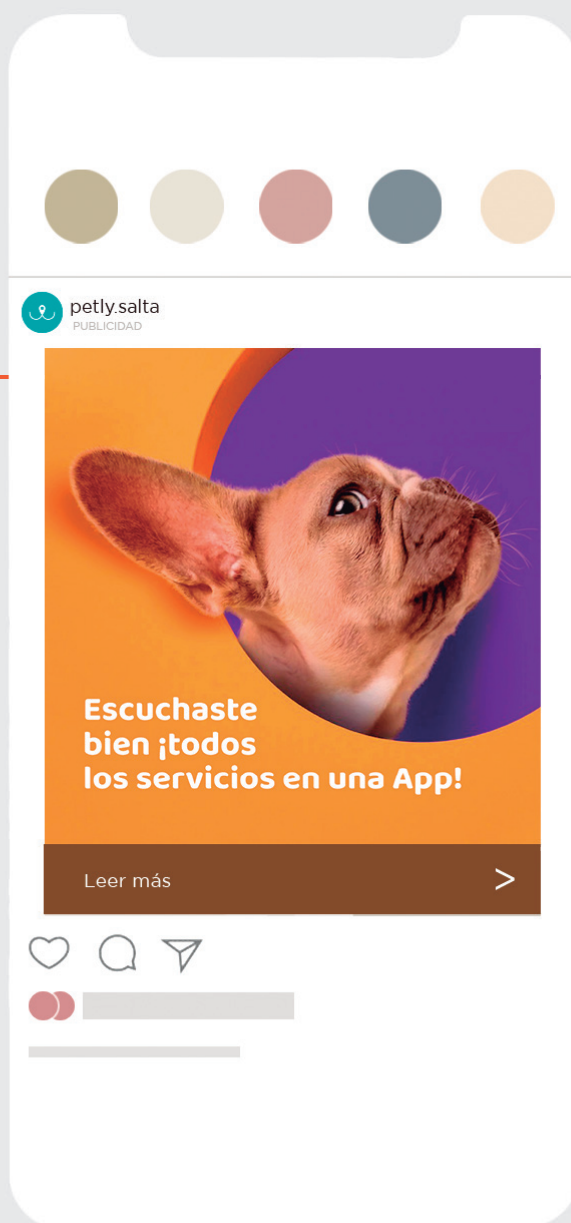


Menú inferior

social media

SOCIAL MEDIA

Símbolo como avatar



Diseño de Flyer
para Instagram

afiche interior

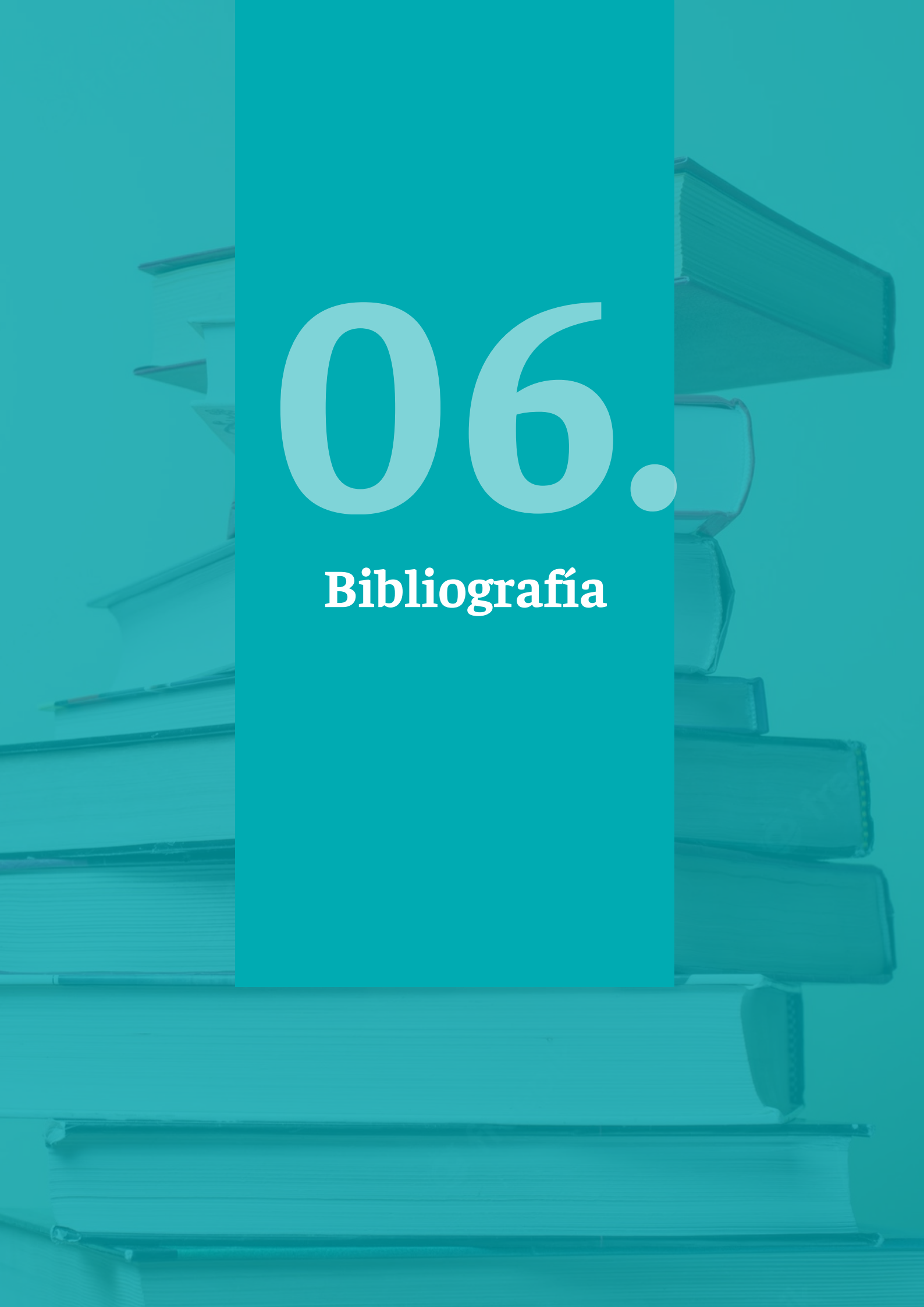
AFICHE DE INTERIOR



tarjeta de presentación

TARJETA DE PRESENTACIÓN



The background of the slide features a stack of several books, with their spines and edges visible. A semi-transparent teal rectangle is overlaid on the center of the image, serving as a backdrop for the text.

06.

Bibliografía

Bibliografía

- Arias Grení, M. (2020). Diseño y prototipado de la interfaz gráfica de una aplicación móvil, para la empresa M Electricidad. Argentina. UCASAL.
- Costa, J., (1999). La comunicación en acción. Barcelona: Editorial Paidos.
- Costa, J. (1999). Identidad Corporativa. México DF, México: Editorial Trillas S. A.
- Chavez, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa: Vol. cuarto (primera ed.). Paidos SAIFC.
- Cuello, J. y Vittone, J., (2013). Diseñando App para móviles. Buenos Aires: Edición Catalina Duque Giraldo.
- Vasilachis de Gialdino, I., (1992). Métodos cualitativos I, los problemas teóricos-epistemológicos. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Vegas, J. (2020). Características de navegabilidad, usabilidad y accesibilidad del sitio web oficial de la Universidad Nacional de Salta. Argentina. UCASAL.
- Sabino, C., (1979). El proceso de Investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Santansiero, H.M., (2005). Preimpresión 2, Flujos de trabajo y Gestión Digital. Buenos Aires, Argentina: Editorial Producción gráfica.
- Sirvent, R.,(2011). Libro Blanco de Apps. España: Sirvent y Mobile Marketing Association
- Nuguera, M., (1997). PageMake. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infor Book.
- Monjo, T. (2011). Diseño de interfaces multimedia. España: Ed. Eureka Media
- Newstream/Arraycomm. Martin Cooper - History of Cell Phone. About, Inc., A part of The New York Times Company, 2007.

Web Sites:

-De Souza, I. (2019, 30 agosto). Rock Content. Rock content. Recuperado 23 de noviembre de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/app-branding/#:~:text=El%20App%20Branding%20consiste%20en,trav%C3%A9s%20de%20sus%20aplicaciones%20m%C3%B3viles>.

- Infobae, (2019). Acceso a Internet en Argentina, Buenos Aires, Argentina
<https://www.infobae.com/america/tecno/2019/05/17/como-esta-el-acceso-y-la-calidad-de-internet-en-la-argentina/>

- Petit (2020): https://www.behance.net/gallery/95780403/Petit-Brand-Identity?tracking_source=search_projects%7Capp%20branding

-Petyapp (2019): <https://pety.vn/>

-Pluv (2017): <http://www.pluv.co>



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias
Licenciatura en Diseño Gráfico
Tema: Desarrollo de Mobile App
Branding: caso Petly, año 2022.

OBSERVACIONES:

EVALUACIÓN:

Director de Tesis
Lic. Luciano Gálvez

Tesista
Cristian Morales