

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

REFRESCAMIENTO DE MARCA PARA LA APLICACIÓN DE MASCOTAS “TAYM”

SUSTENTADO POR:

SCARLETH STEPHANIA HERNÁNDEZ MOLINA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

JULIO, 2023

Derechos de autor

© Copyright 2023

Scarleth Stephania Hernández Molina

Todos los derechos son reservados.

Dedicatoria

Dedico este informe a mi madre Patricia Molina y a mi hermana Kimberly Hernández, quienes siempre me han apoyado para cumplir mis metas.

Scarleth S. Hernández.

Agradecimientos

Agradezco a mi madre Patricia Molina, que me ha proporcionado las herramientas para continuar con mis estudios académicos y quién ha sido un modelo que seguir, es la persona que me ha mostrado que es necesario esforzarse y ser diligente para alcanzar las metas deseadas.

A mi hermana Kimberly, quien en múltiples ocasiones me ayudo como modelo he inspiración en múltiples proyectos realizados para las clases.

Gracias a ellas,

Scarleth S. Hernández.

Resumen ejecutivo

Este informe detalla el proyecto realizado para el microemprendimiento TAYM, ubicado en Barcelona, España. El objetivo principal del proyecto fue relanzar la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado. TAYM es una aplicación que centraliza y lista lugares amigables para mascotas, con el propósito de evitar inconvenientes para los usuarios que viajan con sus animales de compañía.

El proyecto se dividió en varios componentes claves. Definiendo sus dimensiones, paleta de colores y tipografía, elaborando un manual de marca que establece las pautas para el uso adecuado de la aplicación y su identidad visual. También se desarrolló una guía de estilo de comunicación en redes sociales, con el objetivo de fomentar la interacción entre los usuarios.

Los objetivos generales del proyecto fueron aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en el proyecto de graduación, resolviendo problemas de manera creativa y siguiendo los procesos de diseño. Los objetivos específicos incluyeron adaptarse al mercado y analizar las fortalezas y debilidades de la organización, implementar campañas publicitarias efectivas y diseñar piezas gráficas de calidad con ideas creativas.

El principal desafío al que se enfrentaba TAYM era la falta de conocimiento para mostrar de forma interesante a los usuarios, los recursos que la aplicación ofrece. Muchos propietarios de animales no se aventuraban a viajar o tomar vacaciones debido a esta limitación. La aplicación TAYM buscó resolver este problema al proporcionar recomendaciones de lugares armónicos para las mascotas, basadas en la experiencia de otros usuarios.

Con el desarrollo de este proyecto, TAYM espera aumentar su base de usuarios y convertirse en una referencia confiable para aquellos que deseen viajar con sus mascotas. La marca busca establecer una comunicación constante con sus usuarios a través de diversas plataformas digitales, generando una mayor pregnancia y fidelidad hacia la marca.

El proyecto se llevó a cabo a lo largo de tres meses, siguiendo la metodología de diseño de Bruce Archer. Se logró crear una marca sólida y una estrategia de comunicación integral que permitió posicionar a TAYM en el mercado de manera efectiva.

Índice de contenido

Introducción	14
Capítulo I : Planteamiento del Proyecto	15
1.1 Antecedentes del tema.....	15
1.2 Definición del proyecto.....	16
1.3 Objetivos del proyecto	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación.....	18
Capítulo II : Marco Teórico	20
2.1 Reseña histórica del tema.....	20
2.2 Conceptualización y definiciones.....	23
2.3 Contexto del tema.....	25
Capítulo III : Metodología Utilizada.....	29
3.1 Enfoque y métodos Justificación.....	29
3.2 Materiales	31
3.3 Cronograma de ejecución.....	32
Capítulo IV : Desarrollo del proyecto.....	33
4.1 Fase analítica	33
4.1.1 Problema	33

4.1.2	Programación	35
4.1.3	Obtención de información.....	36
4.2	Fase creativa	37
4.2.1	Análisis	37
4.2.2	Síntesis	38
4.2.3	Desarrollo.....	39
4.3	Fase ejecutiva	42
4.3.1	Comunicación	42
4.3.2	Solución	42
4.3.3	Encuesta	47
Capítulo V: Conclusiones, recomendación y reflexiones		50
5.1	Conclusiones del Proyecto de Graduación.....	50
5.2	Reflexiones sobre la experiencia del proyecto	51
5.3	Recomendaciones a la organización, a la universidad y a futuros profesionales.....	52
5.3.1	Recomendaciones a la aplicación TAYM	52
5.3.2	Recomendaciones a la universidad	52
5.3.3	Recomendaciones a futuros profesionales del diseño gráfico	53
Glosario.....		54
Bibliografía		57
Anexos		59

Índice de Tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	27
Tabla 3	27
Tabla 4	32
Tabla 5	35

Índice de Imágenes

Figura 1	19
Figura 2	29
Figura 3	30
Figura 4	33
Figura 5	38
Figura 6	38
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	42
Figura 11	43
Figura 12	44
Figura 13	45
Figura 14	46

Figura 15	47
-----------------	----

Anexos

Anexo 1. Otras aplicaciones	59
Anexo 2. Estadísticas durante el COVID	59
Anexo 3. Censo de mascota	60
Anexo 4. Censo de mascotas	60
Anexo 5. Línea de tiempo de Bruce Archer	61
Anexo 6. Metodología de Bruce Archer	62
Anexo 7. Cronograma de actividades, proyecto	63
Anexo 8. Cuadro de Gantt, según metodología	64
Anexo 9. Logo inicial de la aplicación	65
Anexo 10. Lluvia de ideas 1	65
Anexo 11. Luvia de ideas 2.....	66
Anexo 12. Icono de ubicación	66
Anexo 13. Brief.....	67
Anexo 14. Boceto.....	68
Anexo 15. Imagotipo	69
Anexo 16. Anatomía de la marca.....	69
Anexo 17. Elementos compositivos.....	70
Anexo 18. Construcción del imagotipo	70
Anexo 19. Área de seguridad.....	71
Anexo 20. Imagotipo	71
Anexo 21. Isotipo y logotipo	72
Anexo 22. Paleta de colores.....	72

Anexo 23. Tipografía	73
Anexo 24. Jerarquía de texto	73
Anexo 25. Manual de marca	74
Anexo 26. aplicaciones	74
Anexo 27. Manual.....	75
Anexo 28. Resultado de encuesta, parte 1	76
Anexo 29. Resultado de encuesta, parte 2	77
Anexo 30. Resultado de encuesta, parte 3	78
Anexo 31. Resultado de encuesta, parte 4	79

Introducción

El presente informe detalla el proyecto de graduación llevado a cabo en el campo del diseño gráfico, mismo que se enfocó en la creación de un logo y manual de marca para una aplicación innovadora. Este proyecto se desarrolló en colaboración con el microemprendimiento TAYM, ubicado en Barcelona, España.

TAYM fue fundado en el año 2022, conscientes del corto tiempo que la marca lleva en el mercado, se planteó la necesidad de realizar un relanzamiento del producto para atraer la atención de nuevos usuarios.

Para lograr este objetivo, se desarrolló una estrategia de comunicación de marca, dividido en tres etapas. En la primera etapa del proyecto consistió en una exhaustiva investigación para identificar los elementos clave que conformarían un logo moderno y estilizado, capaz de transmitir la esencia de la aplicación. Se utilizaron técnicas y métodos propios del diseño gráfico, como el análisis de tendencias, la paleta de colores y la tipografía adecuada, para lograr un diseño visualmente impactante y coherente con la propuesta de valor de la aplicación.

Una vez finalizada la etapa de diseño del logo, se procedió a la creación de un manual de marca y posteriormente un manual de estilo. Estos documentos establecen las directrices para el uso correcto de los elementos visuales y la identidad de la marca en diferentes contextos, tanto en medios digitales como impresos.

Capítulo I : Planteamiento del Proyecto

1.1 Antecedentes del tema

TAYM (Turismo, Aventura y Mascotas) es un microemprendimiento fundado en el 2022 por Kimberly Hernández y Claudia González, que con determinación y creatividad decidieron crear una aplicación intuitiva y de fácil uso para solventar los inconvenientes que se pueden generar al salir y viajar con mascotas.

Misión: Facilitar la búsqueda de hoteles, restaurantes, estadías vacacionales, entre otros que aceptan animales de compañía, para fortalecer el vínculo emocional que existe entre las personas y sus animales de compañía

Visión: Participar en la transformación de la sociedad para la aceptación de animales de compañía en diferentes ámbitos de la vida, así como ampliar nuestro campo de proveedores alrededor del mundo.

Sus valores éticos: Los valores son principios éticos y morales sobre los que se asienta la empresa, son la personalidad de esta, por lo que deben reflejar la realidad de lo que hacen y transmiten. La empresa se puede definir en los siguientes valores:

- **Confianza:** Promover relaciones de confianza a clientes y entre nuestros propios trabajadores. Somos una empresa en la que se puede confiar para resolver cualquier problema con la seguridad de que sea quien sea quien sea la persona con la que se trate, va a hacer el mejor trabajo posible y va a lograr una solución.
- **Gratitud:** Un pilar de nuestra cultura es mostrar gratitud y agradecimiento a todos los agentes que interactúen con la empresa de forma positiva, mostrar a los compañeros y

empleados lo agradecidos que estamos por su labor, y a los clientes por su confianza en nosotros tiene que estar presente en el día a día.

- **Pasión:** Tenemos que transmitir pasión en lo que hacemos y en porque lo hacemos, todo el personal que trabaje en nuestra empresa lo hará porque es lo que ama hacer, porque sienten este trabajo como parte de su misión particular.
- **Constancia:** Todos los empleados serán conscientes de la importancia del trabajo duro y de la constancia dentro de la empresa. El esfuerzo diario tiene su recompensa en resultados tanto personales como colectivos para todos los agentes del negocio.

Las creadoras de la marca evaluaron la necesidad que había en el mercado de contar con una aplicación que permita a los usuarios encontrar toda la información relacionada con las necesidades que puede tener un dueño de mascotas al movilizarse por la ciudad con las mismas.

En la aplicación se muestra una lista actualizada y mapa interactivo que ayudará a los usuarios a encontrar la ubicación de restaurantes, cafeterías, hoteles, hostales, playas, parques, veterinarias para asistencia regular o emergencias, centros de estética, centros de conveniencia para accesorios de mascotas, etc... En donde las mascotas serán bien recibidas.

Los servicios que ofrece la aplicación, en su versión básica son gratuitos, pero para aquellos usuarios interesados en adquirir ofertas exclusivas o beneficios adicionales, se ofrece una membresía, misma que también evitará la presentación de anuncios publicitarios dentro de la aplicación.

1.2 Definición del proyecto

La aplicación está dirigida a centralizar y enlistar lugares que las personas puedan visitar con sus mascotas, para evitar mayores inconvenientes.

Para que el emprendimiento crezca es necesario que haya una buena pregnancia de la marca, esto se logra creando y manteniendo la comunicación de la empresa con sus usuarios a través de distintas plataformas digitales.

Tomando esto como base, el proyecto será conformado por los siguientes componentes:

- Diseño del signo marcario, con sus dimensiones, paleta de colores y tipografía. Se debe considerar la simplicidad y la versatilidad para que funcione en diferentes tamaños y aplicaciones.
- Manual de marca para la aplicación y uso adecuado de la misma. El objetivo es garantizar la coherencia y consistencia visual de la marca en todas sus manifestaciones.
- Manual de estilo de comunicación, que documente los principios y pautas de diseño, incluyendo el uso correcto del signo marcario y los elementos gráficos.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

1

1.1

1.2

1.3

Desarrollar y refrescar la identidad gráfica de la aplicación TAYM, mediante la implementación de técnicas de diseño que apliquen principios de identidad visual, asegurando una coherencia estética y una consistencia en todas las interacciones con los usuarios y el público objetivo, con el fin de fortalecer la imagen de la marca y mejorar la experiencia del usuario.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación para identificar los elementos clave que conformarán el signo marcario de TAYM, utilizando técnicas y métodos propios del diseño gráfico, como el análisis de tendencias, la paleta de colores y la tipografía adecuada.
- Crear un manual de marca, que establezca las directrices para el uso correcto de los elementos visuales y la identidad de la marca en diferentes contextos, tanto en medios digitales como impresos, proporcionando instrucciones detalladas sobre la aplicación del logo, el uso de colores y tipografías, la composición visual y otros elementos relevantes.
- Elaborar un manual de estilo que garantice la coherencia y uniformidad en la representación visual de la marca, proporcionando instrucciones específicas sobre la reproducción, proporciones, aplicaciones espaciales y restricciones de uso, para asegurar una correcta aplicación y reconocimiento de la identidad de marca de TAYM en todas las comunicaciones visuales.

1.4 Justificación

Dado el aumento significativo en la demanda de tenencia de mascotas en España, así como el cambio en la percepción de estos como miembros de la familia, existe una oportunidad clara para desarrollar un proyecto centrado en satisfacer las necesidades de este creciente mercado, proyecto que debe contar con una identidad gráfica adecuada.

Con más de 29 millones de mascotas en hogares españoles, y con los perros liderando el porcentaje, seguidos por los gatos y los peces, se evidencia un mercado en expansión que requiere de servicios y productos específicos para atender a estas mascotas y sus dueños.

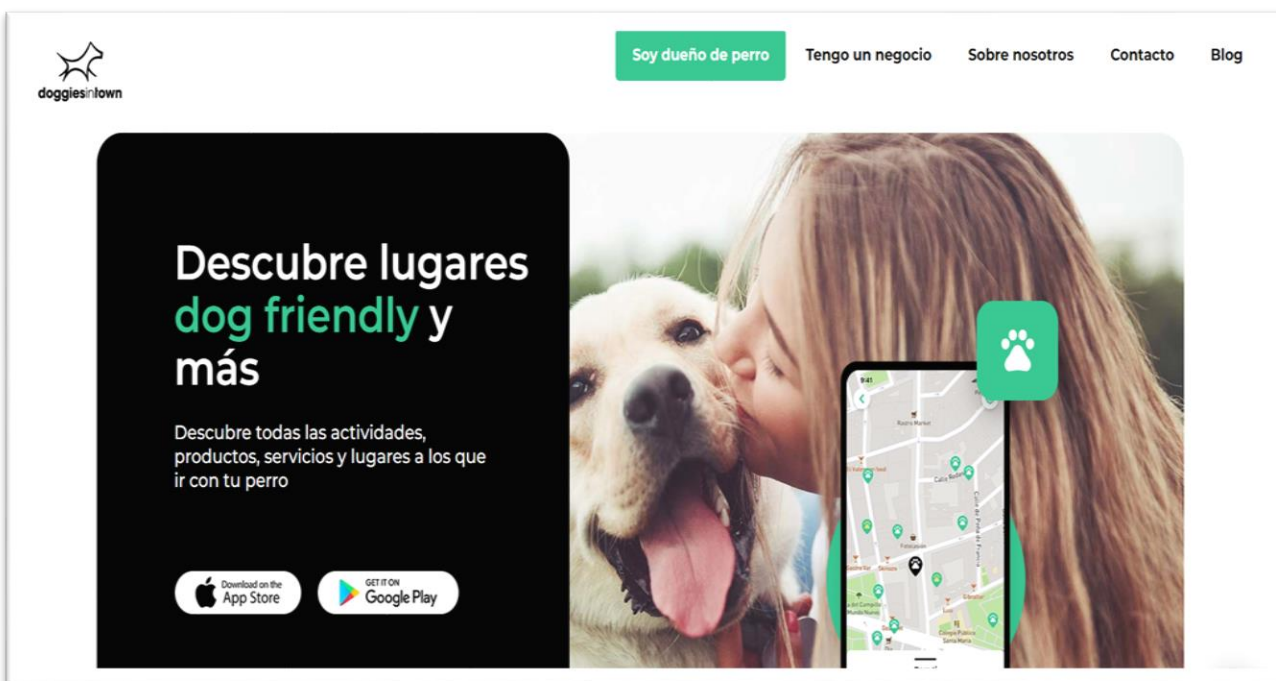
En algunas circunstancias los dueños se abstienen de vacacionar y/o viajar hacia otros lugares por no saber qué lugares son armónicos para los animales y la única forma de conocer

estos lugares es por recomendaciones de foros de internet, grupos de Facebook o por recomendaciones personales. Esta limitación ha llevado a que muchos propietarios de mascotas se abstengan de viajar o tomar vacaciones, ya que no se sienten seguros ni confiados en encontrar lugares adecuados y armónicos para sus compañeros peludos.

En la actualidad existen múltiples páginas web y aplicaciones orientadas a facilitar el acceso a esta información, pero suelen ser muy específicas en cuanto al rubro o tipo de mascotas al que se orientan, como, por ejemplo: la aplicación “Doggies in Town”, que provee información para las personas que viajan con perros.

Figura 1

Aplicación para encontrar servicios y productos para perros.



Fuente: <https://doggiesintown.com/es/>

La aplicación TAYM va dirigido a centralizar lugares de que las personas puedan visitar con sus mascotas, tomando en consideración las múltiples especies que existen, iniciando

alrededor de toda España para luego poder expandir a otros países, de esta forma se espera fomentar el turismo con mascotas y que las personas dejen de abstenerse de irse de vacaciones por preocuparse de este detalle.

Se espera que, a través de este proyecto, la aplicación logre aumentar su base de usuarios y consolidarse como una referencia confiable para aquellos propietarios de mascotas que deseen viajar con sus compañeros peludos. El diseño gráfico efectivo y creativo será una herramienta fundamental para alcanzar estos resultados, permitiendo posicionar a TAYM de manera efectiva en el mercado y generar una conexión emocional duradera con los usuarios.

Al satisfacer las necesidades de comunicación de la aplicación con su público meta, se espera captar una porción significativa de este mercado en expansión y generar beneficios tanto para la empresa como para los propietarios de mascotas.

la creación de un signo marcario, un manual de identidad y un manual de estilo para la aplicación, es fundamental para que se diferencie en un mercado competitivo, para generar confianza y credibilidad, comunicar sus valores y personalidad de marca, mantener consistencia en la comunicación y estar preparados para el crecimiento y la expansión.

Estos elementos nos ayudarán a construir una marca sólida y atractiva para los propietarios de mascotas en Barcelona, estableciendo una conexión emocional con ellos y fomentando su lealtad hacia la aplicación.

Capítulo II : Marco Teórico

2.1 Reseña histórica del tema

Domesticación de animales

Hay el consenso de los científicos que señalan que en el periodo Neolítico se inició a la domesticación de plantas y animales, en el valle del Nilo ocurrió a partir del 8.000 a.C. y hasta el 3.300 a.C. en este escrito finalizó la domesticación animal, en el 1.500 a.C., ya en el Imperio Medio, por la importancia de la entrada del caballo, coincidiendo con la de la gallina. (Rabada, 2005, pág. 38)

Es difícil identificar fechas exactas del inicio de la domesticación, ya que debió ser muy gradual, tanto de vegetales como de animales, miles de años atrás ya habrían observado que de los granos y semillas nacían nuevas plantas o que ciertos cachorros, y terneros, recogidos vivos, podían mantenerse en cautividad. Hecho que fuese muy poco común durante la fase de nomadismo-cazador, a excepción del lobo-perro, y en la de nomadismo-pastor, con ovino y algo de vacuno, como aún ocurre en muchas zonas de África. (Rabada, 2005, pág. 40)

En el caso de los perros, esta alianza sigue evolucionando y a medida que van cambiando las sociedades también lo hace la interpretación de nuestro vínculo con ellos. Por eso en algunos países como en Corea se prohibió el consumo de la carne de perro como alimento y en España acaba de salir una nueva ley de protección animal que se centra mucho en el trato y estatus legal de los animales. (Geographic, 2022)

En la actualidad los animales forman parte importante a nivel práctico y psicológico en la vida cotidiana de muchas personas, las mascotas proporcionan compañía, protección y afecto. En los niños una mascota sirve para que se fomente el sentimiento de responsabilidad, comunicación, confianza y amistad, en los adultos las mascotas proporcionan compañía y cariño, a nivel terapéutico ayudan a disminuir los niveles de ansiedad y estrés. Estos beneficios se vieron maximizados durante la pandemia por COVID-19, el confinamiento no solo cambio

drásticamente la rutina de las personas, las mascotas también se vieron afectadas, sufriendo cambios en su comportamiento.

Según encuesta realizadas en julio del 2020 por la página “Más de salud animal”, Algunas mascotas (en este caso se entrevistó a dueños de perro y gatos) están sufriendo alteraciones del comportamiento. Y es que las mascotas, como las personas, han padecido el estrés derivado del confinamiento primero y ahora son víctimas también de la ansiedad por separación tras unos meses en los que han convivido estrechamente con sus propietarios. Eso pasa por permanecer más tiempo solos en casa y en la mayoría de los casos, recibir menos atenciones.

Tabla 1

¿Cómo ha afectado el confinamiento en casa con perros y gatos?



Fuente: (Zoetis, 2020)

Tomando estas consideraciones en normal que las personas quieran compartir más tiempo con sus mascotas, llevarlas cuando tienen reuniones con familiares o amigos, inclusión llevarlos como compañeros de viaje.

España se volvió un país pionero en temas de crear leyes de protección animal, que los ampara como un familiar más y no ser tratados como un objeto, no existe un marco legislativo común y son las Comunidades Autónomas y, en su caso, también los ayuntamientos, los que han abordado la regulación e implementación de las normas relativas al bienestar de los animales de compañía.

Algunas normativas que regulan una actividad empresarial en el sector de animales de compañía son:

- Orden de 14 de junio de 1976, por la que se dictan normas sobre medidas higiénico-sanitarias en perros y gatos de convivencia humana.
- Ley 8/2003, de 24 de abril, de sanidad animal.
- Real Decreto 542/2016, de 25 de noviembre, sobre normas de sanidad y protección animal durante el transporte.
- Real Decreto 488/2010, de 23 de abril, por el que se regulan los productos zoonosanitarios.

2.2 Conceptualización y definiciones

Animal de compañía: animal doméstico o silvestre en cautividad, mantenido por el ser humano, principalmente en el hogar, siempre que se pueda tener en buenas condiciones de bienestar que respeten sus necesidades etológicas, pueda adaptarse a la cautividad y que su tenencia no tenga como destino su consumo o el aprovechamiento de sus producciones o cualquier uso industrial o cualquier otro fin comercial o lucrativo y que, en el caso de los animales silvestres su especie esté incluida en el listado positivo de animales de compañía. En todo caso perros, gatos y hurones, independientemente del fin al que se destinen o del lugar en el

que habiten o del que procedan, serán considerados animales de compañía. (Jefatura de Estado, 2023).

Arte final: Se llama así a la creación final del diseño gráfico. El arte final está apto para su impresión o reproducción. Se entrega en un soporte con las filmaciones correspondientes o en un soporte de datos. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Bienestar animal: Es el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en que vive y muere, en los términos definidos por la Organización Mundial de Sanidad Animal. (Jefatura de Estado, 2023)

Boceto: Esbozo de una idea publicitaria. Es la manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Fuente: Tipo de letra, tipografía.

Gráfico: Método de representación de datos que puede tener distintos aspectos: tartas, barras, etc. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Ilustración: Cualquier tipo de dibujo o representación gráfica creada artificialmente.

Imagotipo: es un formato de logo que está formado por un símbolo y texto. Conforman la identidad visual y al no estar integrados pueden funcionar por separado. (Arimetics, 2022)

Isotipo: símbolo o imagotipo es la representación gráfica de una compañía o marca a través de una imagen carente de elementos textuales. (Arimetics, 2022)

Logotipo: Gráfico compuesto por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atractiva, distintiva y fácil de recordar. Se utiliza como elemento

identificativo, nombre de una marca o de un acontecimiento determinado. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Manual de marca: es un documento impreso o digital que recoge las normas a seguir para mantener una consistencia y coherencia de la identidad visual de la marca. Incluye los elementos gráficos y explica cómo hay que aplicarlos en cada situación. (Ripoll, s.f.)

Manual de estilo: Un manual de estilo es un libro de reglas que explica cómo una organización se presenta al mercado a través de una identidad corporativa determinada.

Protección animal: conjunto de normas y actuaciones orientadas a amparar, favorecer y defender a los animales. (Jefatura de Estado, 2023)

Sans Serif: Término que procede del francés y significa “sin remates”. Las letras sin serifa, también llamadas comúnmente “de palo seco” o de tipo “Gothic”, son las que no tienen remates.

Signo marcario: Diseño gráfico que identifica a una empresa o marca comercial, también conocido como logotipo.

Turismo: Es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual. (Antonio Fernández, 2021)

2.3 Contexto del tema

En España, es muy común observar a numerosas con sus mascotas cuando salen a dar un paseo. Esta tendencia ha sido aún más evidente durante los períodos de confinamiento debido a la pandemia de COVID-19, ya que las autoridades permitieron expresamente salir a pasear a las

mascotas. Esta realidad refleja la evolución de la sociedad hacia una mayor presencia e importancia de las mascotas en la vida diaria de las personas.

La sociedad en España ha experimentado un cambio notable en su relación con los animales domésticos, especialmente con los perros. Se ha observado un aumento significativo en el número de personas que tienen perros como parte de su familia y los consideran compañeros indispensables. Estos animales son tratados cada vez más como miembros de pleno derecho, recibiendo amor, cuidado y atención en abundancia.

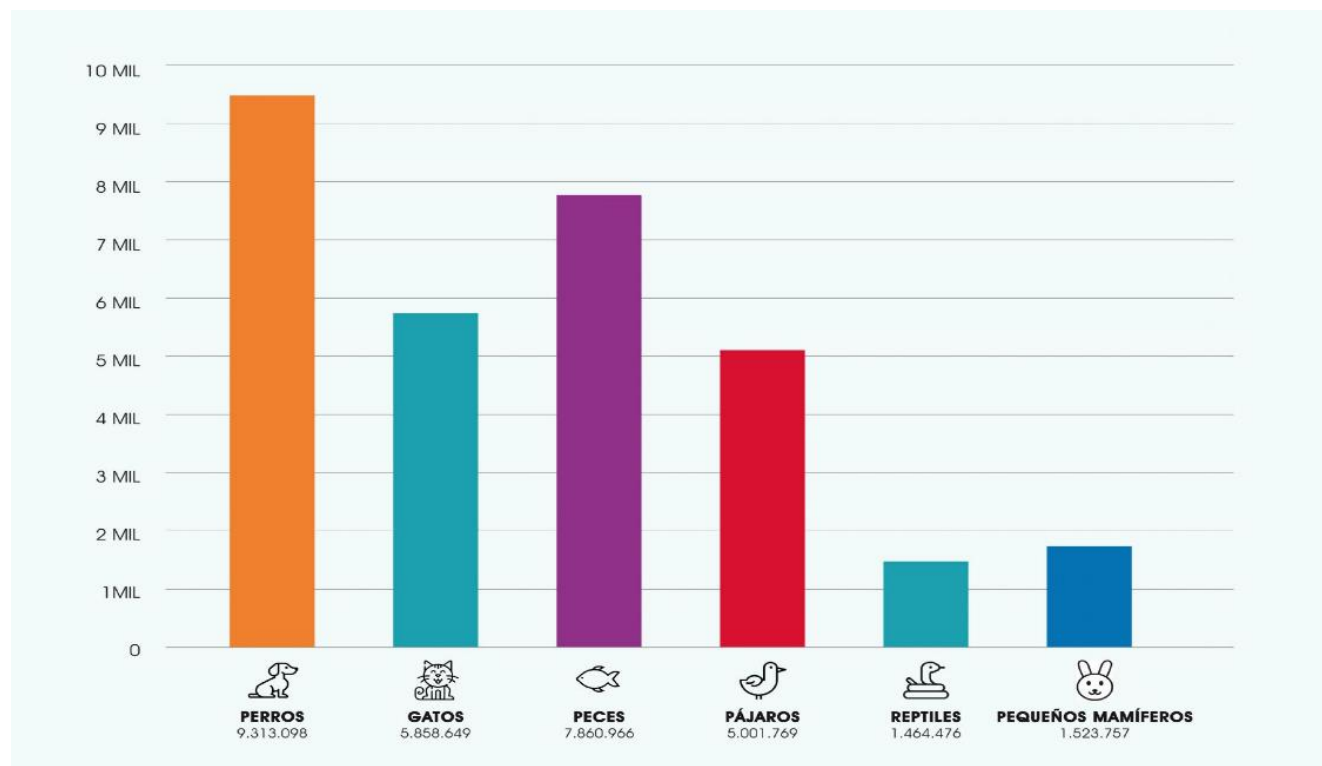
Los paseos con los perros se han convertido en una actividad común y socialmente aceptada, proporcionando una oportunidad para socializar y establecer vínculos con otros dueños de mascotas en parques y áreas de paseo. Además, se han desarrollado una amplia gama de servicios y productos dirigidos específicamente a las necesidades de las mascotas, como tiendas especializadas, peluquerías caninas, servicios de cuidado y adiestramiento.

Si bien existen leyes a favor del bienestar animal, se siguen teniendo percances al momento de hacer turismo con las mascotas. Cada día los dueños de mascotas responsables hacen planes que los involucran para asegurar su bienestar y hacerlos más felices. Pero existe una gran dificultad a la hora de planear vacaciones con animales y es que no en todos los lugares son bienvenidos.

Según datos del Censo de la Asociación Nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía (AFAAC, 2021) y la Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal (VETERINDUSTRIA, 2021), para finales del 2021 en España hay más de 29 millones de mascotas. El COVID aceleró el incremento de compra y adopción de mascotas por consiguiente el mercado de animales está en constante crecimiento y actualización de leyes para su bienestar.

Tabla 2

Censo de la Asociación Nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía



Fuente: Estudio de Censos 2021 ANFAAC y Veterindustria

Según el AIAC (Archivo de Identificación de Animales de Compañía), que es gestionado por el Consejo de Colegios Veterinarios de Cataluña (CCVC), durante el año 2022 se inscribieron un total de 113.383 de mascotas, esto solo en Cataluña.

Tabla 3

Censo de la AIAC



Fuente: Censos 2022 <https://www.veterinaris.cat/aiac/>

El sector tecnológico dedicado a las mascotas ha aumentado su desarrollo en los últimos 10 años, desde dispositivos de localización en tiempo real, hasta aparatos bluetooth que evalúa la salud de la mascota, las empresas tecnológicas desarrollan continuamente aplicaciones que permiten darle una mejor calidad de vida a sus animales, han notado el incremento de los animales de compañía en los hogares españoles y la importancia que llegan a tener en la vida de sus dueños.

Esto hace que el sector mascotas sea un atractivo nicho de mercado empresas del sector tecnológico que proponen iniciativas innovadoras relacionadas con el cuidado y el bienestar de los animales, su salud, su alimentación.

Capítulo III : Metodología Utilizada

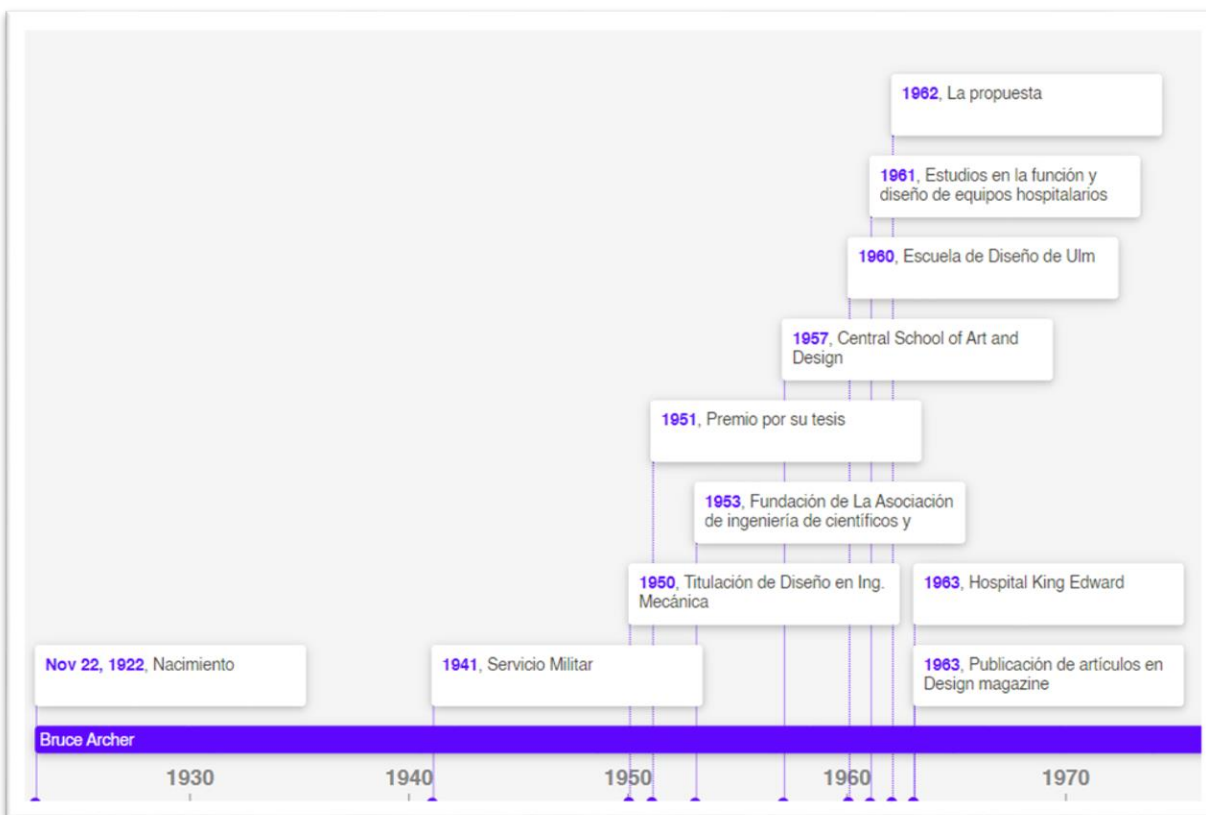
3.1 Enfoque y métodos Justificación

El término metodología está compuesto "método" y el sustantivo griego "logos". Este último significa explicación, juicio, tratado, estudio de. Entonces metodología significa ciencia que estudia métodos. (METODOLOGÍA, 2023)

Para este proyecto se seleccionó la metodología de Bruce Archer, esto debido a las etapas por las que está compuesta, fases que permiten hacer una fácil conexión entre el diseñador y el entorno en que se desarrollara el proyecto.

Figura 2

Línea de tiempo de Bruce Archer



Fuente: <https://www.timetoast.com/timelines/timeline-bruce-archer>

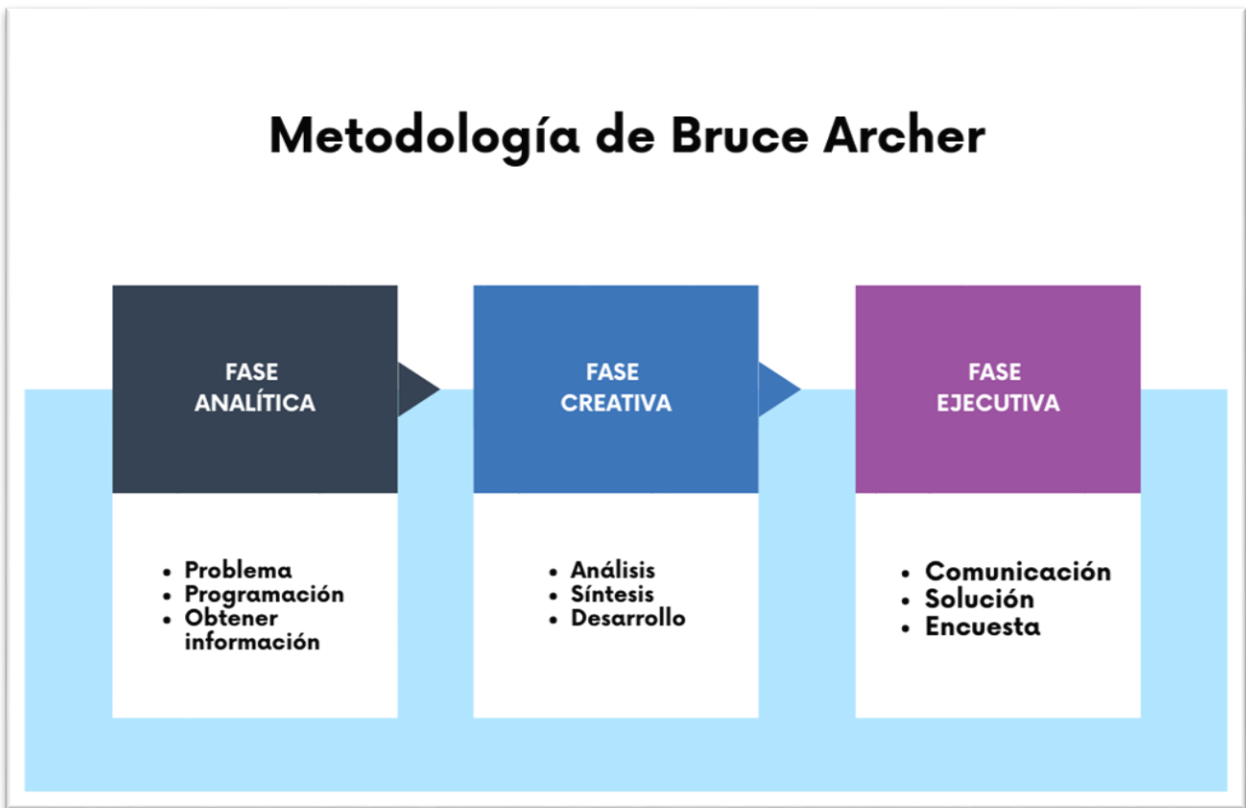
“El método sistemático para diseñadores”, desarrollado por Bruce Archer, fue publicado entre los años 1963 y 1964, por la revista inglesa *Design*. En esta metodología, Archer propone como definición de diseño: “Seleccionar materiales correctos y darle forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”.

La metodología de Bruce Archer se divide en tres etapas:

- Etapa analítica: En esta etapa, se identifica y define el problema principal y sus subproblemas. El diseñador analiza y comprende las limitaciones y restricciones del proyecto, así como las necesidades funcionales y estéticas que deben cumplirse. Esta etapa implica una investigación exhaustiva y un análisis detallado del contexto del diseño.
- Etapa creativa: Una vez que se han definido los problemas en la etapa analítica, se pasa a la etapa creativa, donde se generan ideas y se exploran diferentes soluciones posibles. En esta fase, se fomenta la generación de ideas innovadoras y se aplican técnicas de pensamiento lateral y diseño divergente. El objetivo es encontrar soluciones viables que se ajusten a los límites y restricciones establecidos en la etapa analítica.
- Etapa ejecutiva: En la etapa ejecutiva, se selecciona una solución final a partir de las propuestas generadas en la etapa creativa. Se desarrolla un diseño detallado y se preparan los requisitos necesarios para la producción final. Además, se realiza una evaluación final para determinar la efectividad y el cumplimiento de los objetivos establecidos en la etapa analítica.

Figura 3

Etapas de la metodología de Bruce Archer



Fuente: Elaboración propia

3.2 Materiales

Para el proyecto de diseño gráfico se utilizarán los siguientes materiales:

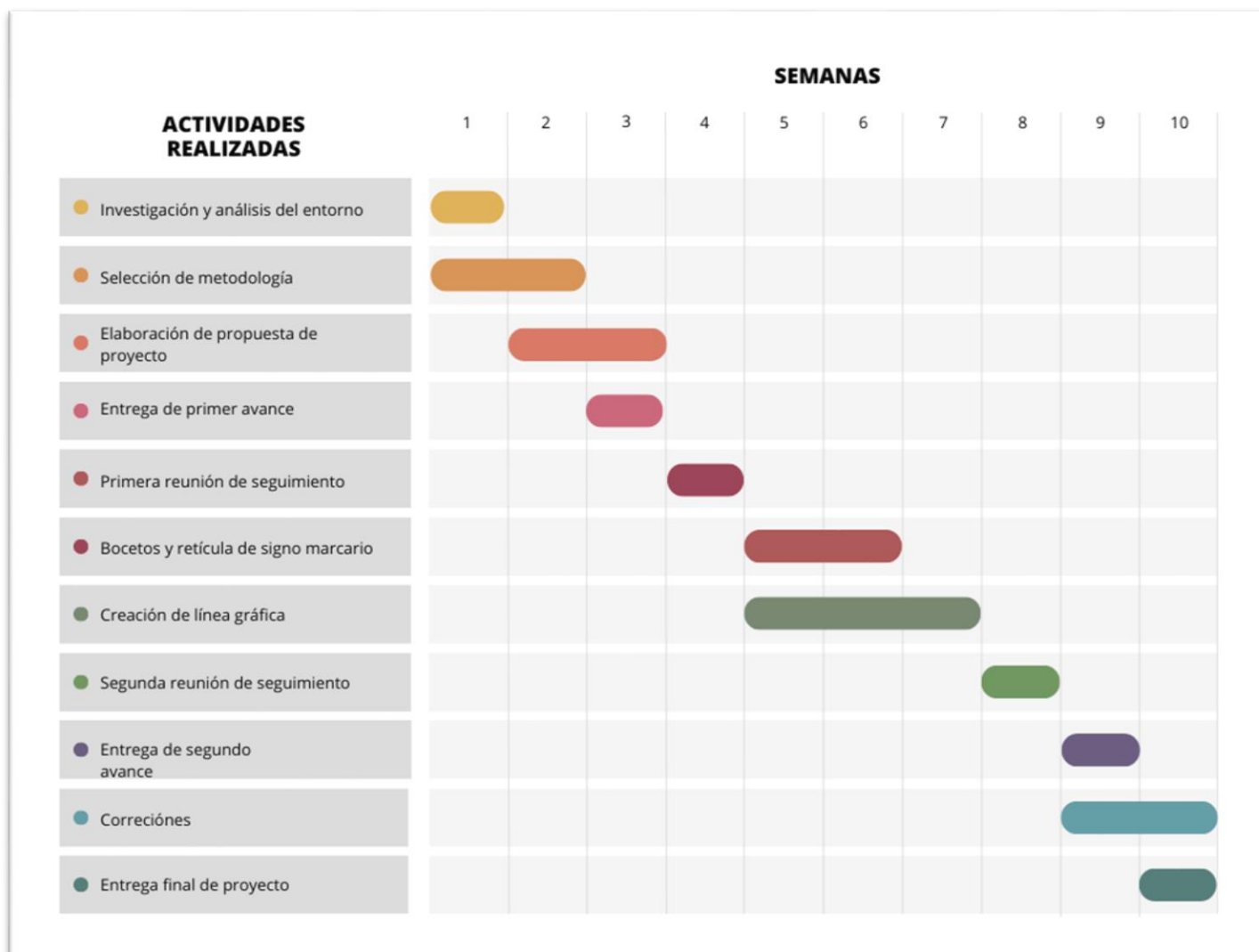
- Laptop personal
- Software especial para diseño, Suite de Adobe.
- Tableta gráfica.
- Energía eléctrica e internet.

3.3 Cronograma de ejecución

A continuación, se detallan las actividades realizadas con éxito y riqueza de información

Tabla 4

Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV : Desarrollo del proyecto

4.1 Fase analítica

2

3

4

4.1

4.1.1 Problema

Para este proyecto el problema presentado es el siguiente:

TAYM se enfrenta a varios desafíos en relación con su identidad gráfica y la aplicación de sus elementos visuales. Estos desafíos incluyen la falta de coherencia y consistencia en la representación visual de la marca. La marca ha utilizado diferentes elementos visuales, lo que ha dado lugar a una identidad visual fragmentada. Esto ha llevado a la falta de reconocimiento y conexión de la marca por parte del público objetivo.

Figura 4

Actual logo de la aplicación



Fuente: Proporcionado por la empresa TAYM

La falta de un manual de marca y un manual de estilo ha dificultado la correcta aplicación de los elementos visuales de TAYM en diferentes medios y contextos.

La falta de directrices claras sobre el uso adecuado del logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales ha llevado a una aplicación incoherente y poco profesional de la identidad de marca.

Además, la falta de instrucciones detalladas relacionadas a la reproducción, proporciones, aplicaciones espaciales y restricciones de uso ha generado problemas en la representación visual de la marca, tanto en medios digitales como impresos.

Para resolver estos desafíos y mejorar la identidad de marca de TAYM, es necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva de mercado, para identificar los elementos clave que conformarán el signo marcario de TAYM.

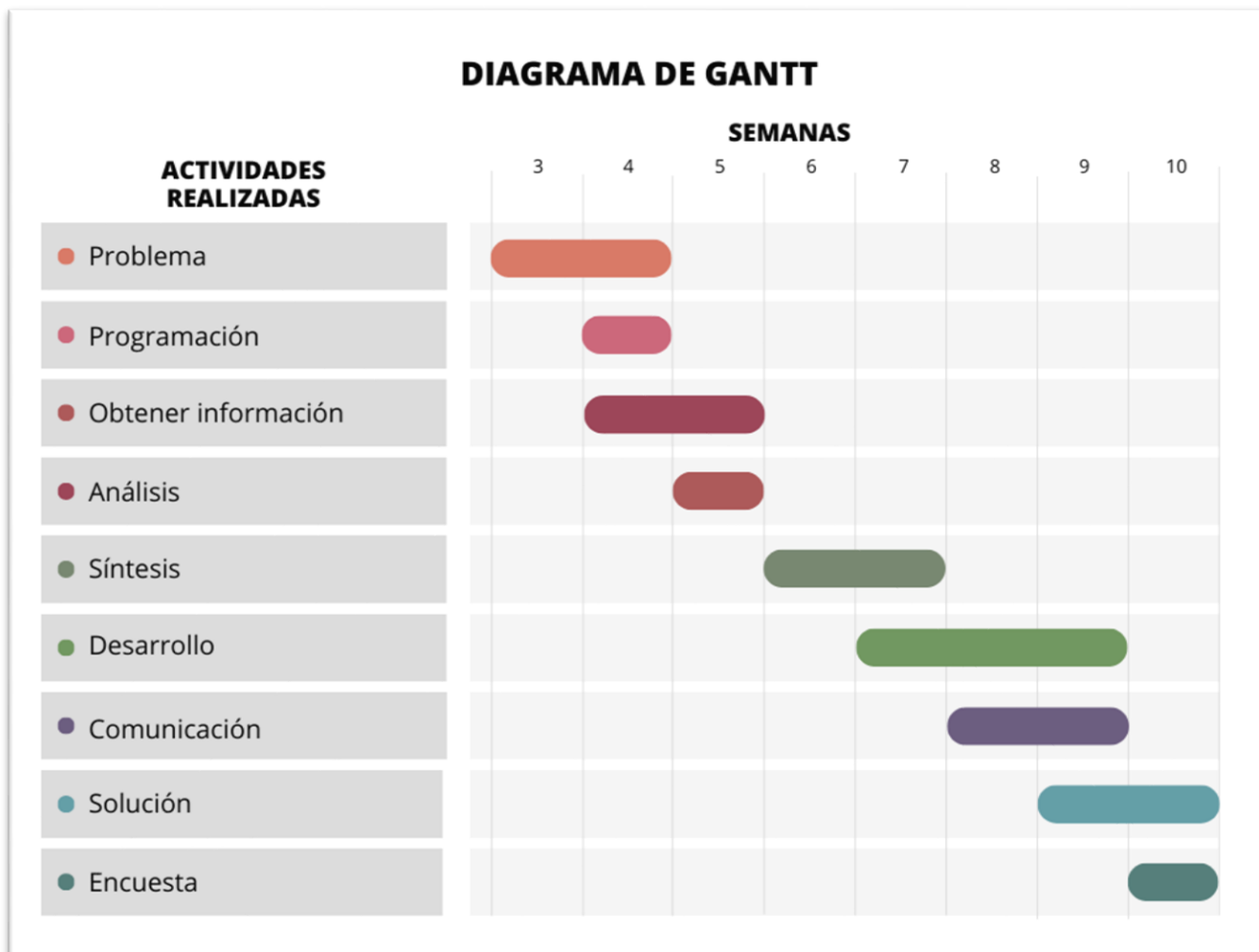
Con base en esta investigación, se creará un manual de marca que establezca las directrices para el uso correcto de los elementos visuales y la identidad de la marca en diferentes contextos. Asimismo, se desarrollará un manual de estilo que garantice la coherencia y uniformidad en la representación visual de la marca, proporcionando instrucciones específicas sobre la reproducción, proporciones, aplicaciones espaciales y restricciones de uso.

Estos documentos serán fundamentales para asegurar una correcta aplicación y reconocimiento de la marca TAYM en todas las comunicaciones visuales, tanto en medios digitales (redes sociales, página web, aplicación), como impresos (afiches, papelería corporativa, regalías, etc...).

4.1.2 Programación

Tabla 5

Cuadro de Gantt



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Obtención de información

Ya que el microemprendimiento se centra en España, se hizo una investigación sobre las normativas que regulan las actividades empresariales en el sector de animales de compañía.

Se desarrollará una aplicación que permita a los usuarios interactuar con un mapa donde podrán encontrar la ubicación de restaurantes, cafeterías, hoteles, hostales, playas, parques, veterinarias para asistencia regular o emergencias, centros de estética, centros de conveniencia para accesorios de mascotas, etc... donde las mascotas serán bien recibidas.

Los servicios que ofrecerá la aplicación, en su versión básica son gratuitos, pero para aquellos usuarios interesados en adquirir ofertas exclusivas o beneficios adicionales, se ofrece una membresía, misma que también evitará la presentación de anuncios publicitarios dentro de la aplicación.

4.2 Fase creativa

4.2.1 Análisis

Definición de elementos.

El signo marcario tendrá como inspiración el icono de ubicación y la huella de una mascota.

- **Icono de ubicación:** El icono de ubicación es un símbolo reconocible que se utiliza comúnmente para representar la ubicación o la geolocalización. Por lo general, se representa como una forma estilizada de un alfiler o marcador en un mapa. En el contexto del proyecto, el icono de ubicación puede representar la idea de un lugar específico, como una tienda de mascotas, veterinaria o cualquier otro negocio relacionado con mascotas.
- **Huella de mascota:** La huella de una mascota es un símbolo reconocible y distintivo que representa las patas o pies de un animal. Las huellas de las mascotas, como las de perros o gatos, suelen tener una forma característica con almohadillas y garras. Este elemento visual evoca la presencia de una mascota, y puede transmitir los conceptos de cuidado de animales, compañerismo o amor por las mascotas.
- **Grupo de personas:** Un círculo o una forma de abrazo pueden simbolizar la unidad y la colaboración de un grupo de personas.

Unidad.

El diseño del signo marcario será la base para la creación del manual de marca y de estilo, respetando las formas y colores para mantener una armonía en los elementos.

4.2.2 Síntesis

Moodboard.

Figura 5

Huella de animales



Fuente: <https://animalplanetmexico.com/blogs/news/la-huella-unica>

Figura 6

Icono de ubicación



Fuente: <https://www.freepik.es/>

4.2.3 Desarrollo

Concepto rector.

Espacios amigables para las mascotas: Se refiere a la creación de entornos y lugares que sean accesibles y cómodos tanto para los animales de compañía como para sus dueños. Estos espacios están diseñados pensando en las necesidades y el bienestar de las mascotas, fomentando la interacción social y promoviendo un ambiente seguro y agradable para todos.

El objetivo principal de los espacios amigables para las mascotas es crear comunidades más inclusivas y fortalecer el vínculo entre las personas y sus mascotas. Estos lugares ofrecen oportunidades para el ejercicio, la socialización y el entretenimiento tanto para los animales como para sus dueños, mejorando así la calidad de vida de todos los involucrados.

Al ser una empresa relativamente nueva, no contaba con un signo marcario definido, motivo por el cual se realiza un brief para crear bocetos acordes a lo que la aplicación desea

transmitir, ya que cuanta más información y detalles puedas proporcionar en el brief, más efectiva será la comunicación y el resultado final del diseño.

Figura 7

Brief de marca

Brief

Acerca de la marca

TAYM, fundado en el año 2022, consientes del corto tiempo que la marca lleva en el mercado, se planteó la necesidad de realizar un relanzamiento del producto para atraer la atención de nuevos usuarios

Información general

Nombre de la marca	Sector	Público objetivo	Valores de la marca
TAYM	Aplicaciones para mascotas	Personas de 18-60 años que buscan compartir actividades con sus mascotas	Confianza, Integridad, gratitud, constancia, simplicidad

Público Objetivo

Características del público	Descripción
Edad	Personas de 18 a 60 años
Estilo de vida	Activo y moderno.
Personalidad	Buscan lugares accesibles que se adapten a sus necesidades y que sean amigables con las mascotas.
Gustos	Minimalismo y simplicidad.
Forma de divulgación	A través de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

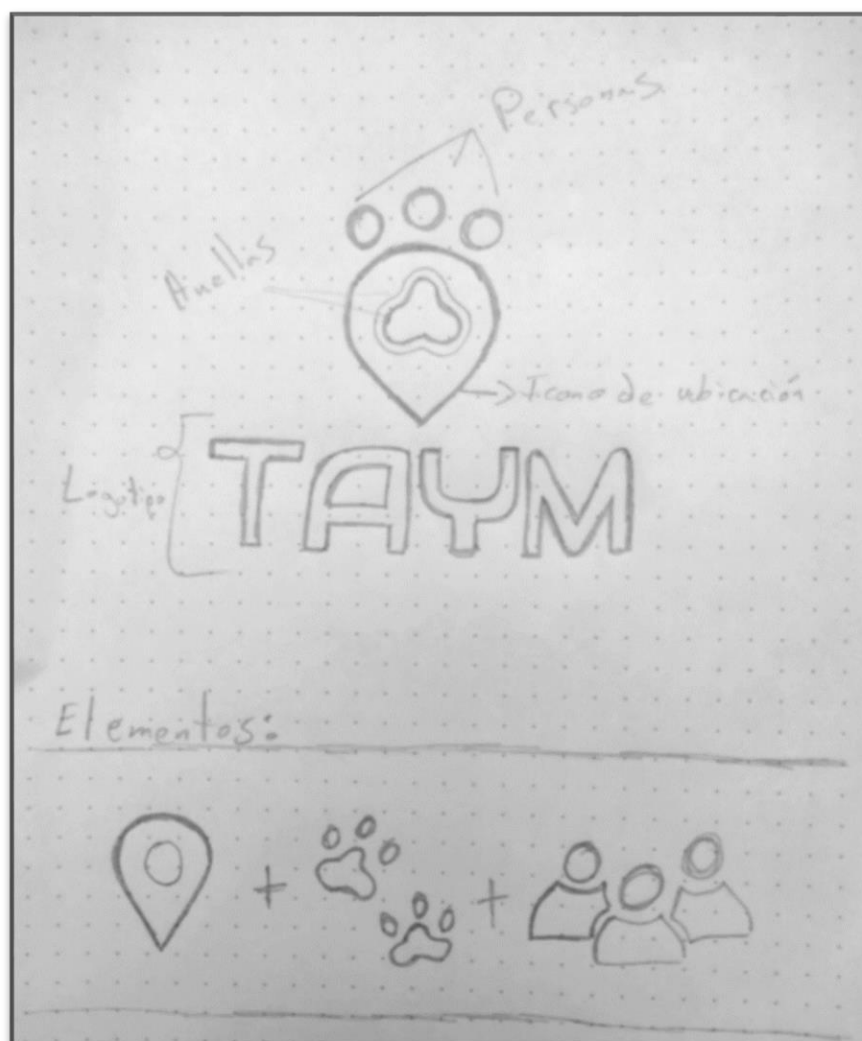
Composición del imagotipo

- El ícono de ubicación será la base del logo, será representado de manera estilizada

- La huella de la mascota quedará centrada sobre el ícono de ubicación.
- Grupo de personas, que será la segunda interpretación del elemento que inicialmente era la huella.

Figura 8

Boceto de signo marcario



Fuente: Elaboración propia

4.3 Fase ejecutiva

4.3.1 Comunicación

El proyecto tendrá 3 etapas fundamentales:

- Creación del signo marcario, con sus dimensiones, paleta de colores y tipografía.
- Manual de marca para la aplicación y uso adecuado del mismo.
- Manual de estilo de comunicación.

4.3.2 Solución

Creación del imagotipo.

Agregar información de los 3 elementos

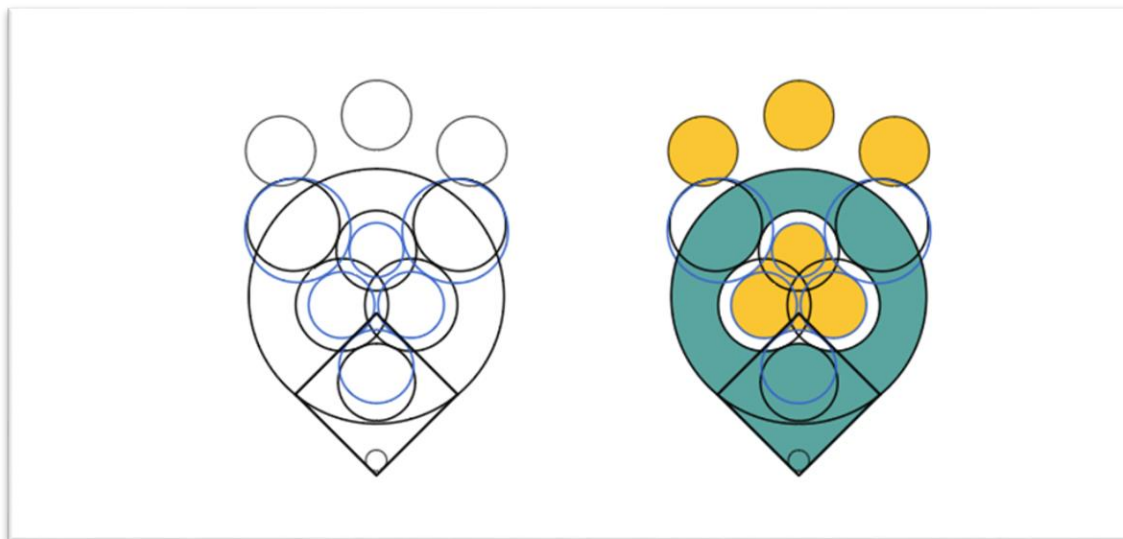
Figura 9

Imagotipo

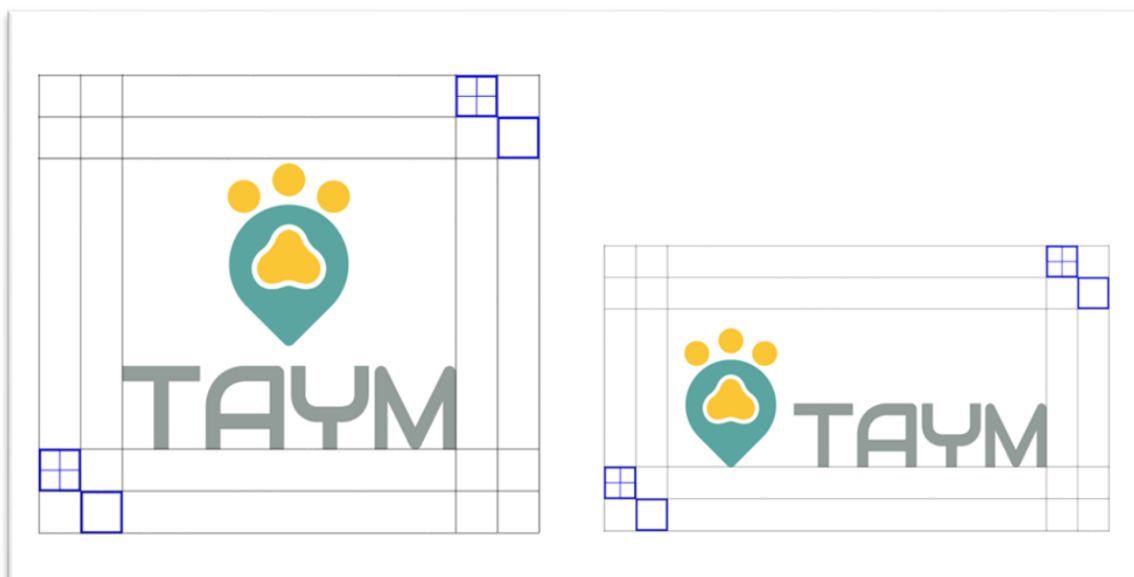


Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Construcción

Fuente: Elaboración propia

Figura 11*Área de seguridad*

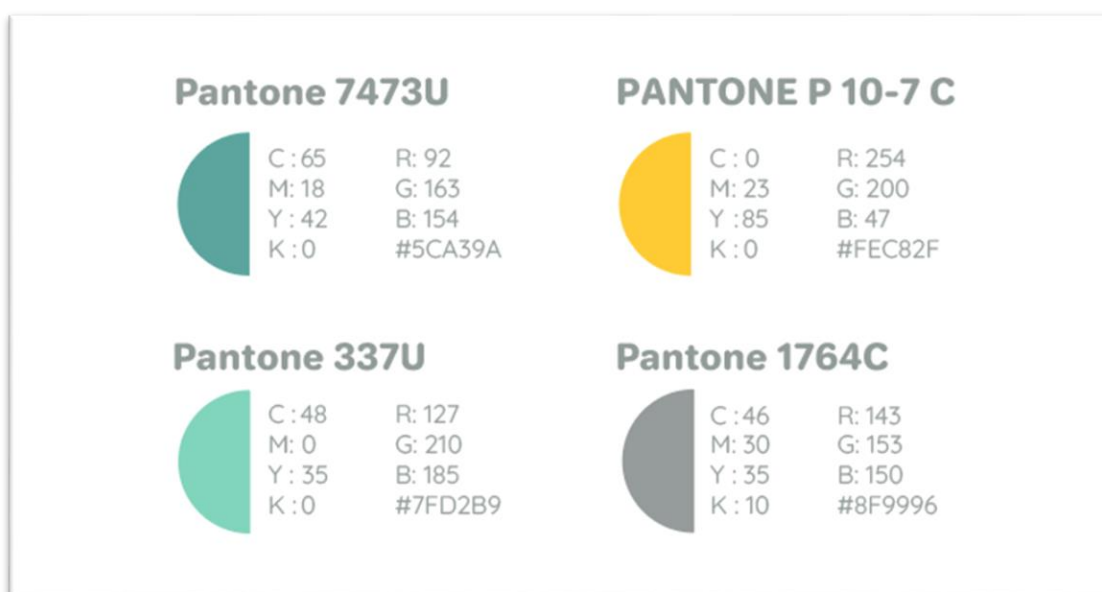
Fuente: Elaboración propia

Paleta de Colores.

- Verde: Este color transmite tranquilidad y calma. El verde también simboliza el crecimiento, la renovación y el desarrollo. Puede ser utilizado para representar la idea de inicio, cambio y progreso, ya que se relaciona con la vitalidad de la naturaleza en constante transformación.
- Amarillo: El amarillo es un color brillante y vibrante que evoca una sensación de energía y felicidad. Puede transmitir una actitud optimista y alegre, generando una sensación de alegría y positividad.
- Gris: El gris se considera un color neutral y equilibrado. Es un color muy versátil y se puede combinar fácilmente con otros colores. Es comúnmente utilizado como un tono de base en el diseño, ya que complementa bien a otros colores y puede ayudar a resaltarlos.

Figura 12

Paleta Pantone



Fuente: Elaboración propia

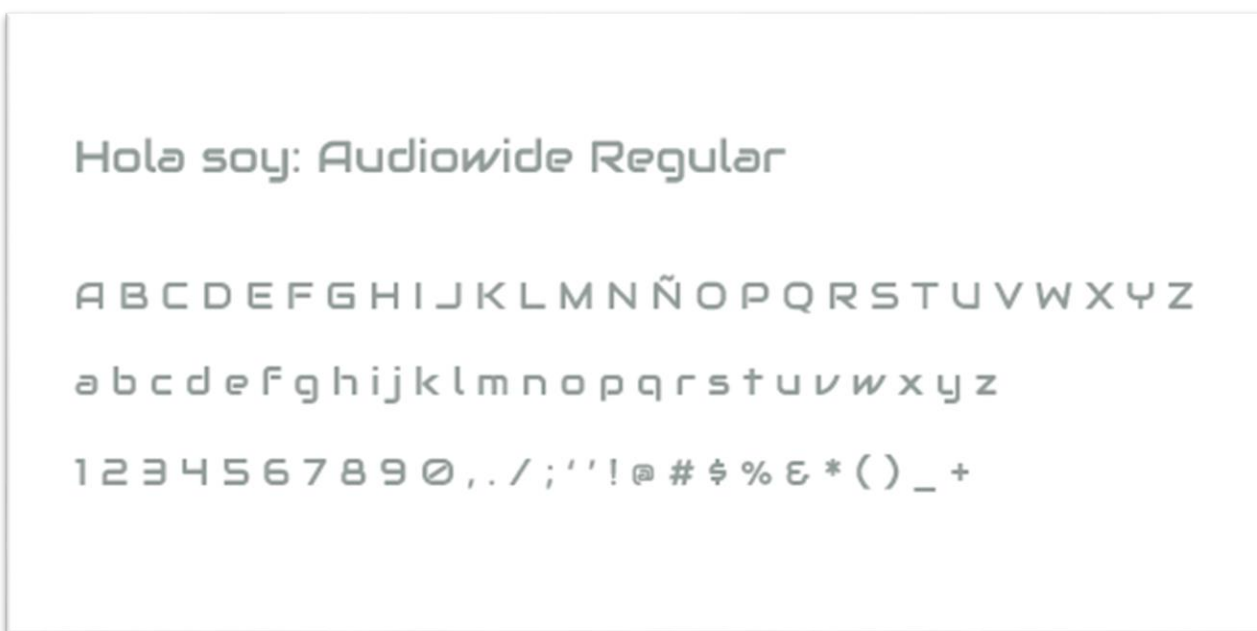
Tipografía.

La elección de una tipografía es una parte importante del diseño y debe estar en consonancia con el mensaje y la identidad visual que se desea transmitir.

- Se selecciono una tipografía Sans serif (palo seco), que se caracterizan por tener bordes limpios. Estas tipografías no tienen adornos en las terminaciones de las letras, lo que las hace más claras y fáciles de leer, especialmente en tamaños pequeños o en pantallas digitales.
- Al ser simple facilita la lectura y brinda una sensación de neutralidad y seguridad.

Figura 13

Tipografía de signo marcario



Fuente: Elaboración propia

Manual de marca para la aplicación y uso adecuado del mismo.

La elaboración del manual de marca ha sido fundamental para establecer pautas claras sobre cómo utilizar de manera adecuada los elementos visuales y la identidad de la marca en diversos entornos. Este documento ofrece instrucciones detalladas sobre cómo aplicar el imagotipo, utilizar colores y tipografías, componer visualmente y otros aspectos relevantes, lo cual ayudará a reforzar de manera coherente la imagen de la marca.

Figura 14

Manual de marca



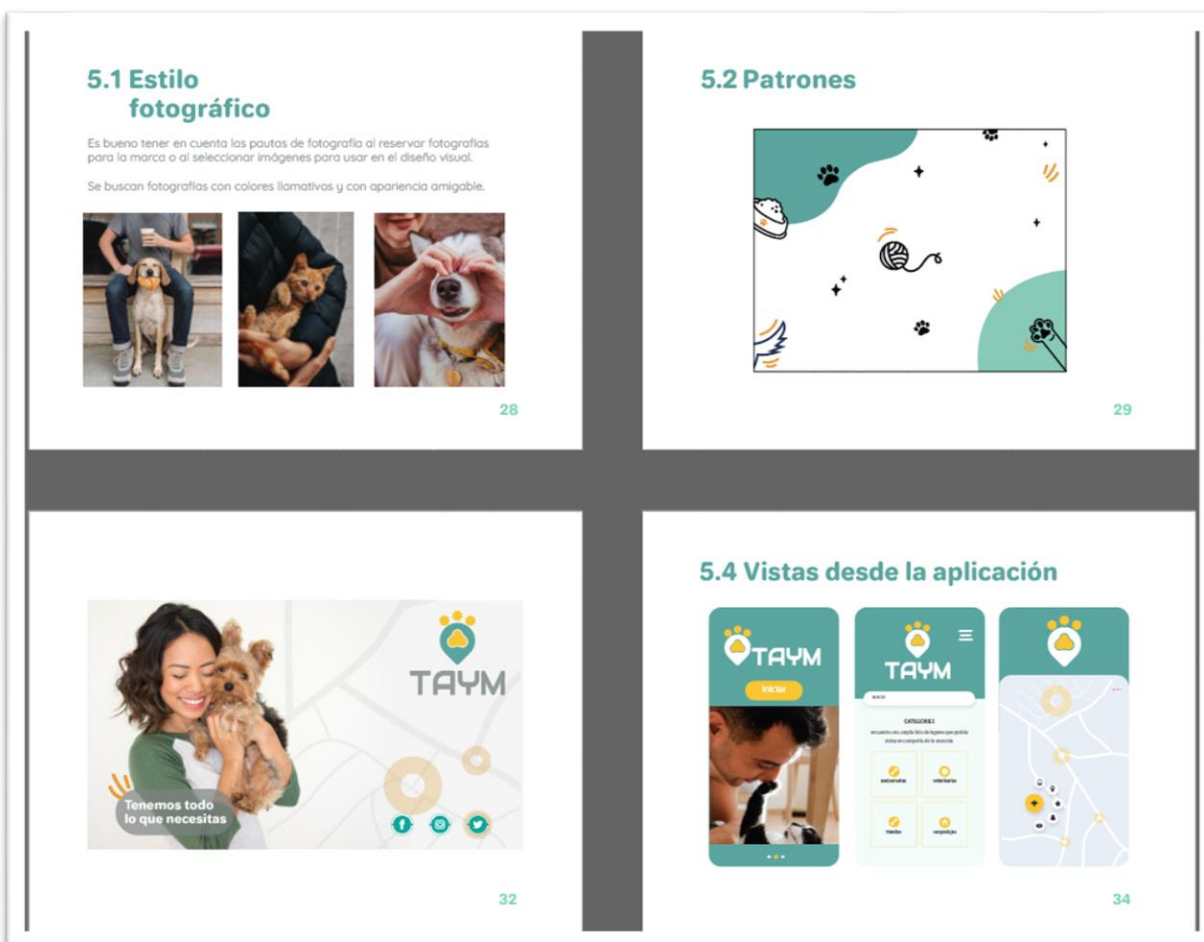
Fuente: Manual de marca

Manual de estilo de comunicación.

El manual de estilo será una herramienta fundamental para todos aquellos que trabajen con la marca TAYM, ya que les brindará las pautas necesarias para asegurar una aplicación correcta y coherente de los elementos visuales en todos los materiales de la empresa. Esto incluye desde el diseño de la página web y las redes sociales, hasta la creación de folletos, tarjetas de presentación y cualquier otro tipo de material impreso o digital.

Figura 15

Manual de estilo



Fuente: Manual de estilo

4.3.3 Encuesta

Formulación de preguntas.

Se reconoce la importancia de escuchar al público objetivo, entender sus necesidades y preferencias, es por esto que se crea una encuesta con 10 preguntas para evaluar la percepción y la satisfacción de los usuarios en relación con el logo de la aplicación TAYM.

1. ¿Considera que el logo es atractivo y genera interés en utilizar la aplicación?
2. ¿El logo te resulta memorable y fácil de reconocer entre otros logos de aplicaciones similares?
3. ¿El logo te hace sentir identificado/a con la comunidad de dueños de mascotas en Barcelona?
4. ¿Crees que el logo transmite la idea de que la aplicación será fácil de usar y navegar?
5. ¿La presencia de la huella de mascota en el logo te da la sensación de que la aplicación está enfocada en cuidar y atender a las mascotas?
6. ¿El icono de ubicación en el logo transmite la idea de lugares relacionados con mascotas en Barcelona?
7. ¿La tipografía utilizada en el logo es legible y complementa el diseño general?
8. ¿Los colores utilizados en el logo, relacionados con mascotas o naturaleza, reflejan adecuadamente la identidad de la marca?
9. ¿El logo te incitaría a recomendar la aplicación a otros dueños de mascotas en Barcelona?
10. ¿Crees que el logo es lo suficientemente distintivo para destacarse en los resultados

de búsqueda y en las tiendas de aplicaciones?

Resultados obtenidos

Los resultados de la encuesta muestran una respuesta positiva en relación con el signo marcario de la aplicación TAYM. Los usuarios han expresado una percepción altamente favorable y una satisfacción general con el diseño visual que representa el signo.

En términos de percepción, la gran mayoría de los encuestados ha destacado la capacidad del signo marcario para transmitir de manera efectiva la naturaleza amigable y accesible de los lugares aptos para mascotas. Han elogiado la elección de colores y elementos gráficos que evocan una sensación de bienestar y comodidad para las mascotas y sus dueños.

Los encuestados han destacado la identidad clara y distintiva que el signo marcario proporciona a la aplicación. Han notado su capacidad para comunicar los valores y el propósito de la plataforma, lo que ha generado confianza y una conexión emocional con los usuarios.

En cuanto a la satisfacción, los resultados reflejan un alto grado de satisfacción entre los encuestados. Han expresado que el diseño visual es atractivo, moderno y profesional, lo que contribuye a una experiencia positiva al utilizar la aplicación.

Estos resultados positivos brindan una gran confianza en la efectividad y el impacto positivo que el signo marcario tiene en los usuarios de la aplicación (Ver anexos 28-31).

Capítulo V: Conclusiones, recomendación y reflexiones

5.1 Conclusiones del Proyecto de Graduación

El objetivo general de desarrollar y refrescar la identidad gráfica de la aplicación TAYM ha sido cumplido. Mediante la implementación de principios de identidad visual, se ha logrado establecer una coherencia estética y consistencia en todas las interacciones.

La investigación realizada para identificar los elementos clave que conformarán el signo marcario de TAYM ha sido exitosa. Se han utilizado técnicas y métodos propios del diseño gráfico, como el análisis de tendencias, la paleta de colores y la selección de la tipografía adecuada, para garantizar la representación visual apropiada de la marca.

La creación del manual de marca ha sido un paso crucial para establecer directrices claras sobre el uso correcto de los elementos visuales y la identidad de la marca en diferentes contextos. Este manual proporciona instrucciones detalladas sobre la aplicación del logo, el uso de colores y tipografías, la composición visual y otros elementos relevantes, lo que contribuirá a fortalecer la imagen de la marca de manera consistente.

El manual de estilo elaborado asegurará la coherencia y uniformidad en la representación visual de la marca TAYM. Al proporcionar instrucciones específicas sobre la reproducción, proporciones, aplicaciones espaciales y restricciones de uso, se garantiza una correcta aplicación y reconocimiento de la identidad de la marca en todas las comunicaciones visuales.

En general, el proceso de desarrollo y refrescamiento de la identidad gráfica de la aplicación TAYM ha sido exitoso y contribuirá a fortalecer la imagen de la marca y mejorar la experiencia del usuario.

5.2 Reflexiones sobre la experiencia del proyecto

Con este proyecto, se han extraído valiosas reflexiones sobre la importancia de la investigación en el diseño gráfico, el poder del diseño gráfico efectivo, la relevancia de la coherencia y consistencia en la identidad de marca, la conexión emocional con el público objetivo y la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo.

- La importancia de la investigación: La realización de una investigación exhaustiva es fundamental para identificar los elementos clave que conformarán el logotipo y la identidad visual de una marca. El análisis de tendencias, la paleta de colores y la tipografía adecuada son herramientas esenciales en el diseño gráfico para lograr un resultado visualmente impactante y coherente con la propuesta de valor de la aplicación.
- El poder del diseño gráfico efectivo: Un diseño gráfico efectivo y creativo puede ser una poderosa herramienta para atraer la atención de nuevos usuarios y consolidar la imagen de una marca. La estilización y modernidad del logotipo son aspectos clave para generar confianza y credibilidad en el mercado.
- La importancia de la coherencia y consistencia en la identidad de marca: El desarrollo de un manual de marca y un manual de estilo proporciona directrices claras sobre el uso correcto de los elementos visuales y la identidad de la marca en diferentes contextos. Mantener la coherencia y uniformidad en la representación visual de la marca es fundamental para transmitir los valores y la personalidad de la marca, así como para generar confianza y reconocimiento en los usuarios.
- La conexión emocional con el público objetivo: Un diseño gráfico efectivo puede generar una conexión emocional duradera con los usuarios. En el caso de TAYM, la aplicación busca establecer una conexión emocional con los propietarios de mascotas que deseen

viajar con sus compañeros peludos. El diseño gráfico tiene el poder de comunicar y fortalecer esa conexión, generando fidelidad y lealtad hacia la marca.

- La diferenciación en un mercado competitivo: En un mercado competitivo, contar con una identidad visual sólida y atractiva es esencial para diferenciarse. El diseño del logotipo y la identidad de marca deben ser distintivos y transmitir los valores únicos de la aplicación. Además, la consistencia en la comunicación visual contribuye a posicionar a TAYM de manera efectiva en el mercado y a generar confianza en los usuarios.

5.3 Recomendaciones a la organización, a la universidad y a futuros profesionales

5.3.1 Recomendaciones a la aplicación TAYM

Realizar investigaciones de mercado: Es importante realizar una investigación profunda para comprender las necesidades y preferencias del público objetivo de TAYM. Analizar tendencias, estudiar la paleta de colores adecuada y seleccionar la tipografía apropiada son pasos fundamentales para lograr un diseño visualmente impactante y coherente con la propuesta de valor de la aplicación.

Generar una conexión emocional con el público objetivo: En el caso de TAYM, es importante utilizar elementos visuales que transmitan la pasión por las mascotas y la experiencia única de viajar con ellas. A través del diseño, se puede fortalecer esta conexión emocional, generando fidelidad y lealtad hacia la marca.

5.3.2 Recomendaciones a la universidad

Impulsar la creatividad y la originalidad: Es importante que la universidad fomente la creatividad y la originalidad en el diseño gráfico. Esto se puede lograr mediante la realización de proyectos y actividades que estimulen la exploración de nuevas ideas y enfoques creativos.

Enseñar estrategias de diferenciación en el diseño gráfico: La universidad puede brindar a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para diferenciarse en un mercado competitivo. Esto incluye enseñarles a desarrollar identidades visuales distintivas y a utilizar estrategias de comunicación visual efectivas para destacar entre la competencia.

5.3.3 Recomendaciones a futuros profesionales del diseño gráfico

Valorar la investigación como parte del proceso de diseño: La investigación es una parte fundamental en el diseño gráfico. Asegúrese de dedicar el suficiente tiempo a investigar y comprender a fondo el contexto, el público objetivo y los objetivos del proyecto antes de comenzar el proceso creativo.

Desarrollar habilidades creativas y originales: Cultivar la creatividad y buscar constantemente nuevas ideas y enfoques originales en los proyectos. La creatividad es lo que permitirá destacar y ofrecer diseños únicos y memorables.

Glosario

Bienestar animal: estado físico y emocional óptimo de un animal en relación con sus necesidades biológicas y conductuales. (AFAAC, 2021)

Brief: documento que resume los objetivos y características de un proyecto o tarea específica, utilizado como guía para la toma de decisiones. (Moreno, 2003)

Campañas publicitarias: conjunto de acciones planificadas con el objetivo de promocionar un producto o servicio a través de diferentes medios de comunicación.

Escala: tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican y definen las propiedades de cada una de ellas. (Moreno, 2003)

Diseño gráfico: Profesión que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación visual, con un fin específico. Es el desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. (Bembibre V. , 2008)

Escala de color: Todas las mezclas de color posibles para conseguir millones de tonalidades. Existen diferentes escalas de color según se esté trabajando con ordenadores, televisión, cuatricromía, etc. Todas son distintas, pero persiguen el mismo fin, multiplicar las posibilidades del color. (Moreno, 2003)

Fotomontaje: Composición realizada con dos o más fotografías para conseguir un efecto nuevo. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Fuente: Tipo de letra, tipografía. (Moreno, 2003)

Gráfico: Método de representación de datos que puede tener distintos aspectos: tartas, barras, etc. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Formato: El término formato refiere al tamaño y las medidas de un impreso, una fotografía, un cuadro, etc. (Bembibre V. , 2008)

Línea gráfica: Conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Objetivo: Destino al que va dirigida una campaña publicitaria. Metas que se pueden conseguir con una determinada campaña publicitaria. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Paleta de color: Es aquel que se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. La paleta de colores puede ser completa, es decir, con todos los colores conocidos, pero también puede ser la selección de colores en base a la similitud de tonos. (Bembibre C. , 2014)

Posicionamiento: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Bembibre C. , 2014)

Protección animal: conjunto de normas y actuaciones orientadas a amparar, favorecer y defender a los animales. (AFAAC, 2021)

Retícula: Retícula es un término que puede emplearse en diferentes contextos. En su sentido más amplio, puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Sans Serif: Término que procede del francés y significa “sin remates”. Las letras sin serifa, (Bembibre V. , 2008) también llamadas comúnmente “de palo seco” o de tipo “Gothic”, son las que no tienen remates.

Tipografía: Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Titular: Texto principal que encabeza una pieza publicitaria y que normalmente transmite una parte clave del mensaje. (N.D & Diccionario de diseño gráfico y publicidad)

Turismo con mascotas: actividad turística que involucra la presencia de mascotas durante el viaje o la estadía. (AFAAC, 2021)

Bibliografía

- AFAAC. (2021). *Asociación Nacional de Fabricantes de alimentos para animales de compañía*.
Obtenido de <https://www.anfaac.org/datos-sectoriales/>
- Antonio Fernández, J. F. (2021). Paisajes y turismo. En A. Fernández, *Paisajes y turismo* (pág. 302).
- Armetics. (2022). *Armetics*. Obtenido de <https://www.armetics.com/glosario-digital/isotipo>
- Bembibre, C. (Enero de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/paleta-de-colores.php>
- Bembibre, V. (diciembre de 2008). *Definiciones ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>
- Geographic, R. N. (21 de julio de 2022). *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/animales/perro-domestico>
- Jefatura de Estado, B. (29 de marzo de 2023). *Agencia estatal, España*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2023/03/28/7>
- METODOLOGÍA, E. d. (MAYO de 2023). *Etimología de METODOLOGÍA*. Obtenido de [https://etimologias.dechile.net/?metodologi.a#:~:text=La%20palabra%20%22metodolog%C3%ADa%22%20viene%20del,hodos%20\(camino%20o%20viaje\).](https://etimologias.dechile.net/?metodologi.a#:~:text=La%20palabra%20%22metodolog%C3%ADa%22%20viene%20del,hodos%20(camino%20o%20viaje).)
- Moreno, L. (21 de octubre de 2003). *Desarrollo web*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/1297.php#:~:text=Dimensi%C3%B3n%3A%20capacidad%20tridimensional%20de%20un,de%20perspectiva%2C%20sombreado%20o%20superposici%C3%B3n.>

N.D, & Diccionario de diseño gráfico y publicidad. (s.f.). Diccionario de diseño gráfico y publicidad. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diccionario%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20y%20publicidad.pdf

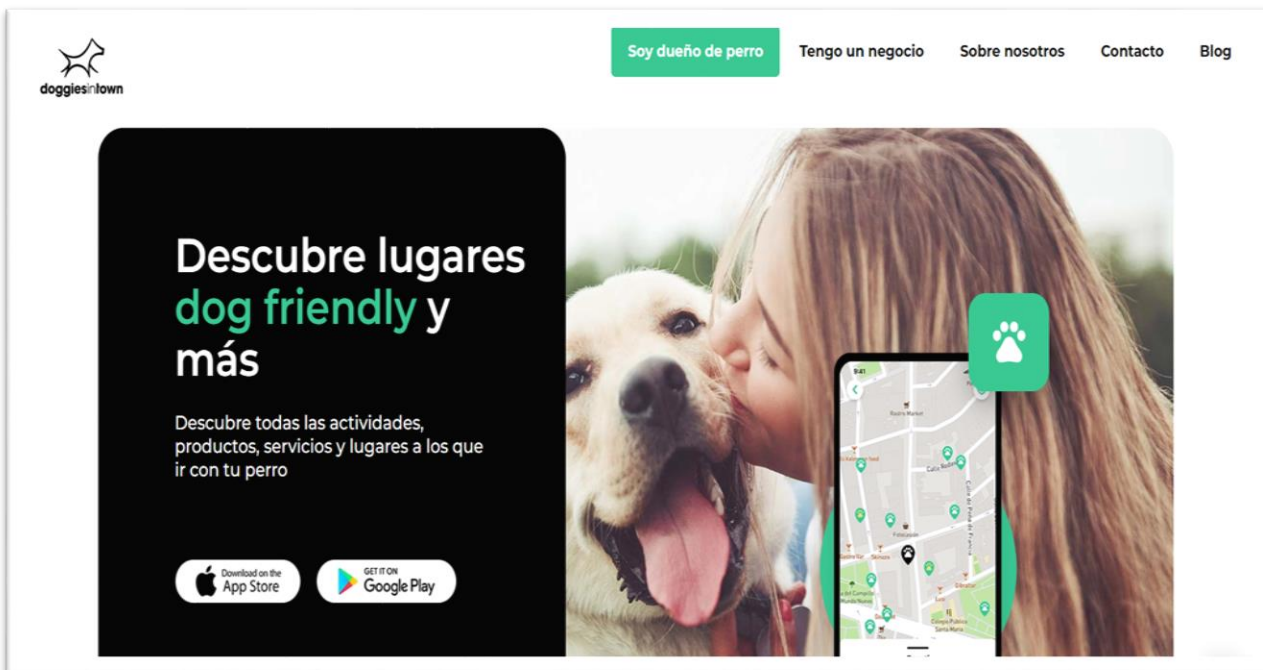
Rabada, J. C. (2005). *La domesticación de animales en el neolítico del Valle del Nilo*.

Ripoll, C. (s.f.). *Lalola Studio*. Obtenido de <https://lalolastudio.com/manual-de-marca-definicion-y-partes/>

VETERINDUSTRIA. (2021). *Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal*. Obtenido de https://www.veterindustria.com/estadisticas/veterindustria/el-sector-en-cifras_108_1_ap.html

Zoetis. (07 de julio de 2020). *Más de salud animal*. Obtenido de https://www.masquesaludanimal.es/posts/ansiedad_por_separacion.aspx

Anexos



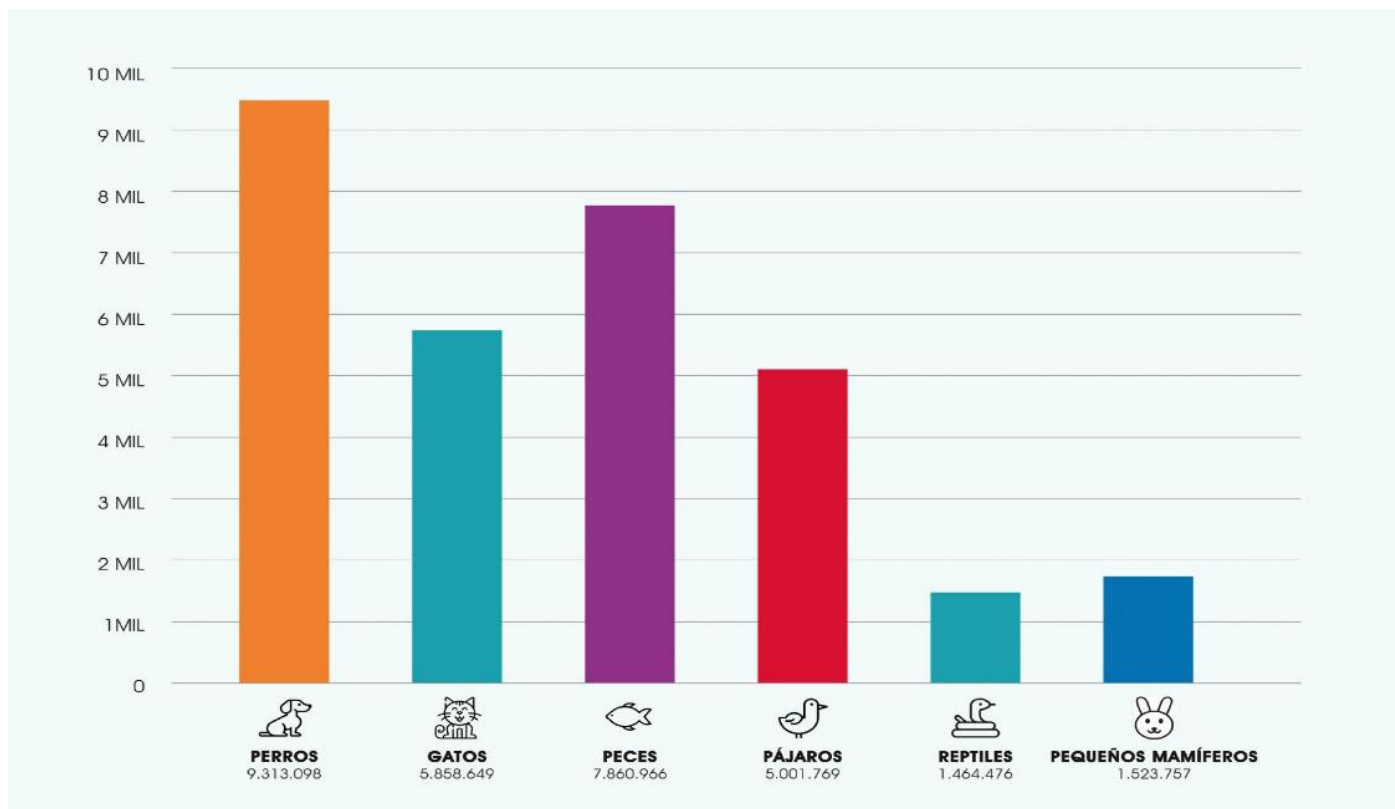
Anexo 1. Otras aplicaciones

Fuente: <https://doggiesintown.com/es/>



Anexo 2. Estadísticas durante el COVID

Fuente: (Zoetis, 2020)



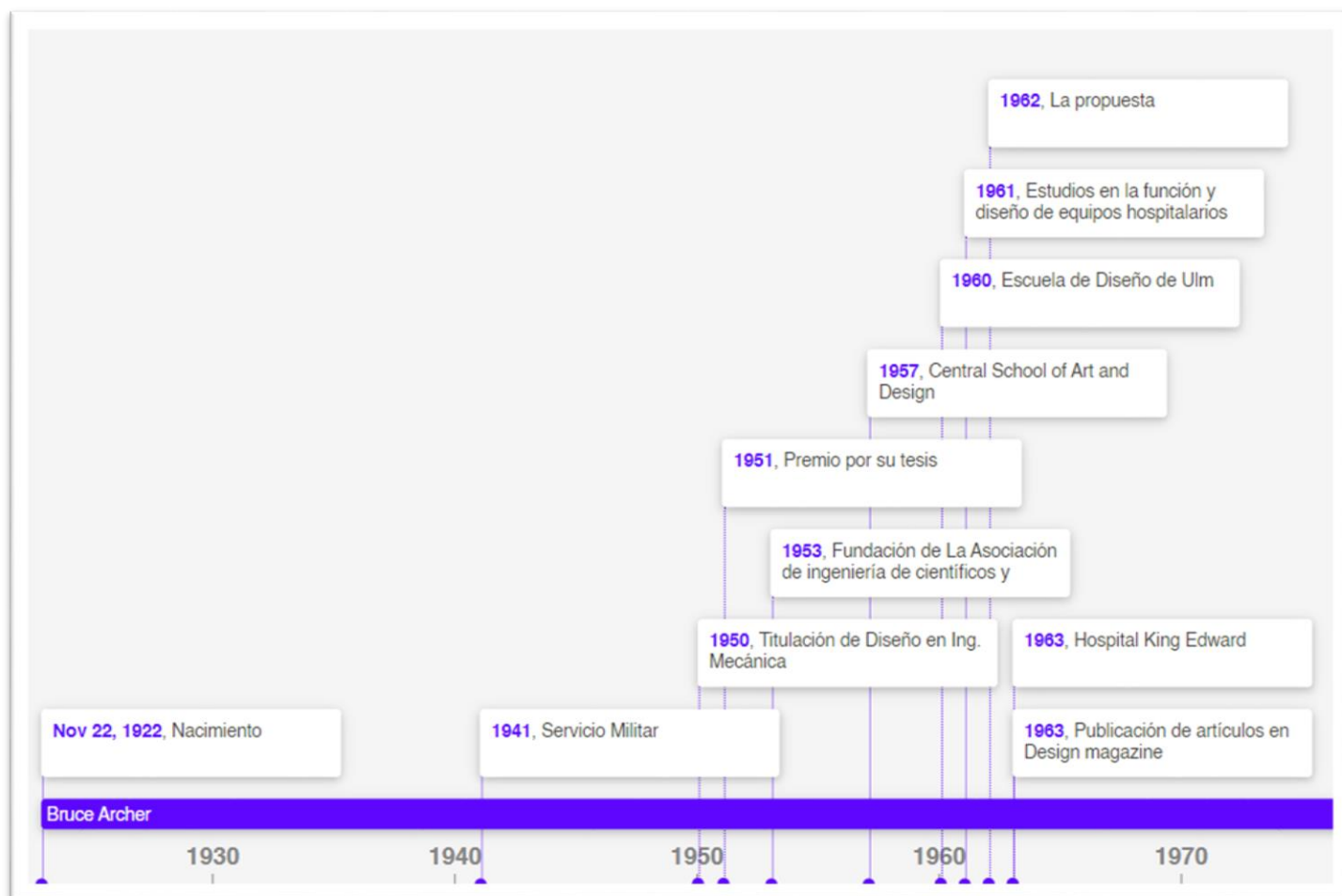
Anexo 3. Censo de mascota

Fuente: Estudio de Censos 2021 ANFAAC y Veterindustria



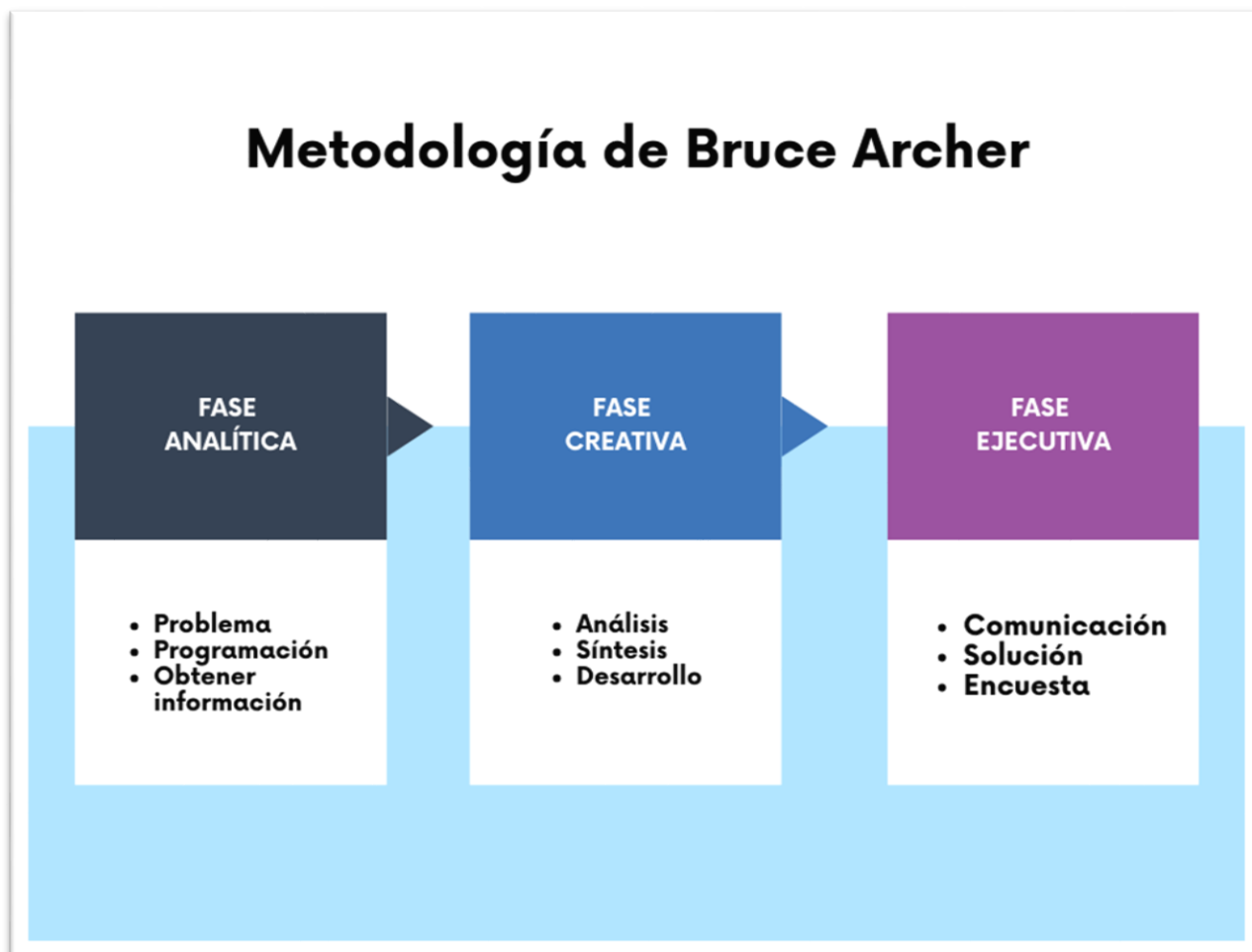
Anexo 4. Censo de mascotas

Fuente: Censos 2022 <https://www.veterinaris.cat/aiac/>



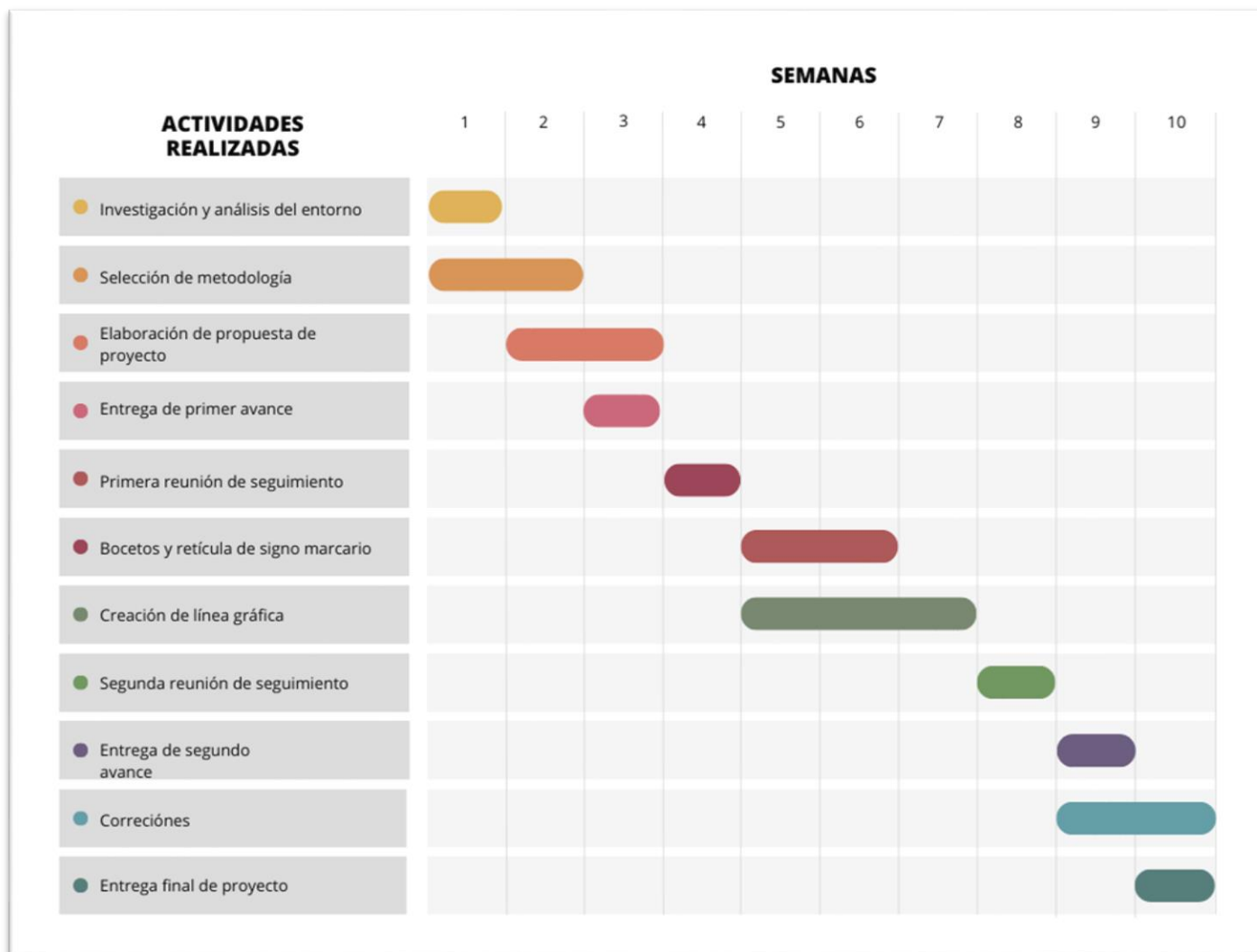
Anexo 5. Línea de tiempo de Bruce Archer

Fuente: <https://www.timetoast.com/timelines/timeline-bruce-archer>



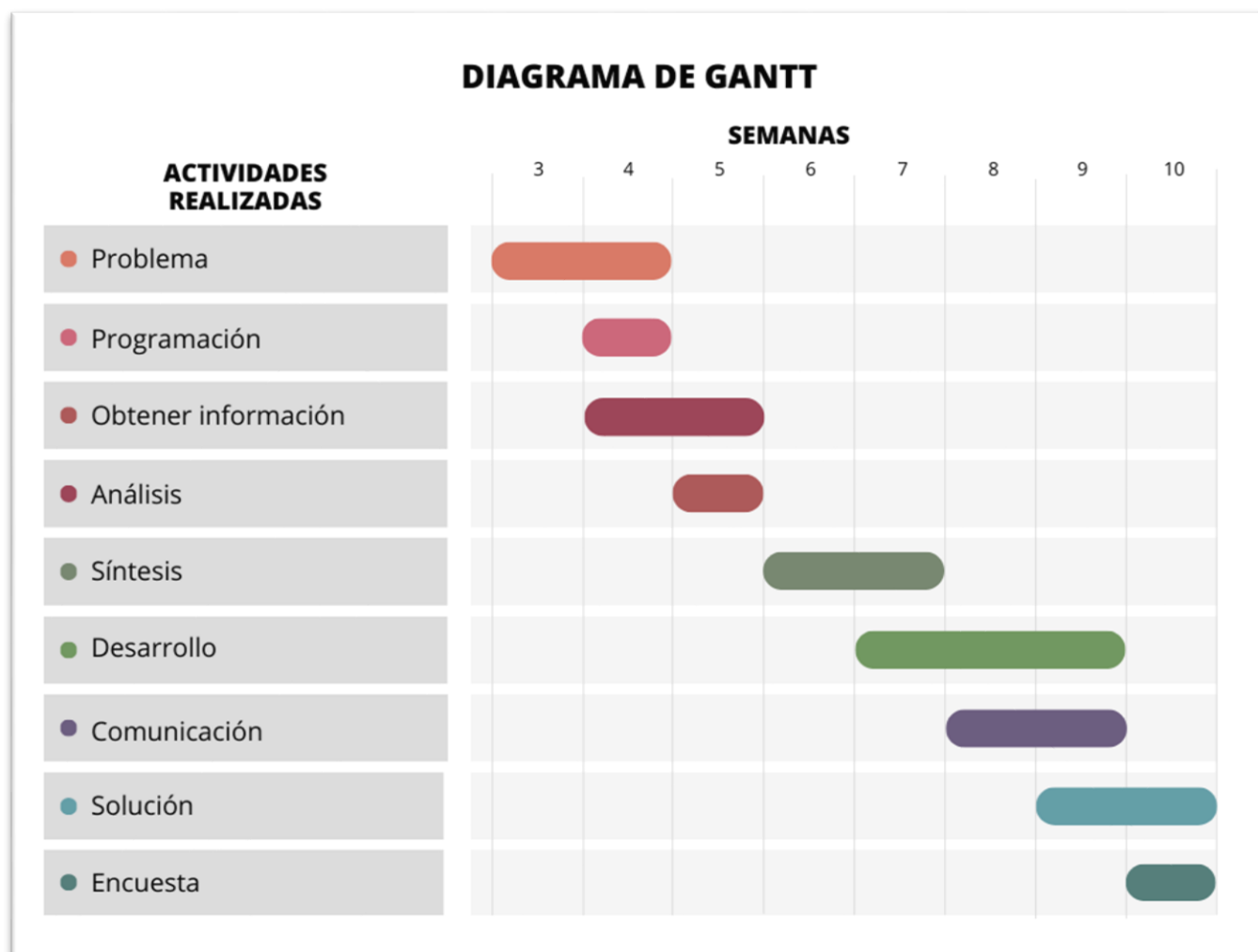
Anexo 6. Metodología de Bruce Archer

Fuente: Elaboración propia



Anexo 7. Cronograma de actividades, proyecto

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8. Cuadro de Gantt, según metodología

Fuente: Elaboración propia



Anexo 9. Logo inicial de la aplicación

Fuente: Proporcionado por la empresa TAYM



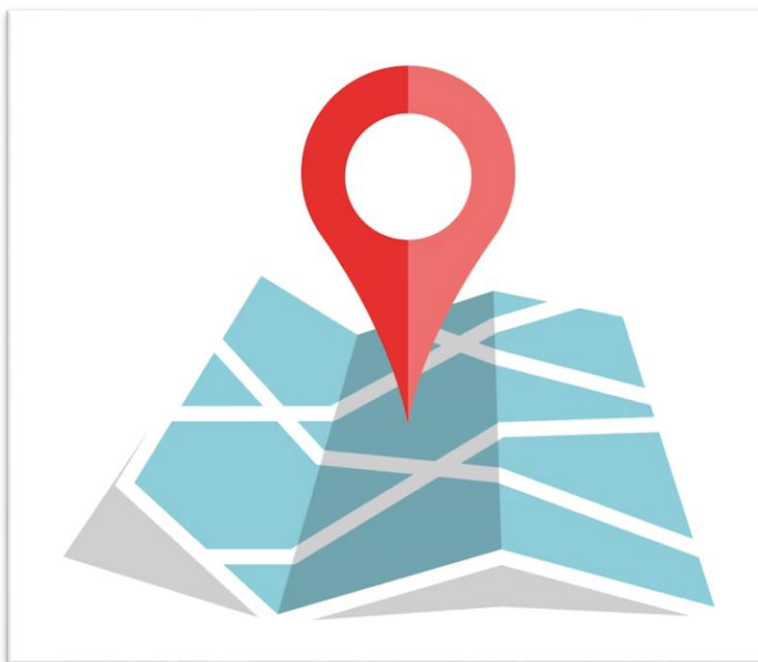
Anexo 10. Lluvia de ideas 1

Fuente: <https://animalplanetmexico.com/blogs/news/la-huella-unica>



Anexo 11. Luvia de ideas 2

Fuente: <https://animalplanetmexico.com/blogs/news/la-huella-unica>



Anexo 12. Icono de ubicación

Fuente: <https://www.freepik.es/>

Brief

Acerca de la marca

TAYM, fundado en el año 2022, conscientes del corto tiempo que la marca lleva en el mercado, se planteó la necesidad de realizar un relanzamiento del producto para atraer la atención de nuevos usuarios

Información general

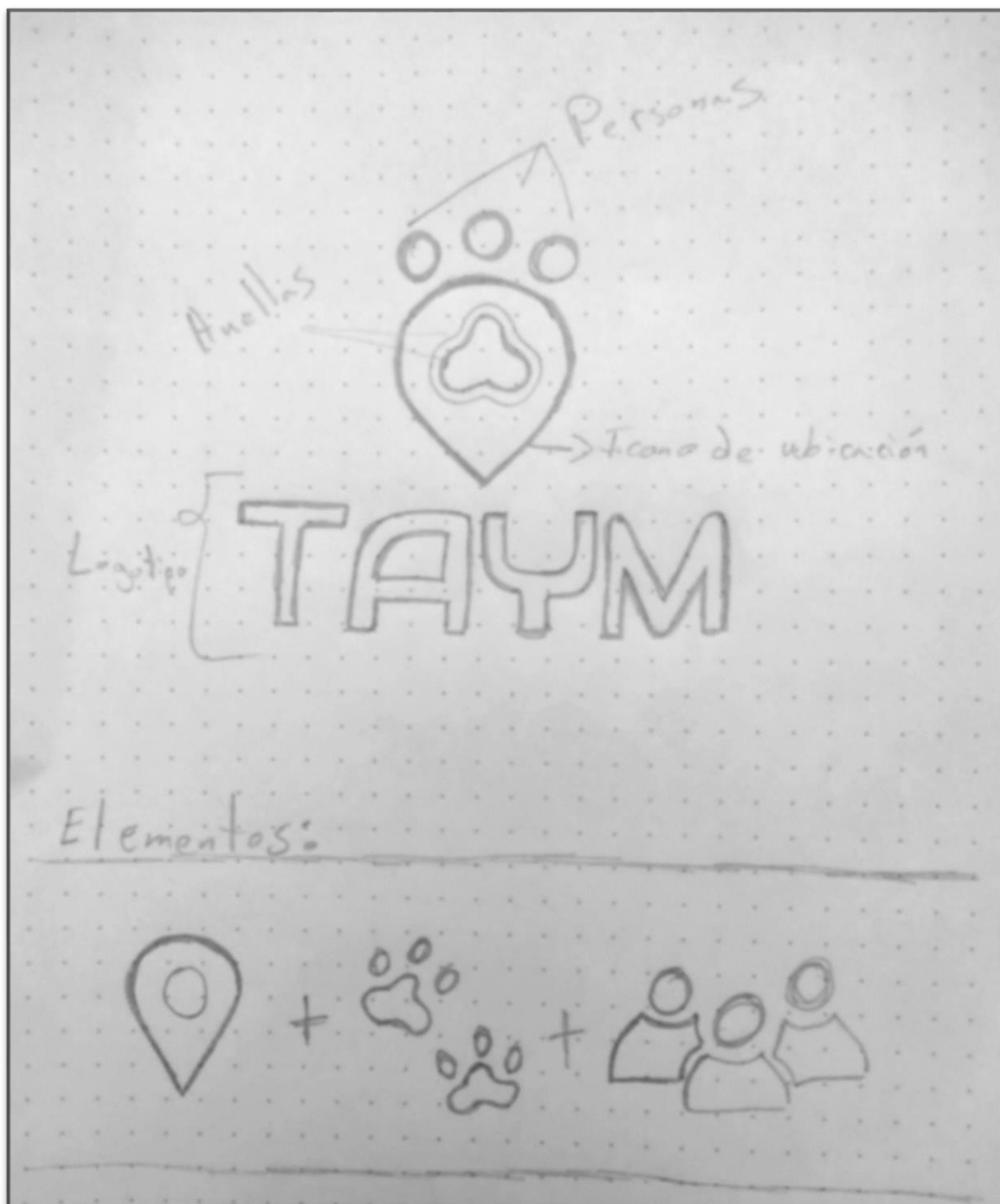
Nombre de la marca	Sector	Público objetivo	Valores de la marca
TAYM	Aplicaciones para mascotas	Personas de 18-60 años que buscan compartir actividades con sus mascotas	Confianza, Integridad, gratitud, constancia, simplicidad

Público Objetivo

Características del público	Descripción
Edad	Personas de 18 a 60 años
Estilo de vida	Activo y moderno.
Personalidad	Buscan lugares accesibles que se adapten a sus necesidades y que sean amigables con las mascotas.
Gustos	Minimalismo y simplicidad.
Forma de divulgación	A través de redes sociales

Anexo 13. Brief

Fuente: creación propia



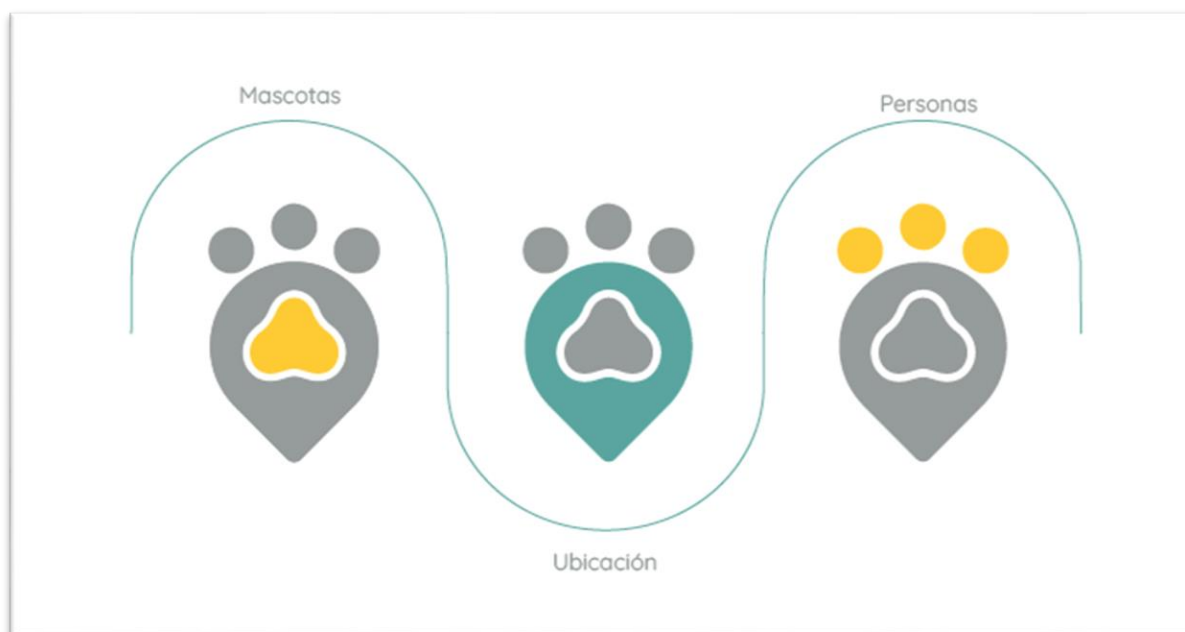
Anexo 14. Boceto

Fuente: creación propia



Anexo 15. Imagotipo

Fuente: Manual de marca



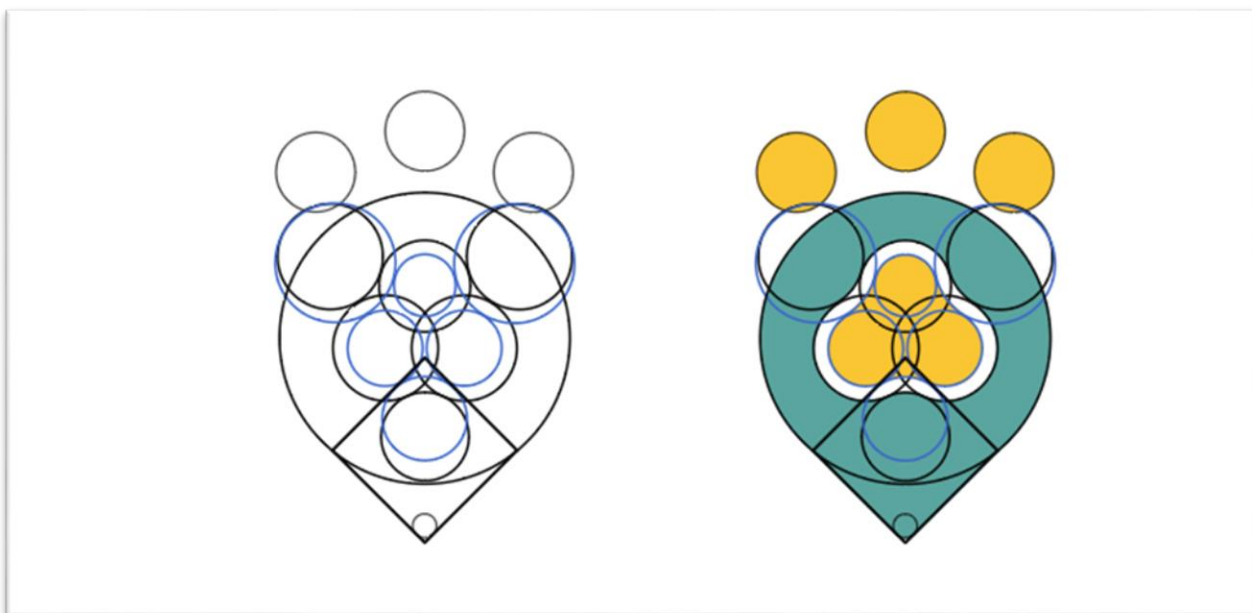
Anexo 16. Anatomía de la marca

Fuente: Manual de marca



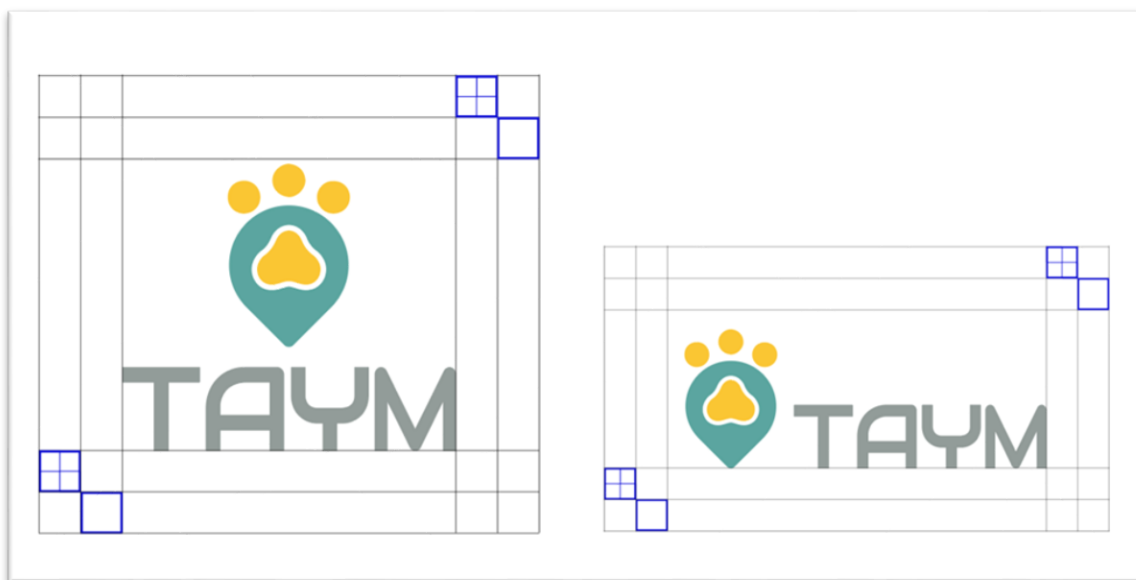
Anexo 17. Elementos compositivos

Fuente: Manual de marca



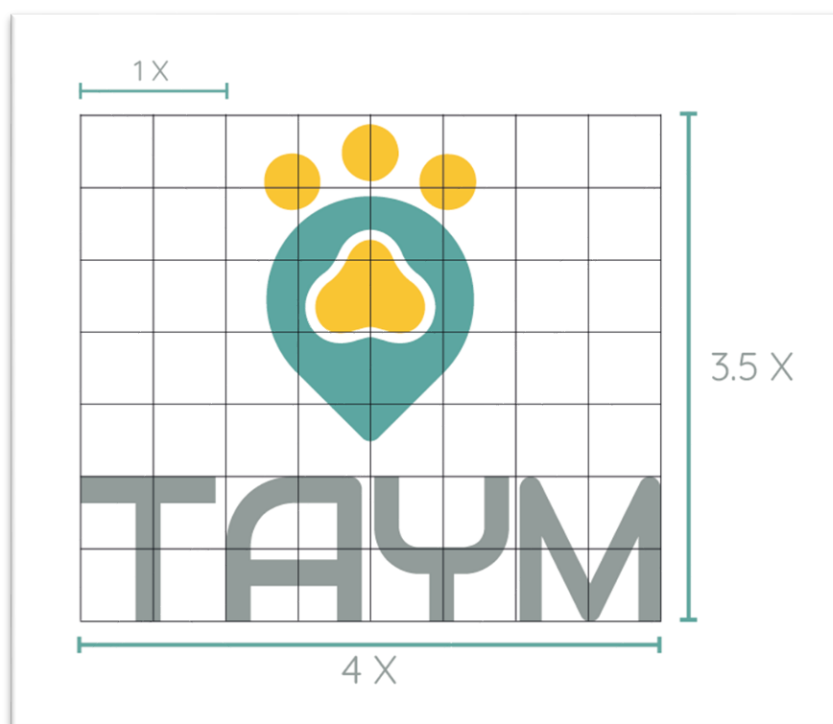
Anexo 18. Construcción del imagotipo

Fuente: Manual de marca



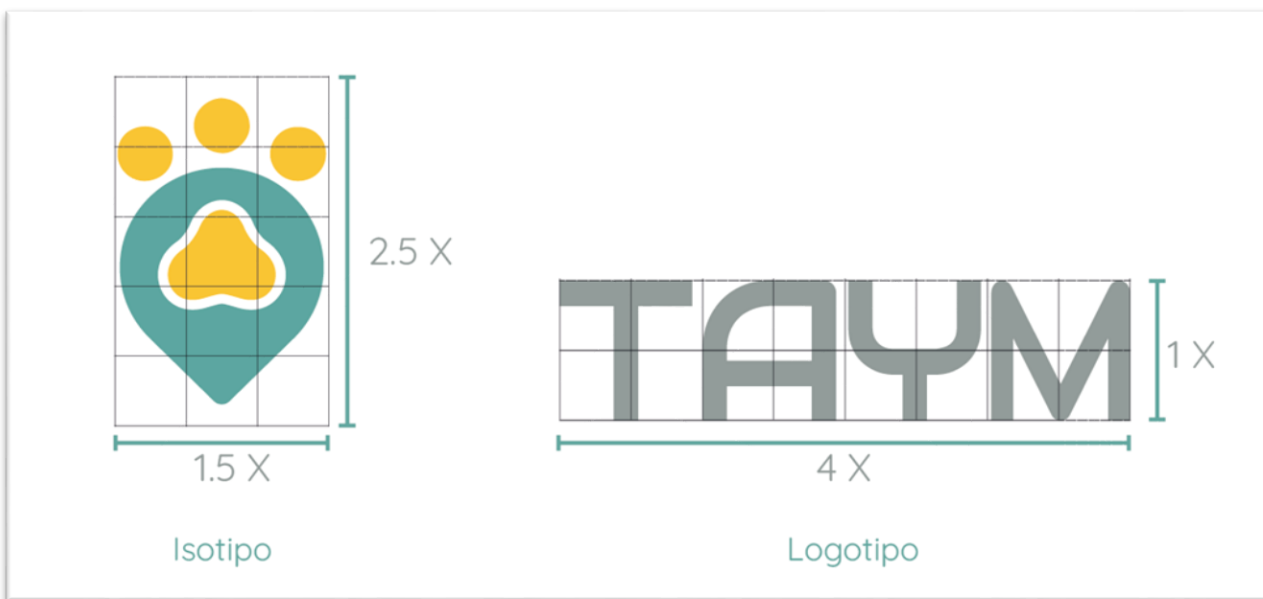
Anexo 19. Área de seguridad

Fuente: Manual de marca



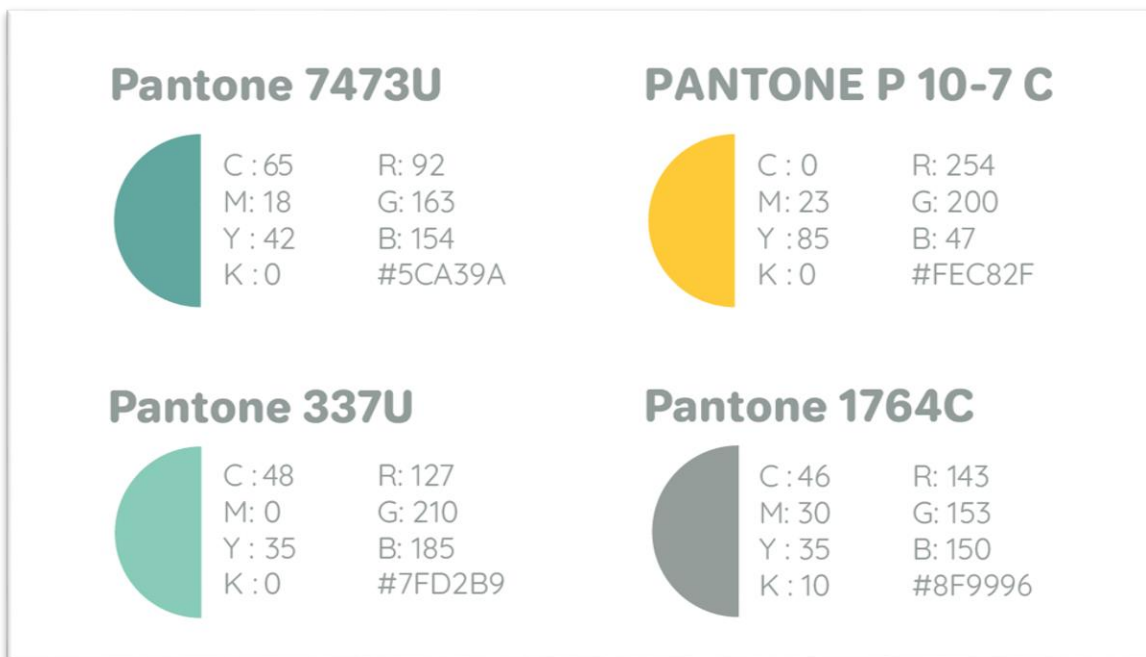
Anexo 20. Imagotipo

Fuente: Manual de marca



Anexo 21. Isotipo y logotipo

Fuente: Manual de marca



Anexo 22. Paleta de colores

Fuente: Manual de marca

Hola soy: Audiowide Regular

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 o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . / ; ' ' ! @ # \$ % & * () _ +

Anexo 23. Tipografía

Fuente: Manual de marca

Título

Manual de marca

Sub-título

Aspectos esenciales

Párrafo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit.

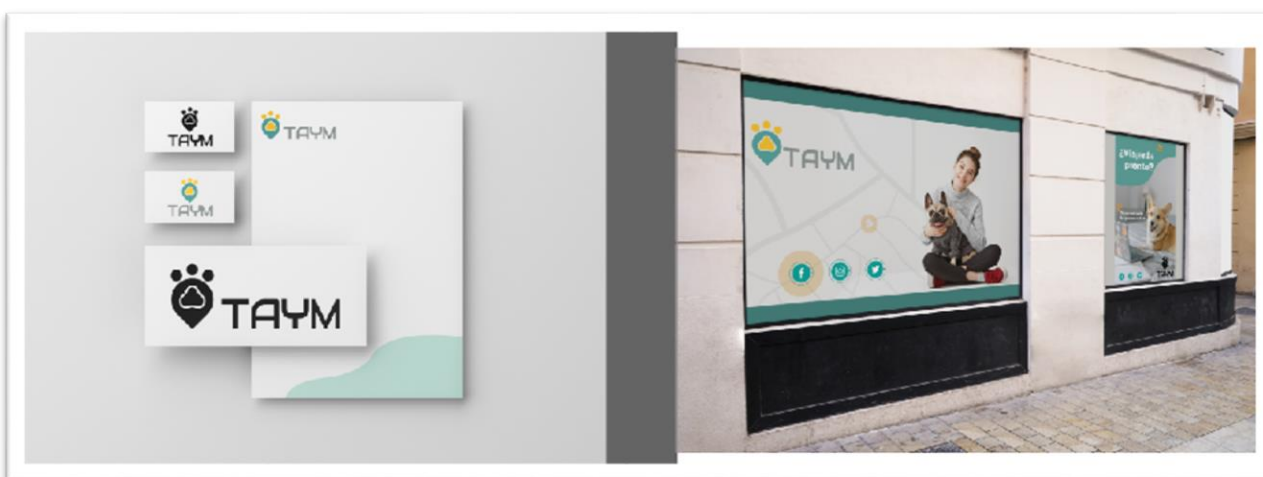
Anexo 24. Jerarquía de texto

Fuente: Manual de estilo



Anexo 25. Manual de marca

Fuente: Manual de marca

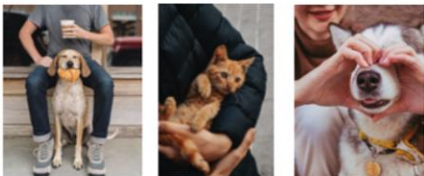


Anexo 26. aplicaciones

Fuente: Manual de marca

5.1 Estilo fotográfico

Es bueno tener en cuenta los pautas de fotografía al reservar fotografías para la marca o al seleccionar imágenes para usar en el diseño visual. Se buscan fotografías con colores llamativos y con apariencia amigable.

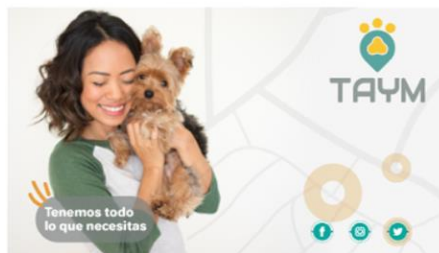


28

5.2 Patrones

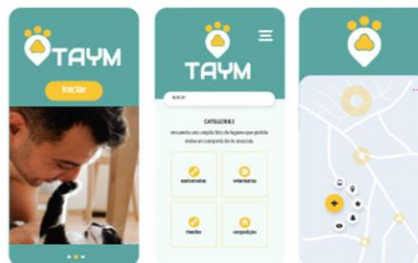


29

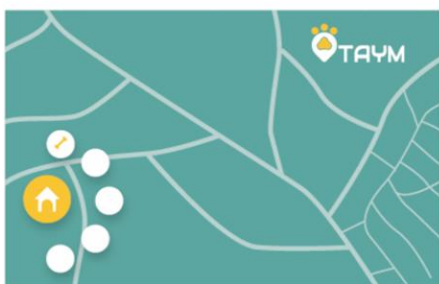


32

5.4 Vistas desde la aplicación

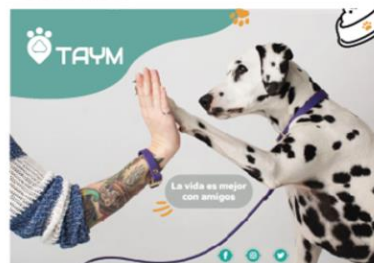


34



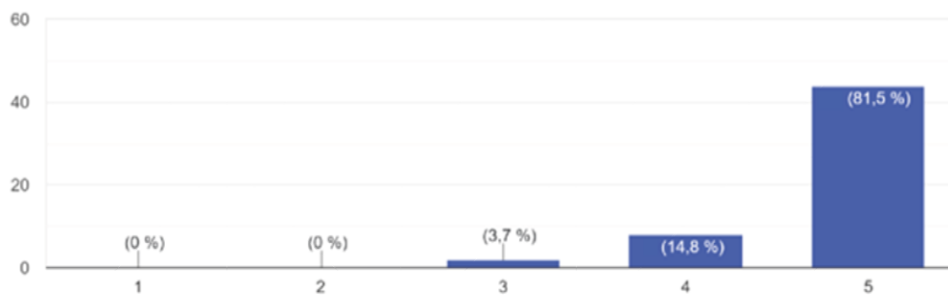
30

5.3 Redes sociales

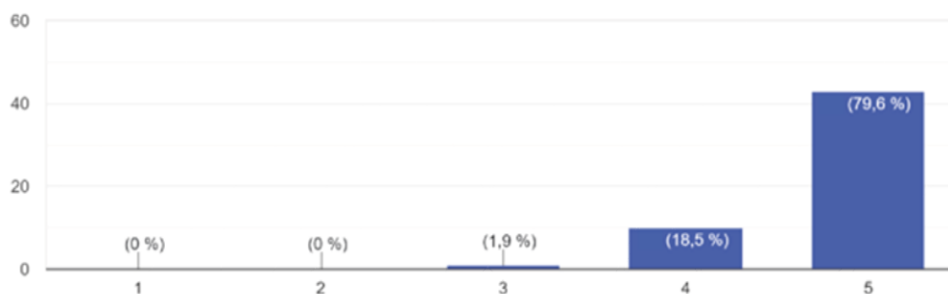


31

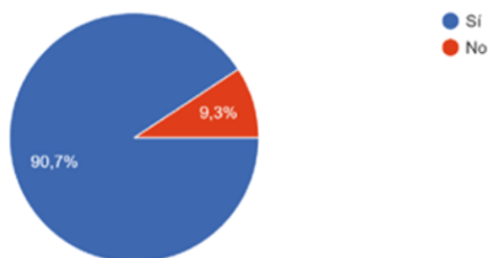
1. ¿Considera que el logo es atractivo y genera interés en utilizar la aplicación?



2. ¿El logo te resulta memorable y fácil de reconocer entre otros logos de aplicaciones similares?



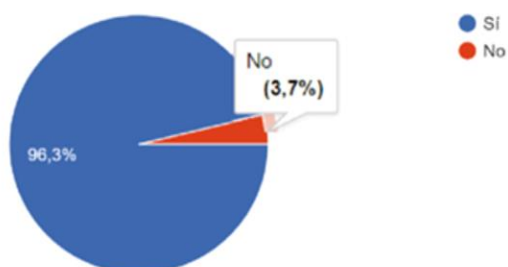
3. ¿El logo te hace sentir identificado/a con la comunidad de dueños de mascotas en Barcelona?



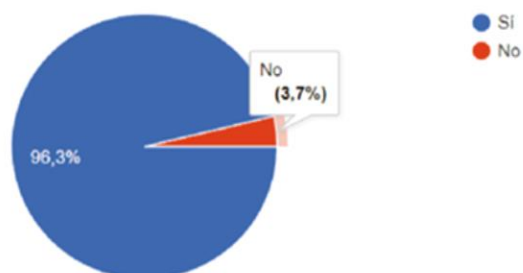
Anexo 28. Resultado de encuesta, parte I

Fuente: Encuesta TAYM

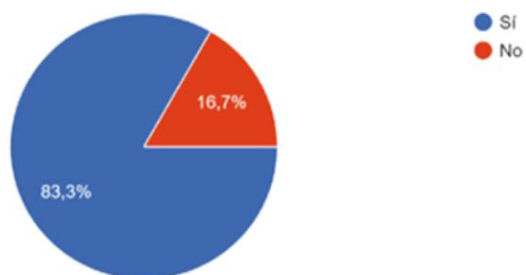
4. ¿Crees que el logo transmite la idea de que la aplicación será fácil de usar y navegar?



5. ¿La presencia de la huella de mascota en el logo te da la sensación de que la aplicación está enfocada en cuidar y atender a las mascotas?



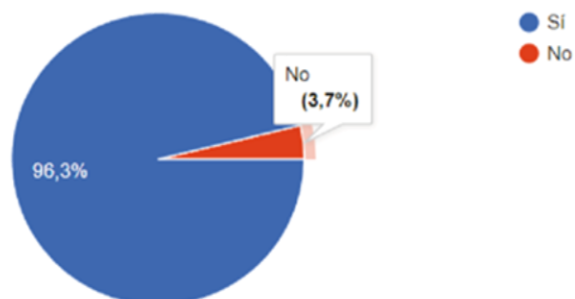
6. ¿El icono de ubicación en el logo transmite la idea de lugares relacionados con mascotas en Barcelona?



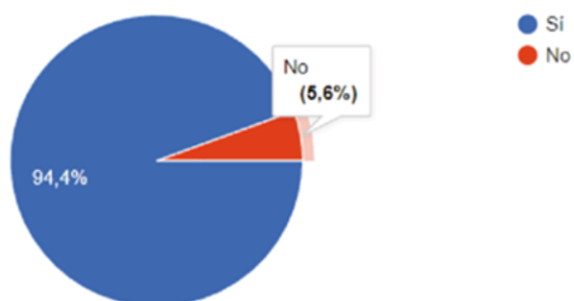
Anexo 29. Resultado de encuesta, parte 2

Fuente: Encuesta TAYM

7. ¿La tipografía utilizada en el logo es legible y complementa el diseño general?



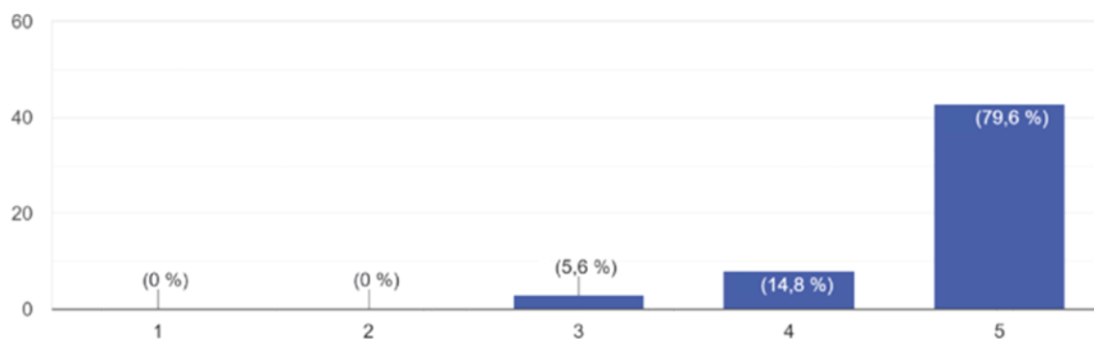
8. ¿Los colores utilizados en el logo, relacionados con mascotas o naturaleza, reflejan adecuadamente la identidad de la marca?



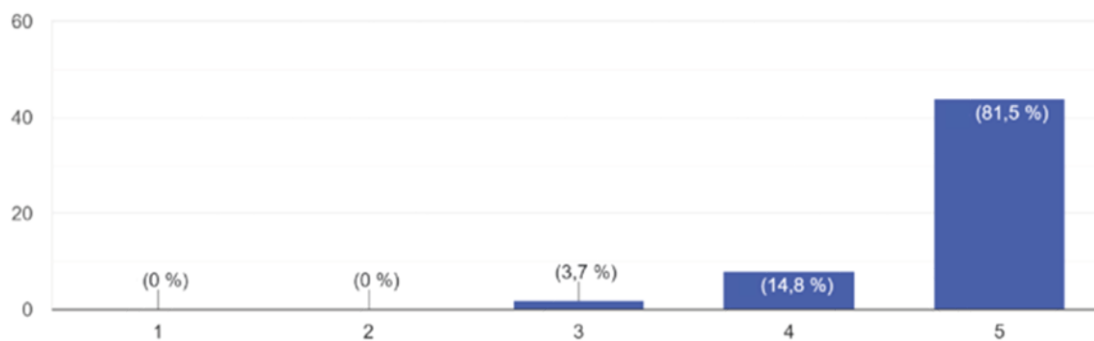
Anexo 30. Resultado de encuesta, parte 3

Fuente: Encuesta TAYM

9. ¿El logo te incitaría a recomendar la aplicación a otros dueños de mascotas en Barcelona?



10. ¿Crees que el logo es lo suficientemente distintivo para destacarse en los resultados de búsqueda y en las tiendas de aplicaciones?



Anexo 31. Resultado de encuesta, parte 4

Fuente: Encuesta TAYM