



Huellas que curan

**Narrativa transmedia que sensibilice a la comunidad
médica frente a la terapia asistida por perros, caso de
estudio aplicado en la Fisioterapia**

Proyecto de Grado

Claudia Daniela Huérfano Carrillo

Bogotá D. C., 2022

Huellas que curan

Narrativa transmedia que sensibilice a la comunidad médica frente a la terapia asistida por perros, caso de estudio aplicado en la Fisioterapia

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Productos audiovisuales.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis papás Daniel y Susana, a mi hermano Juan, quienes siempre me apoyaron con su compañía y me enseñaron el valor del trabajo duro, la entrega, la dedicación, el sentido de la responsabilidad.

También, a todas aquellas personas que en un futuro se encuentren con esta investigación y pueda ser útil en sus proyectos de vida. Por ultimo a los protagonistas: los perritos, para que así, alguien pueda contribuir a mejorar su calidad de vida.

Agradecimientos

Quiero agradecer al animalito que inspiro este proyecto, Natacha, porque desde que compartí por primera vez con ella, contribuyo a mi salud y bienestar, con su compañía, con su cariño y amor. A mi abuelita Gloria que contribuyó para que este proyecto fluyera, consiguiendo el contacto con aquellas personas que aportaron e hicieron posible mi investigación.

Agradecer a mis papás, por darme la oportunidad de estudiar una carrera la cual me apasiona tanto, donde logré descubrir una parte de mí que no conocía.

Por último, ofrecer un agradecimiento muy especial a mis amigas quienes en todo momento me apoyaron, me guiaron, me acompañaron en traspasos y correcciones para poder desarrollar todo de la mejor manera. Sin embargo, me gustaría resaltar el nombre de dos de ellas que contribuyeron cada una a su estilo, Karen Báez: a quien debo el nombre y el isotipo de este proyecto. De igual manera, a Giovanna Pineda: quien revisó y verificó todas aquellas cosas que se me pasaban por alto.

*“Cuando el hombre se despertó, dijo:
¿Qué hace aquí el perro salvaje? Y la mujer le respondió:
Su nombre ya no es Perro Salvaje, sino el Mejor Amigo,
Porque será nuestro amigo para siempre, y por siempre jamás.
Llévale contigo cuando vayas a cazar”
Rudyard Kipling, Los cuento de así fue*

Resumen

Las terapias asistidas por animales o TAA son procesos personalizados que incluyen un paciente, un animal de asistencia, un técnico en TAA y el especialista en el campo a aplicar durante la terapia, en esta se realizan diversos ejercicios dependiendo de la patología que se busque tratar, estas terapias contribuyen en la mejoría de problemas de la salud emocional, física, cognitiva, comunicativa, relacional, entre otras, para estas no existe una limitante de edad tanto para el paciente como para el animal de asistencia.

Se considera principalmente a los perros para realizar estas terapias, debido a su vínculo con el ser humano, a pesar de todos los beneficios que tienen y son bastante prescritas en el extranjero, en Colombia son poco conocidas.

Si bien algunas entidades en el país brindan este servicio, la falta de conocimiento y su baja divulgación son evidentes, por esta razón se desarrolla una narrativa transmedial, se toma como caso de estudio la fisioterapia, rama de la salud directamente relacionada con las terapias asistidas con perros.

Esto tiene como fin que posteriormente se logre informar a gran parte de los habitantes del país, sin importar si estos pertenecen a la comunidad médica o no, se desarrolla la investigación por medio de las 5 etapas del *Design Thinking*, las cuales son empatizar, definir, idear, prototipar y testear,

gracias a estas se logra identificar la pertinencia de desarrollar el proyecto.

Se identifica de manera asertiva como informar a los usuarios sobre las Terapias Asistidas con Perros, esto por medio de diferentes herramientas aplicadas durante los testeos realizados, como lo son el *benchmarking*, la entrevista a experto y el *focus group*, entre otras, estas permiten identificar que productos son pertinentes a desarrollar para así lograr difundir con éxito las terapias asistidas con perros en Colombia.

Palabras clave: narrativa transmedia, taa, perros, fisioterapia

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales.

Abstract

Animal-assisted therapies or AAT are personalized processes that include a patient, an assistance animal, an AAT technician and the specialist in the field to be applied during the therapy, in this therapy various exercises are performed depending on the pathology that is sought to be treated, these therapies contribute to the improvement of emotional, physical, cognitive, communicative, relational health problems, among others, for these there is no age limit for both the patient and the assistance animal.

Dogs are mainly considered for these therapies, due to their bond with the human being, in spite of all the benefits they have and are quite prescribed abroad, in Colombia they are little known.

Although some entities in the country provide this service, the lack of knowledge and its low dissemination are evident, for this reason a transmedia narrative is developed, physiotherapy is taken as a case study, a branch of health directly related to dog-assisted therapies.

The purpose of this is to subsequently inform a large part of the country's inhabitants, regardless of whether they belong to the medical community or not, the research is developed through the 5 stages of design thinking, which are empathize, define, devise, prototype and test, thanks to these it is possible to identify the relevance of developing the project.

It is assertively identified how to inform users about Dog Assisted Therapies, this by means of different tools applied during the tests carried out, such as benchmarking, expert interview and focus group, among others, these allow to identify which products are relevant to develop in order to successfully disseminate dog assisted therapies in Colombia.

Keywords: transmedia storytelling, aat, dogs, physiotherapy

Research lines:

Audiovisual products.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	1
Dedicatoria	5
Agradecimientos.....	7
Abstract	13
Tabla de contenido.....	17
Listado de figuras	21
Listado de tablas	25
Listado de anexos	27
1. Formulación del proyecto	31
1.1 Introducción.....	31
1.2 Justificación.....	32
1.3 Definición del problema	36
1.4 Hipótesis de la investigación	39
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	39
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	39
1.5 Objetivos	40
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	40
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	40
1.6 Planteamiento metodológico	42
1.7 Alcances y limitaciones	42
1.7.1 Alcances.....	42
1.7.2 Limitaciones	43
2. Base teórica del proyecto.....	44
2.1 Marco referencial.....	44
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	44

2.1.2 Marco teórico contextual	50
2.1.3 Marco teórico disciplinar	51
2.1.4 Marco conceptual	54
2.1.4 Marco institucional.....	56
2.1.4 Marco legal.....	58
2.2 Estado del arte	58
2.3 Caracterización de usuario	65
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados.....	67
3.1 Criterios de diseño.....	67
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño.....	68
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	71
3.2 Hipótesis de producto.....	73
3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1: Identificar y definir el problema.	76
3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2: Empatizar (Design thinking).....	77
3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3: Definir (Design thinking). ..	82
3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4: Idear (Design thinking).	92
3.6.1 Personaje canino - Chacha	92
3.6.2 Personaje humano	106
3.6.3 Desarrollo Pagina Web.....	112
3.6.4 Desarrollo del audiovisual	123
3.6.5 Desarrollo de la estrategia en redes.....	127
3.7 Resultados de los testeos	131
3.7.1 Primer testeo – Estética general del proyecto	131
3.7.2 Segundo testeo	140
3.8 Prestaciones del producto	152

3.8.1 Aspectos morfológicos	153
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	160
3.8.3 Aspectos de usabilidad.....	161
4. Conclusiones.....	162
4.1 Conclusiones.....	162
4.2 Estrategia de mercado	162
4.2.1 Segmentos de cliente.....	163
4.2.2 Propuesta de valor.....	165
4.2.3 Canales.....	165
4.2.4 Relaciones con los clientes.....	166
4.2.5 Fuentes de ingresos.....	166
4.2.6 Actividades clave.....	166
4.2.7 Recursos clave.....	167
4.2.8 Socios clave.....	167
4.2.9 Estructura de costes.....	168
4.3 Consideraciones.....	170
Referencias	171
Anexos	177

Listado de figuras

Figura 1	38
Figura 2	48
Figura 3	49
Figura 4	57
Figura 5	60
Figura 6	61
Figura 7	62
Figura 8	64
Figura 9	70
Figura 10	78
Figura 11	80
Figura 12	83
Figura 13	85
Figura 14	86
Figura 15	88
Figura 16	89
Figura 17	91
Figura 18	93
Figura 19	94
Figura 20	95
Figura 21	96
Figura 22	97
Figura 23	98
Figura 24	99
Figura 25	100

Figura 26	101
Figura 27	102
Figura 28	103
Figura 29	104
Figura 30	105
Figura 31	106
Figura 32	108
Figura 33	109
Figura 34	110
Figura 35	111
Figura 36	112
Figura 37	113
Figura 38	114
Figura 39	115
Figura 40	117
Figura 41	118
Figura 42	119
Figura 43	120
Figura 44	121
Figura 45	122
Figura 46	124
Figura 47	125
Figura 48	126
Figura 49	128
Figura 50	129
Figura 51	133
Figura 52	135

Figura 53	136
Figura 54	137
Figura 55	138
Figura 56	139
Figura 57	141
Figura 58	144
Figura 59	145
Figura 60	145
Figura 61	147
Figura 62	149
Figura 63	150
Figura 64	151
Figura 65	152
Figura 66	154
Figura 67	154
Figura 68	155
Figura 69	156
Figura 70	157
Figura 71	158
Figura 72	159
Figura 73	160

Listado de tablas

Tabla 1	54
Tabla 2	65

Listado de anexos

Anexo A Hoja de vida.....	177
Anexo B Portfolio.....	177
Anexo C Tabla requerimientos y determinantes.....	177
Anexo D Tabla requerimientos y determinantes.....	177
Anexo E Hipótesis de diseño 01.....	177
Anexo F Hipótesis de diseño 02.....	178
Anexo G Hipótesis de diseño 03	178
Anexo H Tarjeta persona Nicolás Esteban Leal Ruiz.....	178
Anexo I Tarjeta persona Camila Céspedes Cetrino	178
Anexo J Tarjeta persona Karen Daniela Pinzón Sosa.....	178
Anexo K Tarjeta persona Laura Andrea Ballesteros Bulla ..	179
Anexo L Tarjeta persona Ángela María Castro Fetecua	179
Anexo M Mapa de empatía 01	179
Anexo N Mapa de empatía 02.....	179
<i>Anexo O Mapa de empatía 03.....</i>	180
Anexo P Mapa de empatía 04	180
Anexo Q Mapa de empatía 05.....	180
Anexo R Mapa de empatía 06.....	180
Anexo S Video Pagina web	180
Anexo T Testeo 1	181
Anexo U Protocolo Testeo 1.....	181
Anexo V Formulario Testeo 1.....	181
Anexo W Formulario testeo 2.....	181
Anexo X Testeo 2.....	182

Anexo Y Boceto.....	182
Anexo Z Estrategia de mercado	182
Anexo AA Estructura de costos.....	182
Anexo AB PageSpeed Insights	183

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

El término terapia asistida por animales (TAA) data oficialmente del año 1953, nombrado así por Boris Levinson quien posteriormente dedicaría años de su vida a la investigación de una alternativa terapéutica con animales, únicamente enfocada a la atención y beneficio psicológico principalmente en infantes.

Sin embargo, gracias a investigaciones relacionadas con los beneficios de las TAA, se han logrado aplicar para diversas edades y patologías donde los resultados son bastante positivos, dando así a conocer una mejoría en la salud y bienestar tanto del paciente como del animal de asistencia.

Siendo estas principalmente realizadas como alternativa complementaria en diversas áreas de la salud, con ayuda de animales como delfines, equinos, caninos, entre otros, sin embargo, como caso de estudio en fase 1 esta investigación estará enfocada en el beneficio de realizar terapias asistidas con perros en el área de la fisioterapia.

Según World Physiotherapy (2019), los fisioterapeutas ayudan a las personas a maximizar su calidad de vida, observando aspectos físicos, psicológicos, emocionales y sociales.

En Colombia las TAA han sido implementadas paulatinamente, su desconocimiento y falta de divulgación

permite evidenciar la poca frecuencia con la que son prescritas o recomendadas para el tratamiento de diversas patologías.

Debido a esto se genera la necesidad de difundir las TAA, la creación y desarrollo de una estrategia comunicativa son una perfecta oportunidad de diseño, donde se pueda dar a conocer su existencia y beneficios para así contribuir en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Con este proyecto se busca satisfacer esta necesidad esto por medio de un caso de estudio aplicado con 5 profesionales en fisioterapia, los cuales han tenido un leve acercamiento a las TAA, se plantea desarrollar esta investigación mediante la metodología del *Design Thinking*, la cual cuenta con 5 fases, empatizar, definir, idear, prototipar y testear, esto se logrará con ayuda de herramientas otorgadas por Dothink Lab.

1.2 Justificación

En la historia existen registros que demuestran que las TAA ha sido implementadas desde el año 1200 A.C., ya que los egipcios disponían de perros como co-terapeutas en sus templos de curación demostrando así los comienzos del vínculo humano - perro.

Gracias a la investigación realizada por VonHoldt y Wayne (2012), se logró concluir que a nivel del ADN la diferencia entre un lobo salvaje y un perro doméstico, es una

fractura en el cromosoma 7, el cual predispone genéticamente al canino domesticado a ser más sociable, amoroso y empático con el humano, es por esta razón es que los perros llevan a cabo tantas hazañas heroicas (Netflix,2021).

Con el paso del tiempo se ha descubierto que al aplicar las TAA en grupos de pacientes con variedad de edades y patologías, los beneficios de estas no cambian, por el contrario, aumentan y contribuyen en gran medida a la mejoría en la calidad de vida del paciente.

Se han evidenciado beneficios principalmente frente a la salud mental, sin embargo, no es el único bienestar que se genera por ellas, a nivel físico y social contribuyen en buena parte, afectando así de manera positiva el bienestar completo en el paciente.

Demostrado en diversas investigaciones, una de ellas realizada por Bibbo (2013), en la que se estudió un grupo de 5 pacientes oncológicos durante 4 semanas, allí serían apoyados y visitados por caninos de asistencia, en comparación con pacientes que no realizaron el estudio se pudo evidenciar diferencias notorias en la salud emocional, la salud auto percibida y el sentido de coherencia, siendo ese un resultado positivo.

Por otra parte, está el ensayo clínico fisioterapia asistida con perros en adolescentes con parálisis cerebral y dificultades en la motricidad fina realizado por Ayarza Viadero, A. (2016), el cual contaba con 3 pacientes entre los 14 y 15

años de edad con parálisis cerebral y problemas de motricidad fina.

Estos se llevaron a cabo con ayuda de una fisioterapeuta y una psicopedagoga especialista en terapia asistida con perros, los pacientes debían realizar diversos ejercicios propuestos con el estímulo del perro, si bien los resultados de este ensayo clínico no fueron concluyentes el mismo autor lo cataloga como un primer paso para poder profundizar más en los efectos de las TAA.

Teniendo en cuenta esto, se puede concluir lo vital del vínculo humano-perro para la realización de estas terapias, que al aplicarlas genera beneficios tanto para el paciente como para el perro de asistencia de esta forma mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, las narrativas audiovisuales se pueden definir como un proceso comunicativo, las cuales buscan compartir un mensaje al receptor, esto se logra por medio de una historia la cual busca empatizar tanto con la narrativa en general como con los personajes y su historia. Según Lazo y Barroso (2012):

Un análisis no desmerece la intensidad emocional que siente un espectador ante un determinado personaje o suceso de la narración audiovisual. El reconocimiento de esa emoción, la comprensión de la intencionalidad que existe por parte del director y que ha querido comunicar con su película, ese peldaño que nos permite disfrutar como espectadores del placer del

conocimiento. (p.5)

Teniendo en cuenta lo anterior se pueden catalogar las narrativas audiovisuales como una estrategia para adquirir conocimiento, Bernabeu-Peiró, Á. (2016) afirma que “el lenguaje audiovisual se ha convertido en un elemento fundamental para los procesos formativos y el desarrollo comunitario”.

Para el desarrollo de esta investigación se logra identificar como las narrativas audiovisuales han logrado contribuir al conocimiento y enseñanza en el ámbito de las ciencias médicas.

Así como Bernabeu-Peiró, Á. (2016) concluye en su investigación, las narrativas audiovisuales son “un buen ejemplo de las posibilidades que ofrece el medio cinematográfico para educar y transmitir unos contenidos fiables y rigurosos de forma amena y atractiva, que puedan ayudar a mejorar los hábitos alimentarios y la salud de la población”.

Debido a la reciente incursión de las TAA en Colombia se evidencia una baja visualización de estas y sus beneficios, tanto para la comunidad médica como para los pacientes a tratar, por lo que se hace evidente la necesidad de difundirlas.

Dado la falta de conocimiento y divulgación del tema se identifica una necesidad, por esta razón se da a conocer una oportunidad de diseño, para la realización de este proyecto se busca sensibilizar las TAA y sus beneficios por medio de una

narrativa multimedia.

1.3 Definición del problema

Para definir y tener una idea clara sobre problemática que rodea a las TAA se genera una herramienta complementaria como lo es el árbol de problemas (*ver figura 1*), este permite identificar el panorama completo, planteando así el problema central, sus causas y consecuencias para que así sea más sencillo identificar que camino es pertinente a tomar.

Como problema central en esta se plantea el evidente desconocimiento de las TAA y sus beneficios por parte de la comunidad médica en la ciudad de Bogotá, a raíz de este se logran identificar 4 causas principales.

Estas son la poca divulgación que tienen las TAA tanto para la comunidad médica como para los pacientes, la carencia de instituciones que brindan estas terapias en el país, la limitación presupuestal de las IPS y EPS para mantener la calidad de vida de los perros de asistencia y por último, pero no menos importante, su reciente implementación en el país.

Estas causas se consideran como las más relevantes que giran en torno a las TAA, por otra parte, estas causas generan consecuencias directas que logran clarificar más las problemáticas, dichas consecuencias son la carencia de institución que capaciten y den a conocer estas terapias, la experiencia limitada para realizar capacitaciones sobre estas y

sus beneficios.

Por último, se plantea la pérdida de oportunidad de disminuir los índices de perros en condición de calle, esto teniendo en cuenta la política pública creada por la fundación instintos (ver *p. 52*) convirtiendo así caninos en condición de calle en caninos de asistencia.

Dada su poca divulgación son pocas las entidades que se conocen en el país que recurran a las TAA como opción de terapias alternativas complementarias en el tratamiento de pacientes, se cree que esto es debido a una fractura de comunicación, por lo tanto, lo que se busca con este proyecto es crear un puente que comunique las terapias asistidas con perros con la comunidad médica del país.

Es allí donde se obtiene una oportunidad de diseño, ¿De qué manera se puede difundir la existencia y beneficios de las terapias asistidas con perros frente a la comunidad médica de la ciudad de Bogotá por medio del Diseño Digital y Multimedia?

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. En el presente árbol de problemas se encuentran los principales factores que afectan a la problemática central, se evidenciaron causas y consecuencias fundamentales a tener en cuenta. Fuente: Elaboración propia

1.4 Hipótesis de la investigación

Identificando la hipótesis explicativa con el fin de hallar una solución viable frente a la divulgación de las terapias asistidas con perros, se logró obtener una propuesta que busca satisfacer esta necesidad por medio del Diseño Digital y Multimedia.

1.4.1 Hipótesis explicativa

El desconocimiento de la existencia y beneficios de las terapias asistidas con perros, así como su escasa divulgación, genera una baja frecuencia a la hora de ser aplicada por parte de la comunidad médica de la ciudad de Bogotá.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Si se desarrolla una herramienta digital, enfocada en sensibilizar a la comunidad médica frente a la existencia y beneficios de las terapias asistidas con perros, se podrá contribuir a su difusión, de esta manera aportar con su conocimiento.

Convirtiéndose así en una opción de tratamiento alternativo complementario, asimismo influir de manera positiva en la salud y bienestar de pacientes y animales de asistencia.

1.5 Objetivos

El planteamiento del objetivo general se basa principalmente en desarrollar una solución pertinente para la necesidad identificada previamente.

Por otra parte, por medio de la metodología aplicada para la elaboración de este proyecto (*Design thinking*), se plantean los objetivos específicos en correlación con las 5 fases de dicha metodología.

1.5.1 Objetivo general

Sensibilizar a la comunidad médica sobre la existencia y beneficios de la terapia asistida con perros, con el fin de aumentar el conocimiento y la frecuencia de su prescripción, esto mediante una herramienta digital que difunda el conocimiento frente a las mismas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la problemática por la cual las terapias asistidas con perros son poco conocidas para la

comunidad médica.

- Conceptualizar los beneficios de las Terapias asistidas con perros a nivel médico para comprender la importancia de estas.
- Determinar la eficacia de dar a conocer las Terapias asistidas con perros por medio del Diseño Digital y Multimedia para su difusión como opción de tratamiento alternativo complementario en la comunidad médica, esto por medio de un caso de estudio realizado con profesionales del área de fisioterapia.
- Identificar y diseñar una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer las Terapias asistidas con perros, con base en los resultados obtenidos por medio de los recursos proporcionados en el desarrollo del *Design thinking*.
- Desarrollar un prototipo testable con el fin de reconocer aciertos y falencias en dicha narrativa multimedia.

1.6 Planteamiento metodológico

La investigación de este proyecto es fundamentada con el *Design Thinking*, el cual consiste en diseñar productos o servicios identificando las necesidades reales del usuario.

Este se realiza por medio de las cinco fases del *Design Thinking*, empatizar, definir, idear, prototipar y testear. La primera consiste en la investigación en general, en conocer al usuario lo mejor posible, seguido a esto se identifican y definen las necesidades del usuario.

Con esta información se procede a la creación de las posibles soluciones, posteriormente, se idean prototipos de las soluciones más adecuadas y, por último, estas serán puestas a prueba.

1.7 Alcances y limitaciones

El planteamiento de los diferentes objetivos contribuyó a identificar factores alcanzables, así como sus respectivas limitaciones para la realización de este proyecto.

1.7.1 Alcances

- Comunicar y difundir las terapias Asistidas con perros como una terapia alternativa complementaria para el tratamiento de pacientes.

1.7.2 Limitaciones

- Debido a la complejidad de cada una de las ramas de las Intervenciones Asistidas con Animales para este proyecto solo se trabajará con las TAA enfocada con perros.
- Teniendo en cuenta la magnitud del proyecto algunos de los productos se encuentran en una fase muy temprana de su proceso de creación.
- Dado el alcance del proyecto no se logrará proponer el adiestramiento de perros callejeros para que hagan parte de una brigada de animales de asistencia.

2. Base teórica del proyecto

Gracias a la investigación realizada para este apartado se refuerza la hipótesis frente al desconocimiento de las terapias asistidas con perros en Colombia, si bien se logra encontrar mucha información frente a las hipoterapias (terapia asistida con equinos) el contenido obtenido referente a las terapias asistidas con perros en el país fue muy escaso.

2.1 Marco referencial

Al momento de reunir los antecedentes, referencias y conceptos relevantes para el desarrollo argumental de este proyecto se logra identificar la pertinencia y justificación de su elaboración, de esta forma se comienzan a trazar los ejes fundamentales que se tomarán en cuenta a la hora de ser desarrollado.

2.1.1 Antecedentes

Las TAA han logrado ser implementadas en gran cantidad de países, sin embargo, en Colombia lo que se conoce de ellas es limitado, en este apartado se nombrarán algunos hechos que son relevantes desde su aparición en la comunidad médica, dando a conocer así su origen y beneficios a lo largo de su existencia.

2.1.1.1 Línea del tiempo. En la presente línea del tiempo se encontrarán los respectivos antecedentes que dieron paso a la aplicación de perros como animales de asistencia, que contribuyen a la salud y bienestar integral del ser humano.

Siendo el psicólogo estadounidense Boris Levinson el padre de las terapias asistidas por animales (TAA), denominándolas así al descubrir que una de sus pacientes obtuvo una reacción diferente (positiva) al estar en contacto con su mascota, posteriormente Levinson dedicaría años de su vida a la investigación de una alternativa terapéutica con animales, únicamente enfocada a la atención y beneficio psicológico principalmente en infantes.

Gracias a su investigación estas obtuvieron reconocimiento y fuerza con paso del tiempo, siendo aplicadas principalmente para el tratamiento psicológico, como apoyo emocional, entre otras patologías, un ejemplo de esto fue la creación de un cuerpo de apoyo canino, cuyo principal propósito era apoyar a familias y soldados afectados por las secuelas de la Segunda Guerra Mundial.

Con los años los perros se volvieron un amigo incondicional para el ser humano lo que llevo a diversos estudios que buscarían explicación frente al vínculo humano-perro y por qué se llegan a considerar para muchas actividades en pro del bienestar humano.

Siendo realizado en 2009 uno de ellos con el fin de identificar si los perros podrían sentir amor, esto midiendo sus

niveles de oxitocina, gracias a este estudio se dio origen a lo que ellos denominaron como circuito positivo de oxitocina entre especies, de esta forma proporcionaron mayor información referente al vínculo entre humano y perro.

Por otro lado, en 2012 el estudio realizado por el neurocientífico Gregory Berns buscaba demostrar si los perros en realidad pueden llegar a amar a sus dueños, durante su investigación logro hacer resonancias magnéticas en pacientes caninos totalmente consientes, gracias a esto se logró demostrar que los perros sienten más emoción al ver a su dueño que al recibir un premio.

Con el paso de los años se fueron involucrando cada vez más los perros en la medicina, esto se puede evidenciar en el estudio realizado por Bibbo en el año 2013, donde se estudió la evolución de salud de 5 pacientes oncológicos, estos fueron visitados y apoyados por caninos de asistencia durante 4 semanas, los resultados de este estudio fueron bastante positivos, puesto que se demostró una mejora en la salud y bienestar integral de los pacientes que recibieron estas terapias.

En 2016 se llevó a cabo un ensayo clínico de fisioterapia asistida con perros en adolescentes con parálisis cerebral y dificultades en la motricidad fina, para su desarrollo se contó con 3 pacientes entre los 14 y 15 años de edad con parálisis cerebral y problemas de motricidad fina.

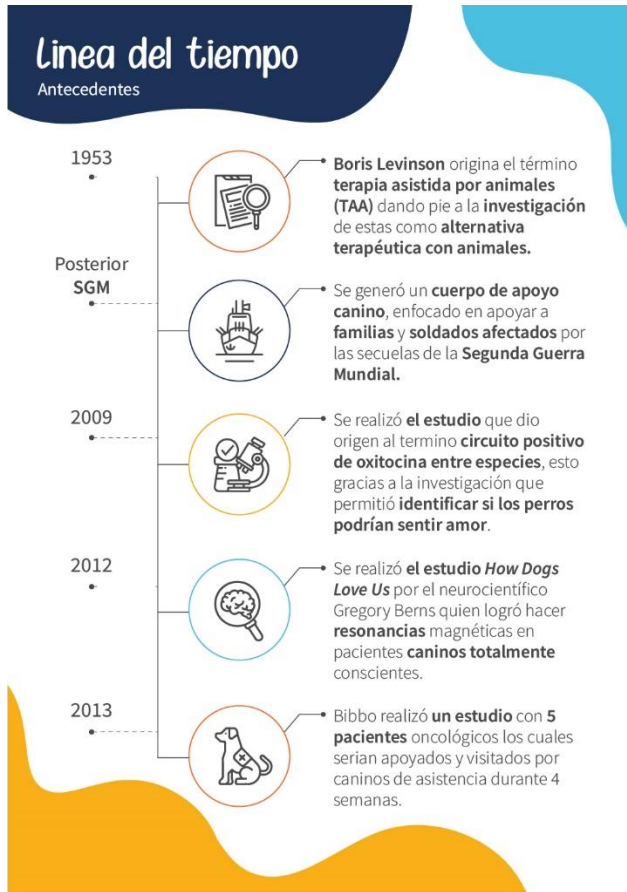
En este estudio se propuso que los pacientes debían realizar diversos ejercicios con el estímulo del perro, si bien los resultados de este ensayo clínico no fueron concluyentes por cuestiones de tiempo en su desarrollo el mismo autor enfatiza en como este es un paso para poder profundizar más en los efectos de las TAA en el bienestar de las personas.

A pesar de no tener resultados específicos en este estudio son muchos los casos de éxito al realizar las terapias asistidas con perros que se pueden llegar a encontrar.

Por último, se encuentra un pequeño registro donde se puede observar que las terapias asistidas con animales y principalmente con perros han incursionado hace muy poco tiempo en el país, esto teniendo en cuenta que como instituciones certificadas que brinden este servicio, solo se reconocen la Fundación Instintos y el Centro Canino de la Cruz Roja de Bogotá.

Figura 2

Línea del tiempo



Nota. Se ilustra una breve descripción de los antecedentes importantes en la implementación de las Terapias Asistidas con Perros a lo largo del tiempo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Línea del tiempo



Nota. Se ilustra una breve descripción de los antecedentes importantes en la implementación de las terapias asistidas con perros a lo largo del tiempo. Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Marco teórico contextual

A continuación, se encuentra una descripción del contexto socio histórico frente al desarrollo de la investigación, así mismo identificar conceptos claves en la formulación contextual del proyecto.

2.1.2.1 Bienestar. Se origina en el año 1945 en la postguerra de la Segunda Guerra Mundial, este “se conoce como bienestar al estado de la persona humana en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica” (Significado, 2018).

De igual manera que las terapias, se puede dividir en varios tipos de bienestar (social, físico, mental y laboral), este es vital para tener una calidad de vida adecuada.

2.1.2.2 Las Intervenciones Asistidas con Animales. Según Instituto Superior de Estudios Psicológicos “las intervenciones Asistidas con Animales tienen como objetivo entrenar a los animales para que se conviertan en un apoyo en los tratamientos” (“Introducción a la Intervención Asistida con Animales (IAA) - ISEP”, 2020) las IAA pueden dividirse en tres modalidades, terapias, actividades y educación asistida con animales.

2.1.2.3 Fisioterapia. Según World Physiotherapy (2019):

Los fisioterapeutas brindan servicios que desarrollan, mantienen y restauran el máximo movimiento y capacidad funcional de las personas. Pueden ayudar a las personas en cualquier etapa de la vida, cuando el movimiento y la función se ven amenazados por diversos factores.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Se logra conectar los conceptos mencionados anteriormente con la parte disciplinar en este caso su relevancia en Colombia y una fundamentación del proceso de aprendizaje en ciencias médicas por medio del arte digital.

2.1.3.1 Fisioterapia en Colombia. En Colombia la regulación frente a la fisioterapia se basa en la Ley 528 la cual la consolida como una “profesión liberal del área de la salud con formación universitaria”.

En 1998 es fundada la Asociación Colombiana de Facultades de fisioterapia (ASCOFAFI) la cual se dedica a promover el desarrollo y calidad académica de los programas de fisioterapia a nivel universitario, son 32 universidades en el país las cuales hacen parte de la ASCOFAFI.

2.1.3.2 TAA en Colombia. En Colombia estas terapias han sido aplicadas hace relativamente poco, lo cual genera que muchos especialistas no las conozcan o que no las recomienden debido a su reciente implementación. Sara Jaramillo veterinaria y directora de la Fundación Instintos de Medellín es la pionera en la realización de las TAA en Colombia, debido a esto en el año 2017 Medellín se convirtió en la primera ciudad en aprobar una política pública donde los animales de compañía ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas.

Para esta política pública se planteó que los perros que se encuentren en el albergue, sean de difícil adoptabilidad o estén en hacinamiento, puedan ser entrenados y rehabilitados para convertirse en perros de asistencias, de esta forma brindar los beneficios de las TAA. La fundación Instintos se encarga principalmente de educar frente a las TAA proponiéndolas como una estrategia para mejorar la calidad de vida de pacientes y perros, además de eso el control natal de los perros evitando así su sobrepoblación (Telemedellin, 2018).

Por otra parte, la Cruz Roja Colombiana ubicada en Bogotá, ha implementado las TAA, el programa cuenta con 8 perros de asistencia; Gladys Rativa coordinadora del Centro Canino afirma que son dos líneas grandes muy fuertes las que manejan, una que son las intervenciones asistidas con caninos como el programa del perro de apoyo lector y el adiestramiento del perro (Cruz Roja Colombiana, 2018).

2.1.3.3 Proceso de enseñanza-aprendizaje por medio de modelos digitales 3D. El avance tecnológico ha permitido implementar nuevas medidas enseñanza, una de ellas es el uso de medios digitales en este caso para la enseñanza - aprendizaje en las ciencias médicas.

Según izquierdo et al (2020) “Los modelos digitales 3D pueden ser incorporados al proceso de enseñanza - aprendizaje de las ciencias médicas como importantes medios didácticos de última generación, tendientes a lograr mejores niveles de motivación y comprensión por parte de los estudiantes”. (p.12)

2.1.3.4 Transmedia. Según Scolari (2017):

La Transmedia es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.247). Teniendo esto en cuenta se busca aprovechar este tipo de narrativa con el fin de lograr una mayor difusión frente a las Terapias Asistidas con Perros.

Esto nos abre las puertas hacia la creación, desarrollo e implementación de una estrategia transmedia con contenido digital como apoyo al aprendizaje de la comunidad médica, que en este proyecto se centrarían en las Terapias asistidas con perros.

2.1.4 Marco conceptual

De acuerdo con los diferentes conceptos y temática relacionados previamente se identifican con claridad los conceptos más relevantes y de mayor influencia para el desarrollo de la investigación.

Tabla 1

Marco conceptual

Terapia Asistida por Animales ("Introducción a la Intervención Asistida con Animales (IAA) - ISEP", 2020)	“La Terapia Asistida con Animales (TAA) es una intervención que se basa en la interacción y vínculo entre una persona y un animal. El animal en este caso, debe estar debidamente seleccionado y entrenado para la consecución de unos objetivos terapéuticos, los cuales serán marcados por profesionales socio-sanitarios expertos en la materia”.
Calidad de vida ("Calidad de vida.", 2020)	“La calidad de vida consiste en una serie de condiciones de las que debe gozar un individuo para poder satisfacer sus necesidades. Esto, de modo que no solo sobreviva, sino que viva con comodidad”.

Estrategia comunicativa

(Williams y Burden, 1997).

“Las estrategias comunicativas constituyen un grupo de estrategias de aprendizaje (los otros tres grupos son las estrategias cognitivas, las meta-cognitivas y las socio-afectivas). Consisten en todos aquellos mecanismos de los que se sirven los aprendientes para comunicarse eficazmente, superando las dificultades derivadas de su insuficiente dominio de la lengua meta”.

Transmedia

(“Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan - Scolari, 2017)

“Se define como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

Nota. Esta tabla indica los conceptos más relevantes para la realización de este proyecto. **Fuente:**

Introducción a la Intervención Asistida con Animales (IAA) - ISEP. ISEP. (2020); Calidad de vida. Economipedia.com. (2020); Williams, M., & Burden, R. (1997). *Estrategias comunicativas*; Scolari, C., 2017. *Narrativas transmedia*. Barcelona.

2.1.4 Marco institucional

En el año 2000 se crea el Centro Canino de la Cruz Roja Colombiana con el fin de formar ciudadanos caninos ejemplares denominado así por la institución, el centro canino cuenta con 4 líneas de formación y acompañamiento canino, obediencia canina, deportes caninos, intervenciones asistidas y guardería/hotel canino.

Siendo las 3 primeras fundamentales para la formación integral de los ciudadanos caninos, sin embargo, las intervenciones asistidas son un plus que pueden llegar a tener estos caninos, que al ser entrenados en esta área pueden contribuir en gran medida con el bienestar y salud humana.

El Centro Canino de la Cruz Roja Bogotá es una de las pocas entidades en el país que cuenta con el Diplomado en Intervenciones asistidas con caninos, este diplomado otorga el certificado en intervenciones asistidas tanto al dueño como al canino, este no cuenta con requisitos específicos para el canino así mismo para el dueño.

Figura 4

Obtención de certificado del diplomado



Nota. En esta fotografía se observa un canino recibiendo su certificado en intervenciones asistidas. Fuente: Google Maps Centro Canino Cruz Roja

<https://goo.gl/maps/CocoSk8LJ34rk2Rs5>

Por esta razón se buscó tener acompañamiento que complementa y verifique la información que se maneja en el

desarrollo del proyecto por parte de expertos del centro canino.

2.1.4 Marco legal

En Colombia, no existe una norma que regule como tal los perros de asistencia y las intervenciones asistidas con animales, sin embargo, podemos encontrar algunos decretos y acuerdos que regulan de manera parcial este tema (Yepes et al., 2019).

El Decreto 1079 de 2015, por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte, en el capítulo 8 habla de los perros de asistencia, refiriéndose a ellos como “ayudas vivas”

Por otra parte, se establece los requisitos que contendrá su carné que los acredite como perro de asistencia, así como las condiciones generales de uso, por otra parte, se establece la obligación de prestar servicio por parte de conductores de vehículos de servicio público de transporte (Yepes et al., 2019).

2.2 Estado del arte

2.2.1 Pip | A Short Animated Film by Southeastern Guide Dogs. Como principal referente de este proyecto se encuentra un corto desarrollado en 2018 por Southeastern Guide Dogs una organización que comenzó criando y

entrenando caninos para ser guías de personas con discapacidades visuales.

En la actualidad sus servicios están destinados para personas con discapacidades visuales y veteranos con trastornos de estrés postraumático (TEPT).

Esta organización desarrollo un corto animado titulado PIP donde se observa el proceso de un perro que ingresa en la universidad canina con el fin de convertirse en un perro guía.

A lo largo del cortometraje se puede observar el proceso de enseñanza de un perro guía, además de su importancia para las personas con discapacidad visual.

Figura 5

Pip | A Short Animated Film



Nota. La figura corresponde a una escena donde el protagonista de la historia es entrenado para ser perro guía.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=07d2dXHb94>

A pesar que no se conocen cifras exactas de sus resultados se pudo observar una respuesta positiva de los usuarios, evidenciada en su canal de YouTube, teniendo allí 355.326.918 visitas hasta el momento, por otra parte, cuentan con 1.6 M de *likes*.

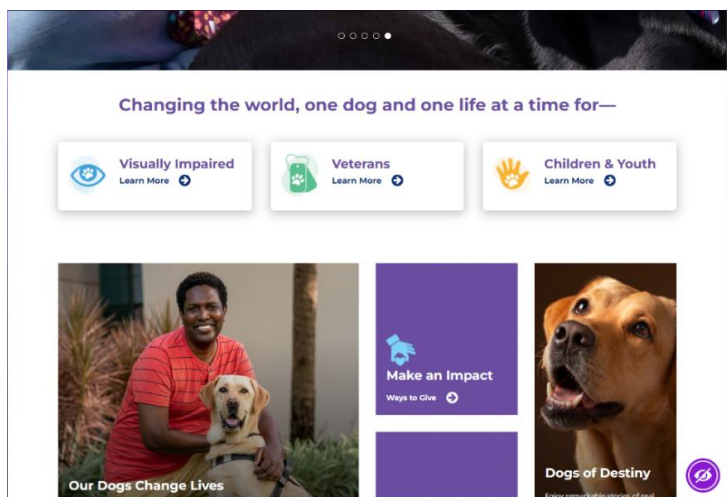
También han llegado a ser reconocidos y se les ha otorgado diversas nominaciones a festivales de animación, en los cuales han ganado 6 premios de estas mismas.

Por otra parte, como complemento cuentan con una página web destinada al contacto directo con ellos, conocer más

información sobre sus servicios donde se encuentran ubicados entre otras.

Figura 6

Southeastern Guide Dogs – Web



Nota. La figura corresponde a una captura de pantalla del sitio web de Southeastern Guide Dogs, institución de adiestramiento canino. Fuente: <https://www.guidedogs.org>

2.2.2 Cuerdas. Como otro referente se encuentra el corto dirigido por Pedro Solís García en 2013 y desarrollado por La Fiesta Producciones el cual narra la historia de María una niña de 6 años que conoce al niño nuevo en el colegio el cual sufre de parálisis cerebral.

Este corto buscaba visibilizar la importancia de la inclusión para niños en condición de discapacidad, y el cómo algunos de los centros educativos deben estar adaptados para poder brindar las atenciones necesarias para los niños.

Figura 7

Cuerdas



Nota. Captura de pantalla del canal de YouTube del cortometraje “*Cuerdas*”, se ilustra una escena de María y Nico.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=07d2dXHYb94>

El corto recibió varios galardones entre ellos el premio Goya, el Biznaga de plata y el Worldfest Remi de bronce al mejor cortometraje de animación, por otra parte, también consiguieron dos reconocimientos de Guinness World Records por la cantidad de premios ganados por un corto animado.

2.2.3 Doc Doc. En el año 2021 fue puesta en funcionamiento por Gabriel Castillo y Laura Gutiérrez una app cuyo propósito es facilitar la obtención de citas médicas con el fin de no tener que esperar meses para poder acceder a estas, esta app contacta médicos independientes con pacientes, si bien tiene costo este no es muy elevado.

La app fue ideada preCovid19 y su prueba piloto se llevó a cabo en 2019 esta contaba inicialmente con un grupo de 50 médicos los cuales podrían realizar teleconsultas o visitas a domicilio, esto no será exclusivo en la ciudad de Bogotá si no que cuenta con visitas domiciliarias en las principales ciudades del país, por teleconsulta se pueden atender a todos los municipios del país que cuenten con acceso a internet.

A día de hoy la app cuenta apoyo del Colegio Médico Colombiano, con más de 100 profesionales en 25 áreas de la salud, por otra parte, se encuentra disponible en la App Store y Google Play donde ha obtenido más de 30.459 descargas y una calificación de 4.8 estrellas, en 2021 fue registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 8

Doc Doc - App



Nota. Captura de pantalla de la App Doc Doc. Fuente: App Doc Doc

2.3 Caracterización de usuario

Para definir al usuario se considera necesario hacer una primera indagación ligada al área de la salud, para esto se tiene en cuenta las cifras dadas por el Ministerio de salud; Katty Baquero (2021), afirma que el país contaba con un total de 126.279 médicos de los cuales el 48,63 % (49.590) eran mujeres y 51,3 % (76.689), hombres.

Por otra parte, según la tabla mostrada en el mismo boletín de prensa informa que de estos profesionales 31.387 son médicos especialistas, entre estas cifras no se incluyen aquellos que se encuentran en formación sin embargo si se logra identificar que anualmente egresan más de 3.000 nuevos médicos en el país.

Tabla 2

Médicos en el país – Ministerio de Salud

ITEM	Stock 2021	Proporción	Mujeres	Hombres
Médicos generales	94.892	75,14%	52,26%	47,74%
Médicos especialistas	31.387	24,86%	43,97%	56,03%

Stock de Médicos	126.279	100,00%	48,63%	51,37%
-------------------------	---------	---------	--------	--------

Nota. Esta tabla replica la tabla presentada por el ministerio de salud en el año 2021. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, debido a que la fisioterapia es una de las áreas de la salud más ligada a las terapias asistidas con animales se consideró pertinente la participación de esta rama de la medicina en el desarrollo de este proyecto, se realizó una primera indagación referente a como se encuentran las cifras de fisioterapeutas en el país esas se encuentran en detalle en el apartado 3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2.

Se contará con la participación de 5 profesionales en fisioterapia durante todas sus fases. Lo que se busca con su participación es que brinden un punto de vista objetivo, que permita identificar la forma más adecuada de poder difundir las Terapias asistidas con perros, buscando que estas tengan mayor reconocimiento en Colombia.

Por otra parte, se considera como usuarios indirectos aquellas personas que no se encuentran ligadas al ámbito de la salud, ciudadanos comunes que pueden llegar a encontrarse con el producto a plantear.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

En este capítulo se encuentra todo el proceso necesario para realizar este proyecto, se encontrarán definidos diversos aspectos de la investigación que dieron pie y fundamentaron decisiones de diseño enfocadas a desarrollar de la manera más adecuada este proyecto.

Por otra parte, se encuentran los recursos proporcionados por la plataforma Thinkers Co. que fueron utilizados con el fin de concretar cada una de las 5 etapas del *Design Thinking*.

Asimismo, se encuentran desglosados y evidenciados factores decisivos en la toma de decisiones que beneficiaron en fondo y forma el planteamiento de esta estrategia transmedia con el fin de difundir las Terapias asistidas con perros

3.1 Criterios de diseño

Como primer paso fundamental al establecer estos criterios de diseño se tiene en cuenta que si bien el proyecto contara con la participación y apoyo de la fisioterapia este no va enfocado única y exclusivamente a estos como usuarios, si no que se plantean tres tipos de usuario relevantes para lograr una mayor difusión frente a las Terapias asistidas con perros.

Estos vienen siendo en primera medida la comunidad médica, sin embargo, se suman aquellas personas que se eventualmente se convierten en pacientes, así como aquellas personas que no pertenecen a ninguna de estas dos secciones, personas que eventualmente pueden llegar a este contenido, conocerlo y luego difundirlo.

Se considera esencial tener en cuenta esta información a la hora de idear y plantear una estrategia transmedia puesto que al ir enfocado a tres diferentes tipos de usuarios es necesario establecer parámetros que permitan la correcta interpretación de la información proporcionada.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

A la hora de plantear los objetivos de diseño se tuvieron en cuenta ciertos parámetros esenciales para la formulación de una estrategia transmedia que trascienda y no sea olvidada fácilmente (ver *figura 9*).

Por esta razón se establecieron 4 pilares fundamentales de los cuales se despliegan objetivos claros a cumplir, estos pilares se dividen en que el producto debe ser informativo, comprensible, transmedial y por ultimo sin ser menos importante el ser atractivo.

En primera medida se busca que el producto sea informativo, con esto se refiere a que la información presentada por este sea completa que muestre un panorama general de

cómo se encuentran estas terapias en Colombia, donde encontrar y acceder a estas

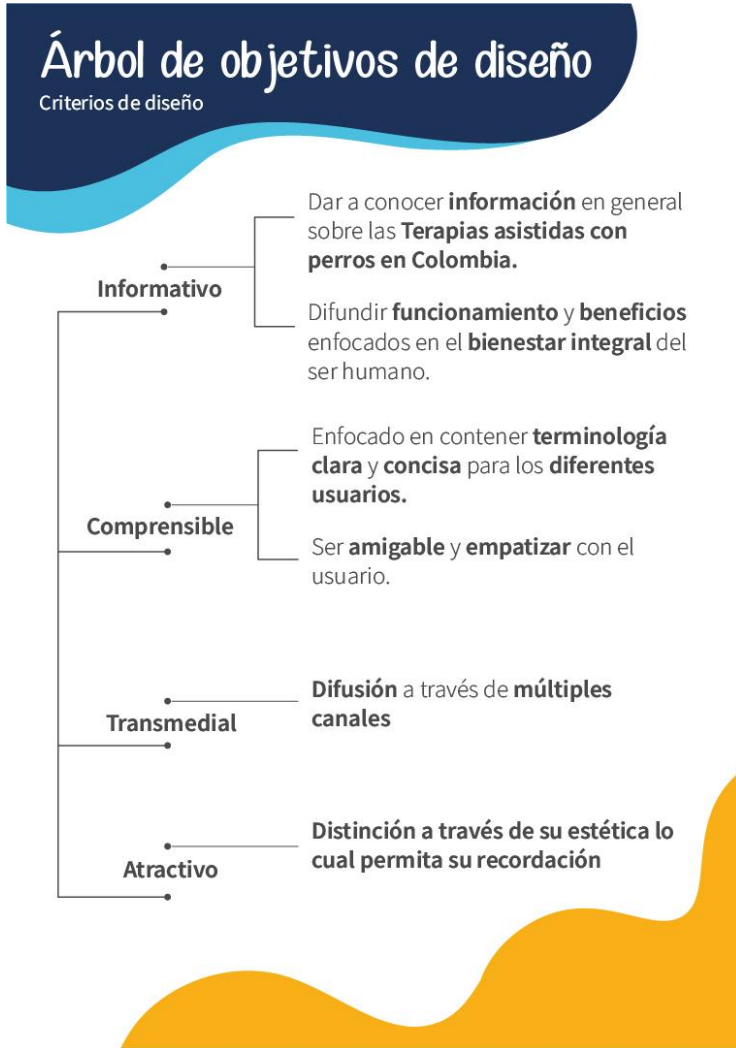
Por otra parte, se busca difundir cómo funcionan, que beneficios proveen al ser realizadas, todo aquel contenido pertinente para proporcionar la mayor cantidad de información posible

Asimismo, se busca que este sea totalmente comprensible para los tres diferentes usuarios que esta maneje lenguaje fácil de entender sin dejar de lado la importancia de los términos empleados.

Para finalizar es esencial que este producto sea difundido a través de múltiples canales, esto con fin que sea posible llegar a más personas, sin embargo, para lograr esto también es sumamente importante plantear una estética clara, que sea llamativa, la cual logre captar la atención y empatía de los usuarios.

Figura 9

Árbol de objetivos de diseño



Nota. En esta figura se encuentra de manera gráfica los objetivos de diseño planteados para este proyecto, su división en 4 pilares fundamentales, así como lo pertinente de cada uno de estos pilares. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

La tabla de determinantes y requerimientos busca presentar factores que influyan en el desarrollo del producto de acuerdo con los criterios obtenidos al indagar con los usuarios, para que de esta forma se logren obtener respuestas a las necesidades que puedan llegar a tener con el producto.

Para la creación de esta tabla se tiene en cuenta lo anteriormente presentado gracias a esto se logran definir los determinantes y requerimientos que abarcan el proyecto, para esto se toma en cuenta el problema central, desconocimiento de las terapias asistidas con perros y sus beneficios, a raíz de esto se establecieron 4 factores centrales usuario, contexto, funcionamiento/producto y económico, estos a su vez desglosan diversos problemas (ver *Anexo C, D*).

Frente al factor de usuario se genera el sub problema, si bien el contenido va enfocado a la comunidad médica lo ideal es que si un paciente llega a este contenido logre comprenderlo, esto se puede lograr mediante dos determinantes la comunicación y la información.

Por una parte, la comunicación es esencial debido a que empatizar con el usuario es uno de los factores más importantes para el desarrollo de este producto.

De igual forma la verificación de la información es esencial, se busca apoyo de un experto con el fin de revisar que la información sea verídica de esta forma evitar dar un mensaje errado frente a las terapias asistidas con perros.

En el factor de contexto se identifica la carencia de tiempo que pueden llegar a tener algunos médicos principalmente aquellos que estén formalizados como profesionales, para el desarrollo de este factor se desglosan tres determinantes, el tiempo, que sea replicable y cautivador.

El tiempo es un determinante directamente ligado al producto se busca que este sea de fácil acceso y conciso, a nivel de escritura se busca no superar las 20 a 30 palabras por párrafo, terminología clara e identificable, frases concisas y con valor.

El que sea replicable es primordial en cuanto a difusión puesto que se busca que este sea liviano y no sea un contenido largo que consuma mucho tiempo, principalmente que ese no supere un peso de 16 MB y en tiempo que no supere los 15 a 20 minutos de esta forma se puede compartir en redes sociales sin ningún problema.

Posteriormente para el factor funcionamiento / producto se genera el problema respecto a que el usuario puede llegar a perder el interés si no se logra captar su

atención, de esta se obtienen tres determinantes, que sea intuitivo, claro y accesible con el fin que su funcionamiento se adapte al usuario.

Respecto a estos tres determinantes lo que se busca es tener una interfaz intuitiva, entendible, debe ser de fácil acceso, clara y coherente, se busca que sea responsive, que cuente con iconografía clara y visible, tipografía palo seco, estilo visualmente uniforme, así como también un uso correcto de la gramática

3.2 Hipótesis de producto

Se plantearon tres diferentes hipótesis relacionadas con el problema principal, el cual es el poco conocimiento que existe por parte de la comunidad médica frente a las terapias asistidas con perros en Colombia.

Para la creación de estas hipótesis se pensó en escenarios reales que se podrían llegar a presentar, esto con el fin de crear un producto lo más acertado posible para cubrir las necesidades del usuario, así como se buscaba observar y materializar las ventajas y desventajas de cada uno de los productos.

En la primera hipótesis se plantea que gracias al avance tecnológico se comenzaron a implementar nuevas metodologías de enseñanza - aprendizaje en la medicina desde un enfoque digital, para esta se genera una propuesta

pertinente teniendo en cuenta el entorno en que se encuentra (ver *Anexo E*).

Se propone realizar una serie de cortometrajes informativos que sensibilicen e informen sobre las terapias asistidas con perros, enfocados a las diversas disciplinas donde estas son empleadas.

Entre las ventajas se encuentra que gracias a diversos estudios las narrativas audiovisuales son una opción muy acertada ya que generan empatía e interés desde el receptor hacia el personaje o su situación, como desventaja directa es que el crear este producto requiere tiempo y un equipo de trabajo grande es compleja su realización, por ende, se limitara a contener un episodio piloto enfocado en una sola área de la salud.

En la segunda hipótesis se plantea que el personal de la salud acostumbra recibir información sobre nuevas terapias por medio del correo, la web, redes sociales o congresos a los que asisten, para esta se genera una propuesta pertinente teniendo en cuenta el entorno en que se encuentra (Ver *Anexo F*).

Se plantea una estrategia de difusión en redes sociales donde se puedan observar diversos ejercicios y actividades de las terapias asistidas con animales, por otra parte, que esto sea complementado por medio de una página web donde se encuentre información relevante frente a las terapias asistidas con perros o bien donde conseguir especialistas certificados en

la ciudad de Bogotá y sus alrededores

Entre las ventajas se encuentra que se puede difundir entre las mismas redes sociales por ende tendrá mayor alcance, por otra parte, se pueden crear diversos contenidos (reels, imágenes, gifs, IGTV, entre otros).

Como desventajas se identifican primero que es un método común que podría ser ignorado fácilmente, si no se logra empatizar con el usuario se puede volver olvidable y por último el crear una página web desde cero requerirá mayor tiempo que el contenido de redes.

En la tercera hipótesis se plantea que el personal de la salud asiste a congresos donde recibe información sobre nuevas terapias por medio de charlas y presentaciones, para esta se genera una propuesta pertinente teniendo en cuenta el entorno en que se encuentra (Ver Anexo G).

Se plantea creación de un vídeo informativo donde se den a conocer los beneficios de las TAA en todas las disciplinas en las que son aplicadas.

Entre las ventajas se encuentra que su difusión es amplia ya que con copiar el link de YouTube podrá ser compartido al instante, es un método conocido en la forma de enseñar - aprender en el área de la salud y su tiempo de creación es óptimo.

Como desventajas se identifican primero que es un método común que podría ser ignorado fácilmente, puede que médicos que no estén relacionados con la tecnología lo eviten

y puede ser olvidado fácilmente.

Para concluir gracias a los planteamientos de estas hipótesis y encuestas realizadas con los usuarios, se logró identificar una opción viable en el desarrollo de un producto que satisfaga la necesidad de difundir las terapias asistidas con perros.

Dicho producto consiste en una narrativa multimedia la cual estará complementada con manejo en redes sociales y con una página web la cual permita difundir y conocer más acerca de las terapias asistidas con perros en Colombia.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1: Identificar y definir el problema.

La base fundamental que dio pie al desarrollo de este proyecto fue el gusto y amor hacia los perros por parte de la investigadora, en primera medida se planteó un proyecto enfocado únicamente en crear algo de apoyo hacia los caninos, sin embargo, la propuesta no estaba tan enfocada hacia el diseño digital y multimedia.

Al momento de definirlo se presentaron muchos obstáculos en el camino sin embargo se logró encontrar una vía pertinente que contribuyera tanto a la sociedad como a los caninos, fue así como surgió la idea de enfocar el proyecto a como estos animales pueden contribuir a la salud y bienestar de las personas, esto con su pura existencia por medio de las

Terapias Asistidas con Perros.

A continuación, se procedió a identificar y determinar directamente el problema que afecta a estas terapias, al momento de indagar fue muy evidente la carencia de información que hay respecto a las TAA en el país.

Durante el proceso de investigación para detectar la problemática real se lograron reconocer diversas causas y consecuencias que giran en torno a la baja difusión de las terapias asistidas con perros, así como se ve en el apartado de definición de problema (ver *figura 1*, p.38).

Esto determino la pertinencia de implementar una herramienta digital que contribuya a la divulgación de estas, fue allí donde se detectó una oportunidad de diseño la cual podría realizarse por medio del Diseño Digital y Multimedia.

¿Cómo lograr difundir y dar a conocer estas terapias en el país? ¿Cómo lograrlo por medio del Diseño digital y multimedia?, así fue como se evidencio la pertinencia de desarrollar este proyecto.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2: Empatizar (Design thinking).

En esta etapa se buscaba conocer más a fondo tanto a los usuarios con los que se trabajara en conjunto a lo largo del proyecto (Fisioterapeutas) asimismo conocer sobre su entorno.

La asociación colombiana de fisioterapia (ASCOFI) se

estableció en 1953 y desde 1959 ha sido parte de World Physiotherapy, en 2021 se registraron 311 fisioterapeutas colombianos miembros de esta institución.

Sin embargo, según los datos entregados por la ASCOFI (ver *Figura 10*) en ese mismo año se registraron un estimado de 33.303 fisioterapeutas practicantes en el país, aproximadamente 6,71 por cada 10.000 habitantes de los cuales en su mayoría son mujeres.

Figura 10

Fisioterapeutas en Colombia



Nota. En la figura se muestra las cifras de los fisioterapeutas estimado que se encuentran en el país Fuente: Elaboración propia, información tomada de World Physiotherapy

Con el fin de concretar la primera fase *Design thinking* (empatizar), se realizó la respectiva investigación, para así identificar la herramienta más pertinente para empatizar y conocer al usuario, teniendo en cuenta esto para la primera fase se utilizaron Tarjetas persona y Mapas de empatía.

Con estos se busca conocer lo mejor posible al usuario, comprender su punto de vista respecto al tema, como lo ve en su entorno, como se siente frente a él, entre otros, de esta forma identificar de manera asertiva lo que para dicho usuario podría ser una necesidad (ver *Anexos H-L*).

En las tarjetas persona realizadas se identifican diversos factores como lo son su edad, evidenciando así que el 60 % tiene 22 años mientras que el 40% restante tiene 24 años.

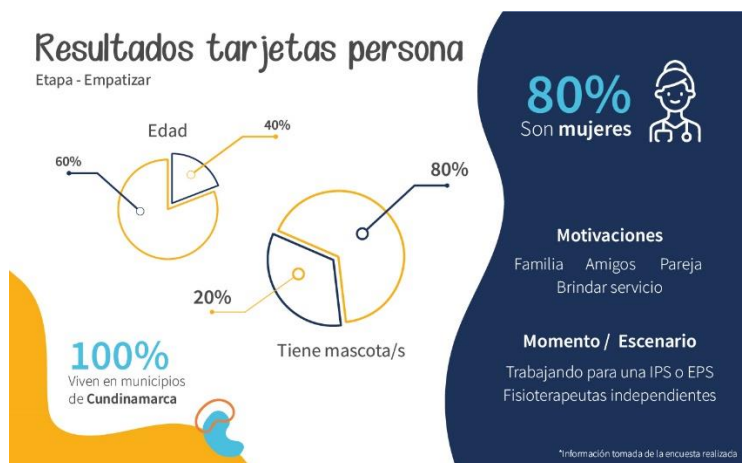
Por otra parte, se conocieron factores que afectan su entorno, como su lugar de trabajo o residencia, donde se evidencio que, si bien en algún punto se pueden encontrar trabajando para una IPS o EPS en este momento se encuentran laborando como independientes, del mismo modo se observó que el 100% de ellos vive en municipios de Cundinamarca.

Se identificó que en su entorno el 80% de ellos cuenta con mascotas inclusive algunos alcanzando a tener dos, este aspecto es muy importante a tener en cuenta puesto que bajo este contexto ese aspecto nos da a entender que ya hay un grado de empatía hacia los animales y principalmente hacia los perros.

Por último, se identifican aspectos que los motivan tanto en lo personal como en lo profesional, donde los que más resaltaron fueron el brindar servicio a las personas, su familia amigos y parejas, por otra parte 80% de los encuestados son mujeres.

Figura 11

Resultados tarjeta persona



Nota. En la figura se muestra la recopilación de datos obtenidos al realizar las tarjetas persona de los usuarios, para ampliar la información de cada uno ver *Anexos H– L*. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se realizaron mapas de empatía con los usuarios esto con el fin obtener información más concisa sobre el conocimiento de los mismos frente a las Terapias asistidas con perros, que sienten, ven, escuchan, entre otras, referente a estas terapias (ver *Anexo M – R*).

Gracias a estos mapas de empatía observo y consolido la pertinencia de realizar este proyecto puesto que fue evidente el bajo nivel de conocimiento que tienen frente a estas, ya que solo conocen cosas muy generales o inclusive paradigmas referentes a sus benéficos, esto a pesar de ser la rama de la medicina que más relacionada esta con las Terapias asistidas con perros.

El conocimiento que tienen de estas se debe a que, en su proceso de formación universitaria, el tema fue mencionado más no se profundizó en él o en algunas ocasiones a publicaciones en redes sociales o programas informativos.

Asimismo, se percibió que para ellos es importante darle más reconocimiento a este tema puesto que, si bien, en Colombia no es muy conocido, al exterior del país son numerosos los estudios que demuestran los beneficios de aplicar estas terapias como tratamiento.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3: Definir (Design thinking).

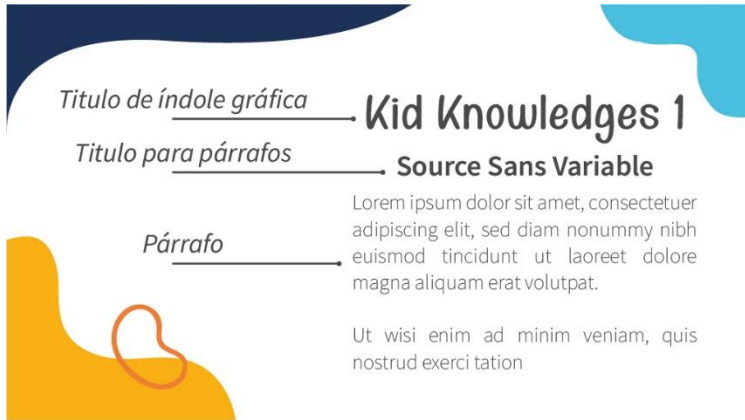
Para el desarrollo de esta etapa, se realizó un primer testeo frente a la forma y fondo que definiría el producto, para este se planteó un híbrido entre un *benchmarking* y un *focus group*, la información ampliada de este primer testeo se encuentra en el apartado 3.7.1 Primer Testeo - Estética general (p.130). Sin embargo, en este apartado se presentarán algunos de los resultados que fueron relevantes a la hora de tomar decisiones.

Respecto a los resultados del primer testeo la parte grafica se definió, tomando en cuenta lo que para los usuarios era pertinente y llamativo, así como lo que en términos de diseño es importante denotar, por ende, las decisiones mostradas a continuación son un híbrido entre decisiones de diseño y consideraciones del usuario.

En primera medida, a nivel gráfico se definieron parámetros mínimos que mantienen un estilo grafico ordenado, coherente y claro, así como los son la elección de fuentes tipográficas a usar en productos, presentaciones, publicaciones, entre otras (Ver *Figura 12*).

Figura 12

Fuentes tipográficas definidas.



Nota. En la figura se muestran las fuentes tipográficas que corresponden a títulos, subtítulos y párrafos, estas se definieron a usar tanto en presentaciones como en el diseño de producto/s. Fuente: Elaboración propia.

Estas tipografías, si bien no fueron presentadas como opción en el primer testeo (p.130), estas fueron definidas teniendo en cuenta que a los usuarios les llamo la atención.

En el caso de la fuente tipográfica de título, esta era de palo seco y caricaturesca, sin embargo, a la hora de definirla en términos de diseño se consideró importante que esta se vea amigable, que no se sienta visualmente como un bloque de caracteres, por esta razón se definió la tipografía Kid

Knowledges 1, una tipografía caligráfica, sin serifas, fácil de leer e identificar, esta presentada en una densidad regular.

Para la fuente tipografía para subtítulos, los usuarios eligieron fuentes tipográficas de palo seco, una densidad *Regular* en algunos casos densidad *Light*, por otra parte, en términos de diseño se consideraron aspectos importantes que esta sea legible, que cuente con diversas densidades esto con el fin de poder jerarquizar palabras y términos entre otros.

Por esta razón se definió la fuente tipográfica Source Sans Variable, una tipografía palo seco, fácil de leer, amigable visualmente y con densidades desde la ExtraLight, hasta la Black contando con su respectiva variación en Italic.

Esta misma fuente tipográfica será empleada en los párrafos principalmente en su densidad *Light* y para resaltar palabras y términos, entre otras, esta será utilizada en densidad *SemiBold*.

El siguiente parámetro que se definió fue la paleta de colores, en este caso la paleta elegida por los usuarios al momento de ser aplicada ,no representaba lo que se busca expresar mediante el diseño, dicha paleta cuenta con colores muy fríos que no transmiten la calidez de los perros, por ende, fue crucial realizar un híbrido entre la paleta elegida por los usuarios puesto que igualmente esta transmite la parte médica, la parte de la salud, así como la elegida con el fin de expresar la calidez de los caninos (ver *Figura 13*).

Figura 13

Paletas de color.



Nota. En la figura se muestra la paleta de colores que fue seleccionada por los usuarios en el Testeo 1, por otra parte, se muestra la paleta que se definió de acuerdo a dichos parámetros de diseño anteriormente mencionados, también se encuentra el color que será aplicado a textos e iconos realizados. Fuente: Elaboración propia.

La paleta final que se definió cuenta con dos colores fríos el *Space Cadet* (#25305E) y el *Vivid Sky Blue* (#F9B014), estos representan todo el aspecto médico y de la salud, por otra parte, se encuentran dos cálidos, el *Honey Yellow* (#F9B014) y el *Pumpkin* (#FF8030), estos representan la calidez de los

caninos, esa parte sensible y amigable, para concluir los textos no serán utilizados en color negro estos estarán en *Davys Grey* (#4B4A4A), esto con el fin de generar un aspecto más amigable en bloques de texto.

Como parámetro final, se definió que tipo de forma predominará a lo largo del proyecto, cabe aclarar que al momento de integrar el diseño en conjunto fue evidente la rigidez generada por las formas presentadas como opciones en el testeo, si bien los usuarios en este decidieron la opción D (cuadrados con bordes redondeados), se consideró más oportuno el usar figuras orgánicas, las cuales no hicieran del diseño algo estricto, algo rígido.

Figura 14

Formas predominantes.



Nota. En la figura se muestra un ejemplo de las formas orgánicas que estarán presentes, estas serán usadas con los colores de la paleta sin embargo el color Pumpkin se plantea para contornear figuras y no usarlo como relleno, puesto que de esa forma visualmente se ve cargada la composición.
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte ya finalizada la definición de estos parámetros, lo siguiente a definir fue, que producto o productos eran pertinentes de realizar, esto teniendo en cuenta las hipótesis de producto planteadas en el apartado 3.2 Hipótesis de producto (p.72) y los resultados del testeo 1 (p.130), en este se pudo evidenciar que para los usuarios era importante difundir información sobre las Terapias asistidas con perros por medio de manejo en redes sociales y un audiovisual.

Sin embargo, se considera necesario la creación de una web que articule estos dos canales de difusión, de esta forma si una persona se encuentra o bien con el audiovisual y/o con alguna publicación en redes, que esta pueda acceder a la información completa por medio de la página web (ver *Figura 15*).

Figura 15

Productos articulados.



Nota. En la figura se muestran los tres productos articulados, que en conjunto funcionarán de forma transmedial. Fuente: Elaboración propia.

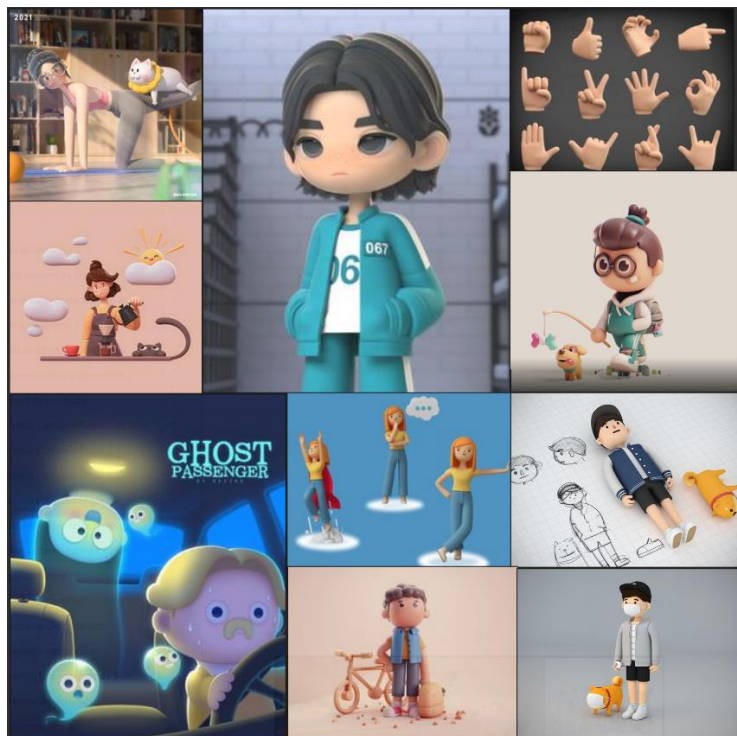
Teniendo definidos los productos a realizar se procedió a definir el estilo grafico que estos tendrían, del mismo modo con lo anterior presentado, este se definió gracias al Testeo 1 (p.130), donde, el estilo más llamativo para los usuarios fue el 3D, por ende, se define como aquel que se usará, sin embargo, en el 3D el estilo puede cambiar, posteriormente se realizó un *MoodBoard* para tener dicho estilo más claro.

Para la creación del *MoodBoard* se enfocó, en cómo se verían aquellos personajes humanos que aparecerán en los

productos, para este como principal cualidad se buscaba una forma humanoide sencilla y sin detalles, un poco *cartoon*, donde sus proporciones en brazos y piernas son alargadas y no cuentan con rasgos muy marcados (ver *Figura 16*).

Figura 16

MoodBoard Personas.



Nota. En la figura se muestra el *MoodBoard* enfocado a la estética que se busca para aquellos personajes humanos

presentes en los productos. Fuente: Elaboración propia en PureRef, tomado de Instagram y Pinterest.

Para el segundo *MoodBoard* se buscaban referencias en raza tamaño y estética del canino que representará el proyecto, esto gracias a que según la investigación realizada los caninos que prestan este servicio en su mayoría son Retriever. Puesto que esta raza carece de agresividad son muy amigables con niños y ancianos, por otra parte, entrenarlos no es complejo.

Por esta razón se definió al Labrador Retriever como canino representativo, se buscó que su textura fuera tierna, asimismo, se consideró a Bolt como una referencia muy fuerte en su creación, puesto que se identifica como un perro tierno con rasgos sencillos sin mucho detalle, pero no dejando de lado sus principales características (ver *Figura 17*).

3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4: Idear (Design thinking).

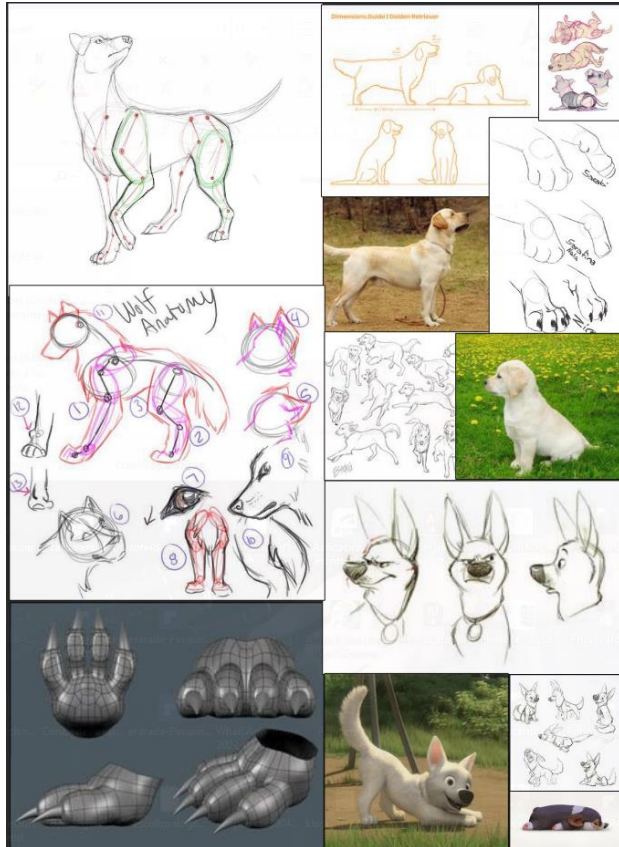
En el desarrollo de esta etapa se encuentran aquellos procesos que se realizaron a la hora de construir el material necesario para posteriormente llevarlo a un prototipo de baja, media o alta calidad según sea el caso, cabe aclarar que en esta etapa se encontrara desglosado el proceso de cada uno de los productos que se realizaran (Estrategia en redes sociales, audiovisual y Web).

3.6.1 Personaje canino - Chacha

En primera medida se consideró primordial realizar aquella mascota que será representativa en toda la estrategia transmedia, para esto se comenzó buscando la mayor cantidad de referencias posibles para crear el diseño del personaje, se generó un *MoodBoard* enfocado a todo lo que conllevaría crear el personaje, colores, estética, anatomía, proporciones, entre otras (*ver Figura 18*).

Figura 18

MoodBoard creación del canino.



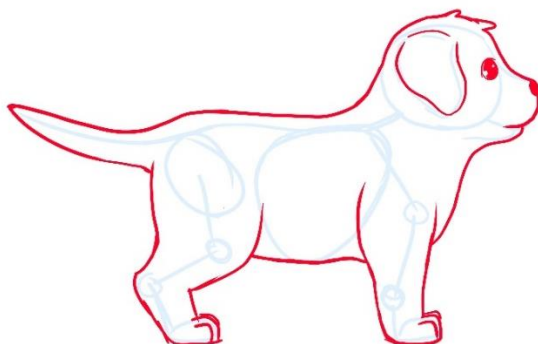
Nota. En la figura se muestra el *MoodBoard* enfocado a resolver dudas a la hora de crear el personaje canino, su anatomía, colores proporción y estilo. Fuente: Elaboración

propia en PureRef, tomado de Instagram y Pinterest.

A continuación, se comenzó realizando los bocetos de las respectivas vistas del personaje esto para facilitar su creación al momento de pasarlo al 3D, por otra parte, se le otorgó nombre al canino que será femenino y se llamará Chacha.

Figura 19

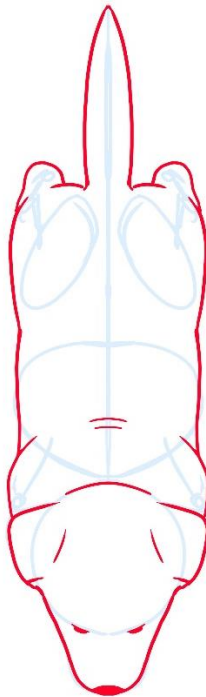
Boceto del canino – Vista lateral.



Nota. En la figura se muestra el boceto en vista lateral del canino que representará el proyecto. Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Boceto del canino – Vista superior.



Nota. En la figura se muestra el boceto en vista superior del canino que representará el proyecto. Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Boceto del canino – Vista frontal.



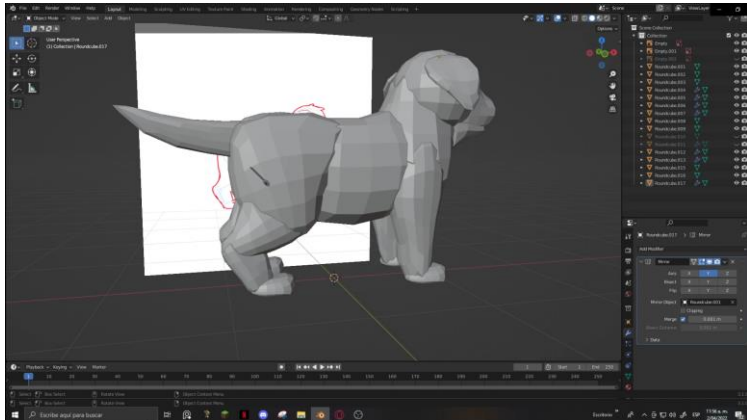
Nota. En la figura se muestra el boceto en vista frontal del canino que representará el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, con el boceto terminado se procedió a crear el modelo 3D, para esto se llevaron las imágenes de las vistas a Blender, donde se comenzó con el proceso de escultura, primero se realizó un *Blockout* del personaje para así, conocer si sus proporciones eran adecuadas o si era necesario corregir

alguna de estas (ver *Figura 22*).

Figura 22

Blockout 3D del canino.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del *Blockout 3D* del canino. Fuente: Elaboración propia.

Luego se procedió a esculpir más detalladamente al canino, en esta parte, se define su anatomía y expresión finalizada, se esculpe con la mandíbula abierta para así poder generar toda la dentadura y su lengua. Posteriormente por medio del *Rigging* su boca se cerrará en una posición neutral, de igual manera, sucede con sus orejas estas se esculpen levantadas sin embargo esta raza de canino las tiene dobladas,

estas se doblarán por medio del *Rigging*.

Figura 23

Escultura 3D del canino.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva de la escultura 3D del canino. Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Escultura 3D del canino

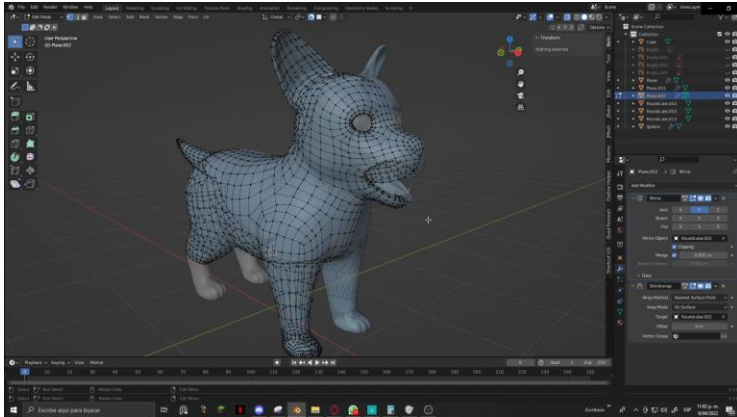


Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva de la escultura 3D del canino. Fuente: Elaboración propia.

Al tener la escultura terminada; se realiza la retopología del canino, esta consiste en crear de nuevo la malla del personaje, teniendo en cuenta disminuir la cantidad de poligonaje y organizar los *loops*, debido que a la hora de animar son necesarios para que la malla pueda deformarse de la mejor manera.

Figura 25

Retopología 3D del canino



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva de la retopología 3D del canino. Fuente: Elaboración propia.

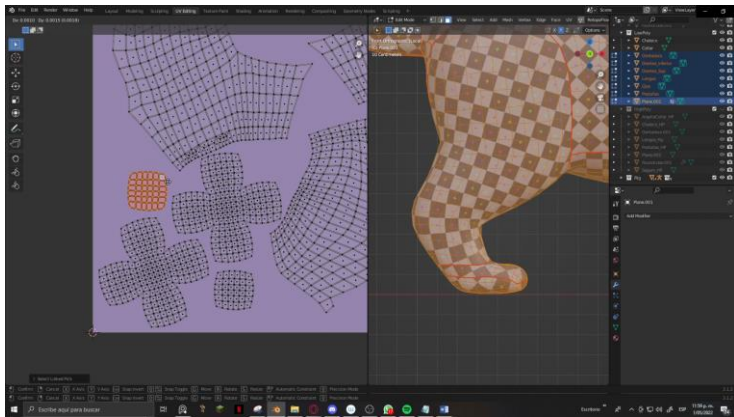
Una vez lista la malla en bajo poligonaje se duplica y se aplica en una de las copias el modificador *multiresolution*, este permite dar detalles en escultura al modelo sin alterar el orden de la malla. Esto se hace con el fin de recuperar pequeños detalles que se pudieron borrar al momento de hacer la retopología,

Con la malla en alto y bajo poligonaje se comienza con el corte de UVs las cuales permiten acomodar la textura o

pintura posteriormente aplicada en el modelo.

Figura 26

Corte de UVs del canino

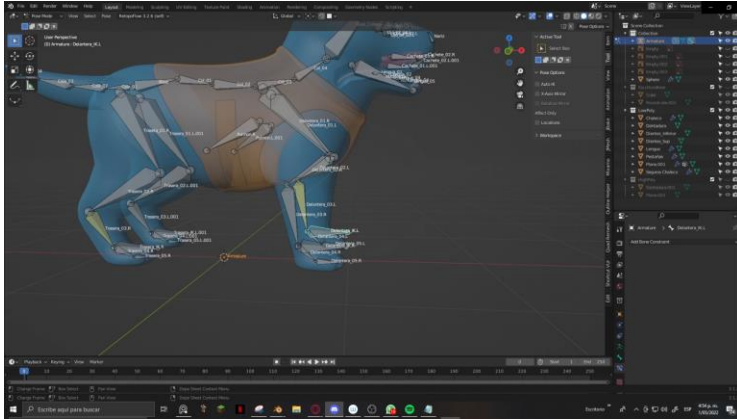


Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del corte de Uvs del canino. Fuente: Elaboración propia

Realizado esto, se continua con el *bake* de mapa de normales donde lo que se busca, es tener un mapa de textura con los detalles del alto poligonaje para ponerlo en el de baja, asimismo, se comienza el proceso de *Rigging* para este, se crean los huesos teniendo en cuenta la anatomía canina con el fin de simular los movimientos de un perro.

Figura 27

Rigging 3D del canino

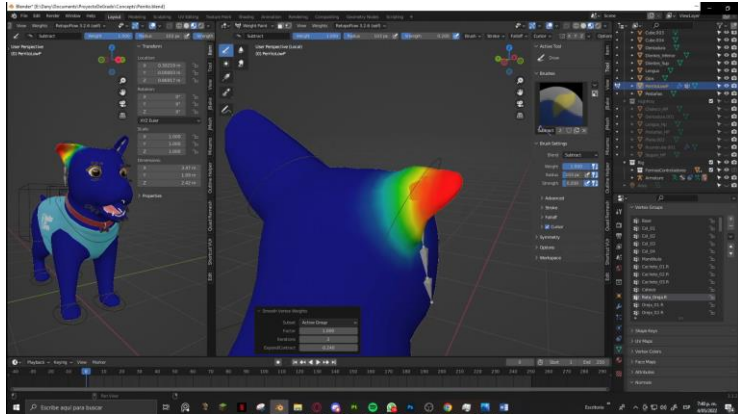


Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del proceso de Rigging del canino. Fuente: Elaboración propia.

Consecutivamente se realiza el proceso conocido como pintar pesos, donde se establece que tanta afectación tendrá cada hueso sobre la malla del modelo, entre más rojo se encuentre pintado más afectación tendrá, entre más azul menos afectación.

Figura 28

Pintar pesos del modelo 3D



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva de la retopología 3D del canino. Fuente: Elaboración propia.

Con este paso listo ya es posible posicionar y animar el modelo como sea necesario, debido a la magnitud de estos procesos se presentan algunas falencias a la hora de realizar ciertas posiciones, es por esta razón que se decide implementar en el modelo accesorios que proporcionen personalidad a Chacha (ver *Figura 26*).

Figura 29

Chacha con accesorios.



Nota. En la figura se muestra un render de Chacha en posición con diferentes elementos y accesorios complementarios que dan fuerza a su personalidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Chacha con accesorios.



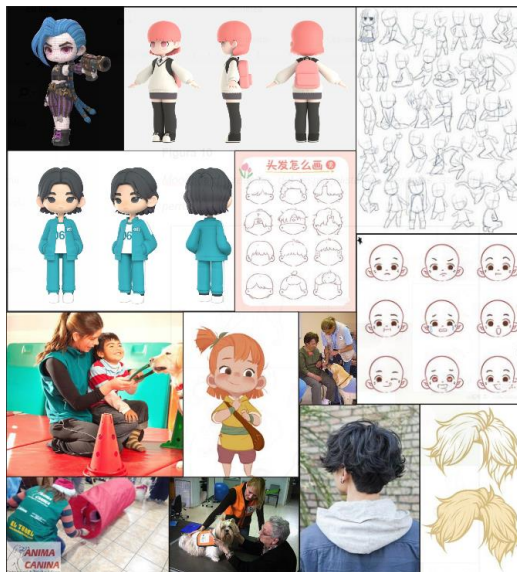
Nota. En la figura se muestra un render de Chacha en posición con diferentes elementos y accesorios complementarios que dan fuerza a su personalidad. Fuente: Elaboración propia.

3.6.2 Personaje humano - Alai

Con el personaje canino terminado, se procede a la creación del personaje humano, Alai, el cual representará a un especialista en terapias asistidas con perros, así como con el canino, fue necesario generar los bocetos en las diferentes vistas, para su correcta realización se creó un *MoodBoard* con referencias anatómicas de estilo y vestuario del personaje (ver *Figura 31*).

Figura 31

MoodBoard creación de la persona especialista en Terapias asistidas con perros.



Nota. En la figura se muestra el *MoodBoard* enfocado a resolver dudas a la hora de crear el personaje humano, su anatomía, colores característicos, proporción y estilo. Fuente: Elaboración propia en PureRef, tomado de Instagram y Pinterest.

A continuación, se comenzó realizando los bocetos de las respectivas vistas del personaje esto, para facilitar su creación al momento de pasarlo al 3D, este personaje se crea como una persona no binaria para que así cualquier persona que lo vea se pueda sentir identificada y así lograr empatizar de forma más sencilla.

Figura 32

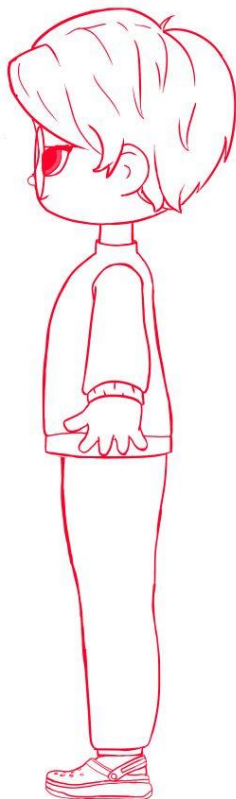
*Boceto de Alai especialista en Terapias asistidas con perros –
Vista frontal.*



Nota. En la figura se muestra el boceto en vista frontal de Alai.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

*Boceto de Alai especialista en Terapias asistidas con perros –
Vista lateral.*



Nota. En la figura se muestra el boceto en vista lateral de Alai.
Fuente: Elaboración propia.

Terminado el boceto se procedió a crear el modelo 3D, se llevaron las imágenes de las vistas a Blender y se comenzó con el proceso de escultura, primero se realizó un Blockout del personaje así, saber si sus proporciones eran adecuadas o si era necesario corregir alguna proporción (ver *Figura 34*).

Figura 34

Blockout 3D de Alai.

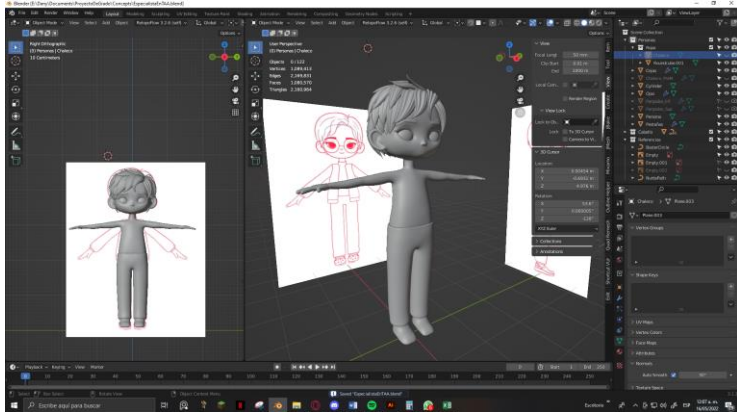


Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del Blockout 3D de Alai. Fuente: Elaboración propia.

Una vez el boceto realizado se comienzan a esculpir detalles generar el cabello y su traje, el cual está compuesto por un uniforme de tipo médico, la parte superior cuenta con un chaleco y su calzado son Crocs.

Figura 35

Escultura 3D de Alai.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del proceso de escultura 3D de Alai. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, como con el personaje de Chacha, se realiza su respectiva retopología teniendo en *loops* clave como lo son los de los brazos, rodillas, codos etc.

Figura 36

Retopología 3D de Alai.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del proceso de retopología 3D de Alai. Fuente: Elaboración propia.

Con la malla lista en bajo poligonaje a diferencia de chacha en este caso no se perdieron detalles al realizar la retopología, por ende, se procede a cortar UVs de una vez.

Figura 37

Corete de Uvs de Alai.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del proceso de corte de Uvs de Alai. Fuente: Elaboración propia.

Realizado el corte de Uvs tanto de la persona como de su ropa y accesorios se finaliza la creación del personaje de Alai con la texturizada y el *rig*, de esta forma está listo para ser animado.

Figura 38

Texturizado de Alai, su ropa y accesorios.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del Alai completamente texturizado. Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de Chacha, para Alai no fue necesario el proceso de pintar pesos, esto debido a que gracias a la herramienta de Blender de pesos automáticos los generados por defecto estuvieron bastante bien, únicamente se realizaron algunos ajustes.

Figura 39

Rig de Alai, su ropa y accesorios.



Nota. En la figura se muestra una captura de pantalla en vista perspectiva del Alai completamente texturizado. Fuente: Elaboración propia.

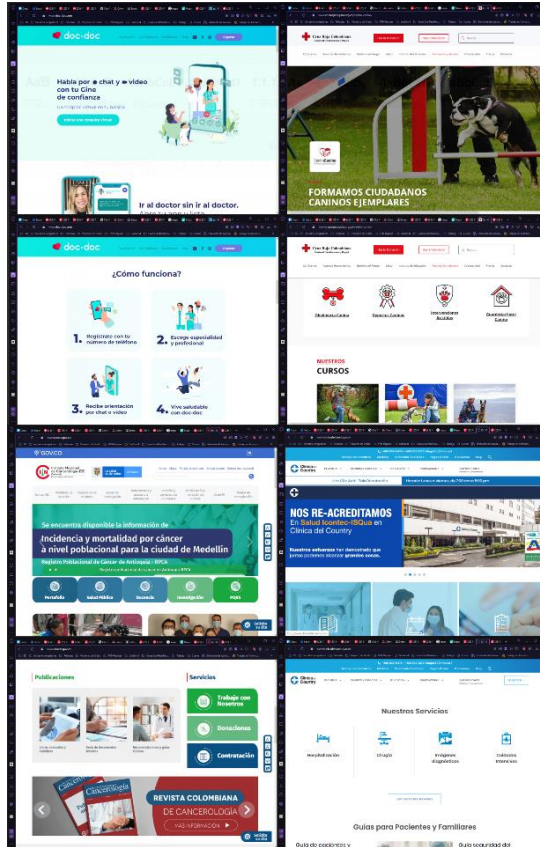
3.6.3 Desarrollo Pagina Web

En este apartado se encuentra el proceso de creación de la página web, se realiza una primera indagación donde se buscaron páginas web principalmente relacionadas con perros y animales, por otra parte, también se buscaron páginas relacionadas con la salud y la medicina, de estas indagaciones se realizó un *MoodBoard* (ver Figura 40).

Debido a la magnitud del proyecto la creación de la página web se realizó mediante la plataforma Zyro, fue seleccionada debido a sus beneficios, su facilidad de uso, costo de planes y la posibilidad de incluir código propio.

Figura 40

MoodBoard Web.



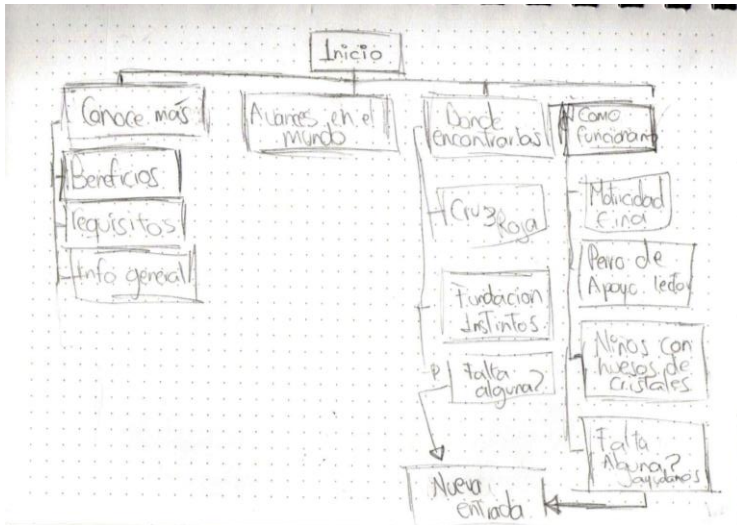
Nota. En la figura se muestran capturas de pantalla del proceso de indagación frente a qué tipo de web manejan entidades relacionadas con las Terapias Asistidas con Animales y como

maquetan de la información. Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificada la forma en que se componen estas páginas, lo siguiente a hacer fue realizar el mapa de navegación de la página (ver *Figura 42*), se realizó con ayuda de la información adquirida en el *Testeo 1* (p.130). Allí se logró identificar qué información consideran pertinente y necesaria de conocer, esta contribuyó a la distribución de la página web.

Figura 41

Boceto mapa de navegación.



Nota. En la figura se muestra un primer boceto del mapa de navegación de la página web. Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Mapa de navegación.

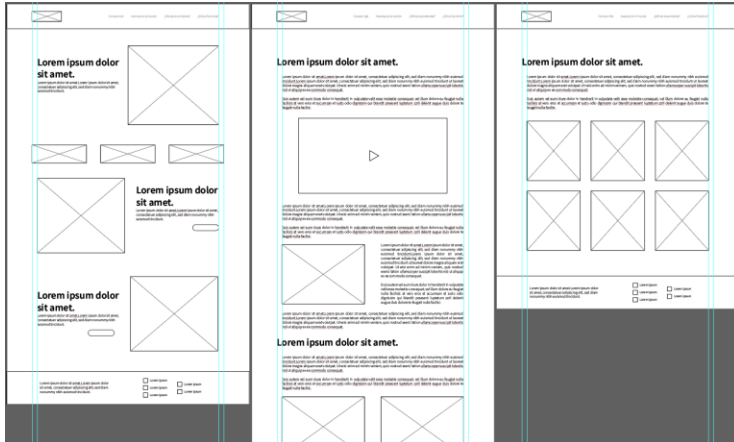


Nota. En la figura se muestra el mapa de navegación de la página web. Fuente: Elaboración propia.

Gracias a esta distribución de la información se procede a realizar *wireframes*, con el fin de tener una idea más clara de cómo visualmente estará distribuida la información (ver *Figura 43 - 44*).

Figura 43

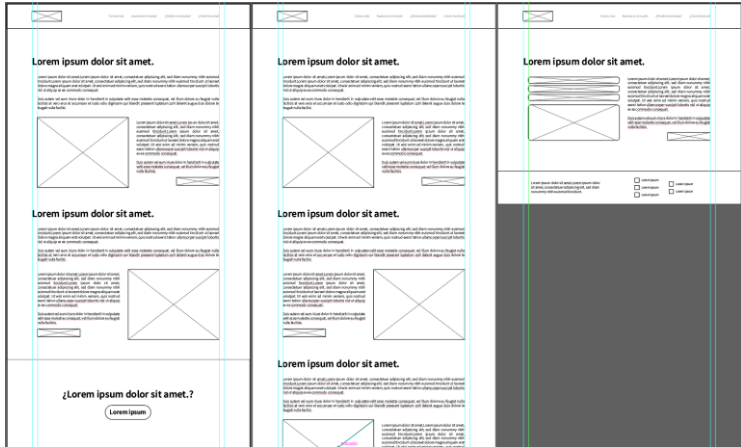
Wireframes pagina web.



Nota. En la figura se muestran los *wireframes* de la página web, una representación visual del mapa de navegación. Fuente: Elaboración propia.

Figura 44

Wireframes pagina web.

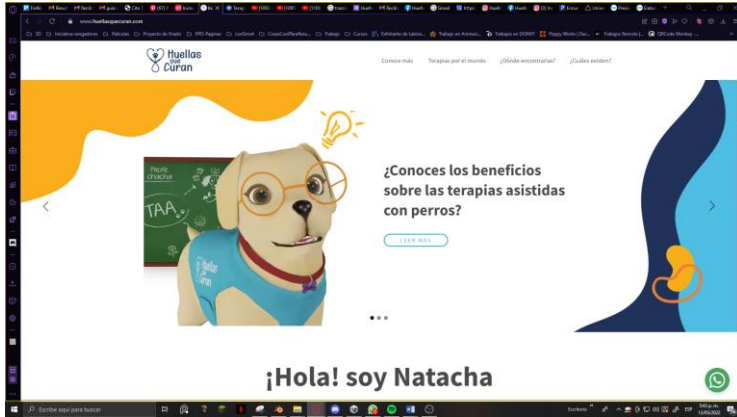


Nota. En la figura se muestran los *wireframes* de la página web, una representación visual del mapa de navegación. Fuente: Elaboración propia.

La fase siguiente consiste en realizar un *mockup* sin embargo, debido a la facilidad de uso de Zyro, se desarrolló el *mockup* al tiempo que el prototipo de media a alta fidelidad (ver Anexo S), al momento de crearlo se evidenciaron algunas falencias que fueron corregidas en este mismo punto, entre ellas la falta de una sección llamada Sobre Nosotros, fue agregada sin embargo, no se encuentra en el menú principal si no en uno de los *slides*.

Figura 45

Mockup – Prototipo pagina web.



Nota. En la figura se muestra el *Mockup* – prototipo de la página web, una representación visual del mapa de navegación.
Fuente: Elaboración propia.

En el apartado de Segundo testeo p.139 se encuentra el testeo realizado para comprobar el funcionamiento y usabilidad de este prototipo.

3.6.4 Desarrollo del audiovisual

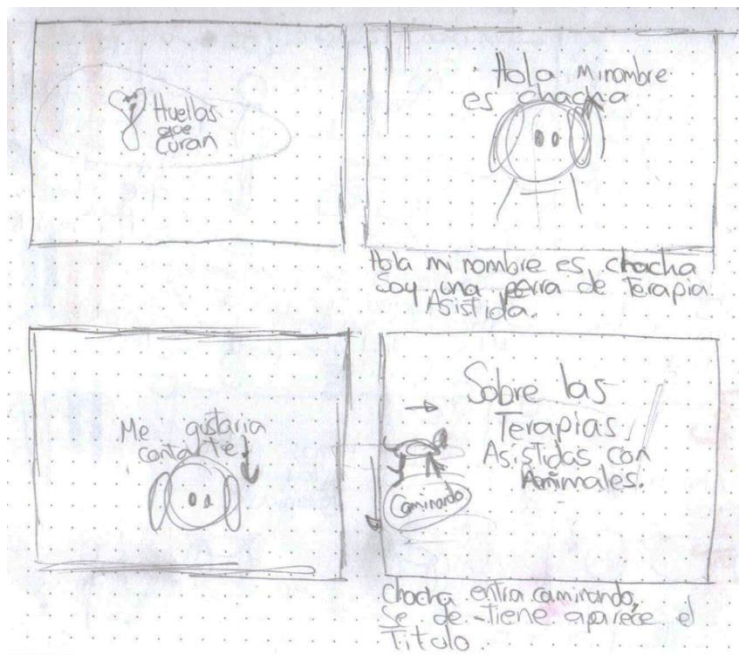
Para el desarrollo de este audiovisual se busca crear un cortometraje, el cual narre la historia de una persona que ha sido participe de una terapia asistida con perros, este en un principio fue planteado con grabaciones a una persona real, al momento de mencionar las terapias y cómo funcionan ilustrar por medio de la animación 3D como se verían estas.

Sin embargo, debido a la magnitud del proyecto y la falta de información, el lograr conseguir un caso a documentar y personas expertas que verificarán lo que se fuese a presentar en dicho audiovisual fue un proceso demasiado complejo. Por esta razón se decide como una opción alterna, desarrollar una prueba piloto la cual funcionara como un video informativo con la información obtenida previamente.

Para su parte grafica se plantea tener una estética coherente con la página web, fondo blanco y apoyándose con figuras representativas de la identidad gráfica, asimismo se incluirán los personajes de Chacha y de la persona especialista en terapias asistidas con perros. Se comienza realizando un *storyboard* para ilustrar como estará distribuida la información en este audiovisual (ver *Figura 46*).

Figura 46

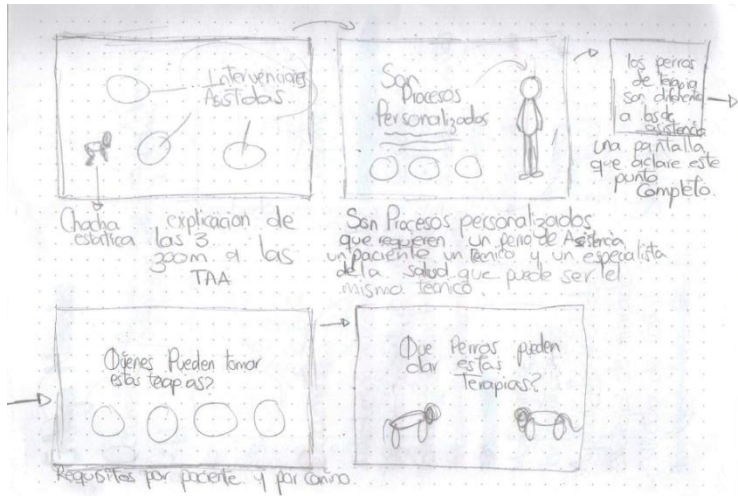
Storyboard - audiovisual.



Nota. En la figura se ilustra el *storyboard* realizado para el audiovisual informativo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

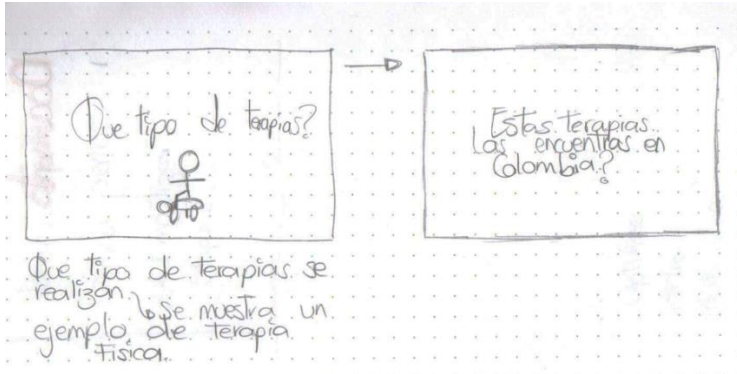
Storyboard - audiovisual.



Nota. En la figura se ilustra el *storyboard* realizado para el audiovisual informativo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

Storyboard - audiovisual.



Nota. En la figura se muestran el storyboard realizado para el audiovisual informativo. Fuente: Elaboración propia.

Si bien por cuestiones de tiempo se alcanza a llegar a este punto, se espera en un corto plazo poder realizar este audiovisual puesto que es esencial para difusión por YouTube.

3.6.5 Desarrollo de la estrategia en redes

Frente al Desarrollo de la estrategia de redes sociales se definen las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube como las redes principales para difusión del proyecto.

Las publicaciones de dichas redes sociales se verán enfocadas al tipo de usuario de cada red, como por ejemplo en Instagram se busca que estas ilustren por medio de la Animación 3D como se realizan y funcionan ejercicios y/o actividades específicas de las terapias.

En Facebook se busca presentar información relacionada con lugares que ofrezcan las terapias, convenios específicos y datos informativos, entre otros. Por último, se destina el espacio en YouTube para presentar el cortometraje, así como los audiovisuales informativos que puedan ser generados posteriormente.

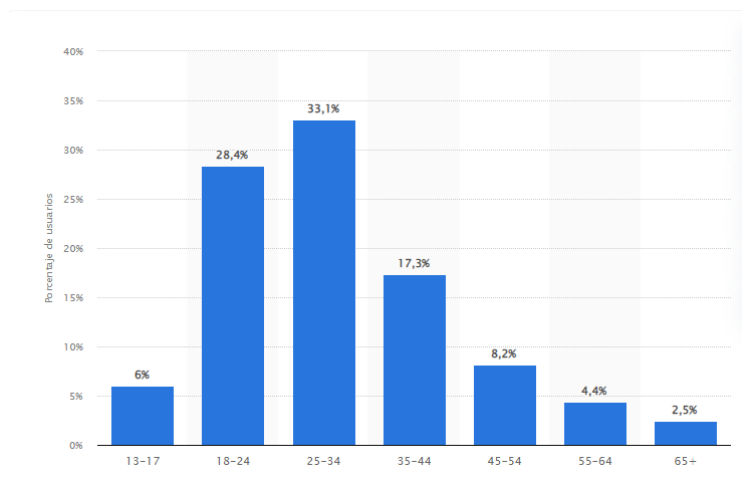
Cabe recalcar que, si bien se busca mantener una línea específica en cada una de estas redes sociales, no implica que estas no puedan contener diversidad en su representación de contenido.

Teniendo en cuenta esto se espera que las cuentas alcanzadas tengan una interacción entre un 60% a 70% con relación al contenido en general.

Se establece como público objetivo aquellos usuarios entre los 25 a 34 años, estos se definen gracias a dos análisis realizados por Statista en febrero de 2022 (ver *Figuras 45 y 46*).

Figura 49

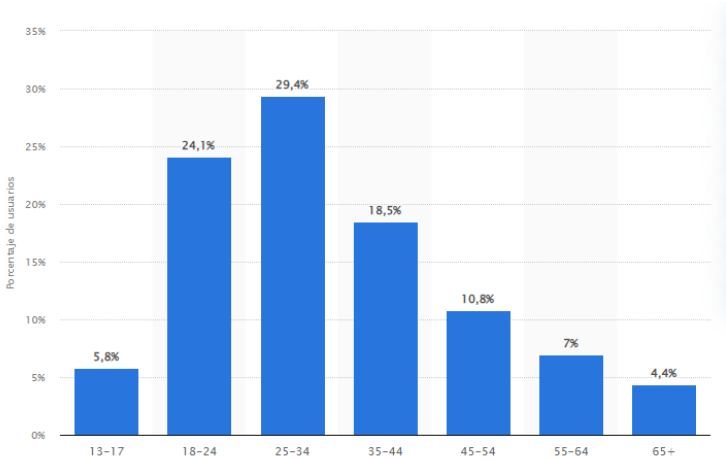
Gráfica usuarios de instagram en Colombia



Nota. En la figura se muestra una gráfica de la Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en febrero de 2022, por grupo de edad. Fuente: Página web Statista <https://cutt.ly/VJsP0U5>.

Figura 50

Gráfica usuarios de Facebook en Colombia



Nota. En la figura se muestra una gráfica de la Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en Colombia en febrero de 2022, por grupos de edad. Fuente: Página web Statista <https://cutt.ly/nJsOXTx>.

En el canal de YouTube se estima 20 - 30 visualizaciones del audiovisual informativo por otra parte este canal será complementado con procesos de creación de los personajes, pequeñas presentaciones de los mismos entre otros.

Por otra parte, para llevar un testeo en tiempo real de la estrategia en redes se plantea la realización de test A/B. Con

el cual se busca observar con la misma publicación, pero con ligeros cambios que tanto impacto podría llegar a tener para el internauta que la encuentre. Se plantea como parte crucial de esta estrategia en redes el uso de un cronograma para las publicaciones sin embargo este se implementará en un futuro.

3.7 Resultados de los testeos

Aquí se encuentran aquellos testeos realizados con fin de concretar la quinta etapa del Design Thinking: Testear, así como el objetivo de los mismo, su análisis y como influyeron en el desarrollo del producto y del proyecto, estos serán apoyados con evidencias del proceso, en algunos casos estas evidencias serán anexos o imágenes.

3.7.1 Primer testeo – Estética general del proyecto

Tipo de prueba - Híbrido Benchmarking / Focus group

Objetivo del testeo

Este testeo tiene como objetivo principal consolidar diversas ideas de estética planteadas para el proyecto. Buscando así, desde el punto de vista de los usuarios conocer que es más pertinente y llamativo, también se considera pertinente reunir que tipo de información le interesaría encontrar al usuario al conocer sobre este tema.

Para su desarrollo se emplearon estrategias como lo es el *benchmarking* y el *focus group*, donde fue presentado ante los usuarios, material de acuerdo con cada pregunta realizada para que así, estos pudieran definir entre las opciones presentadas cual llamaba más su atención.

Por otra parte, se plantearon 2 preguntas abiertas enfocadas a reunir información que es pertinente que se

encuentre en el producto desde el punto de vista del usuario.

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para este testeo se realizó una reunión virtual por la plataforma de Meet (ver *Anexo T*), se llevó a cabo siguiendo el protocolo de testeo creado previamente (ver *Anexo U*) para recopilar las respuestas se utilizó un formulario de Google Forms (ver *Anexo V*), donde se presentaron algunos ejemplos de las opciones de difusión del tema, para esta parte se destinan las preguntas 1,2,3.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Gracias a este testeo se logró identificar la manera más adecuada en cuanto a forma y fondo de presentar la información a los usuarios, a continuación, para analizar estos resultados en algunas preguntas es pertinente identificar el usuario en cuestión que otorgo dicha respuesta, por esta razón se le identificara a cada uno como F1, F2, F3, F4, F5.

Pregunta 1. – Abierta

¿De qué forma les gustaría enterarse o que sus pacientes se enteraran de las terapias asistidas con perros?

- F1: Manejo ilustrativo en redes
- F2: Redes sociales, página web
- F3: Por medio de las redes sociales, siento que se

puede dar una difusión mucho más grande, con el uso de imágenes muy básicas y concretas

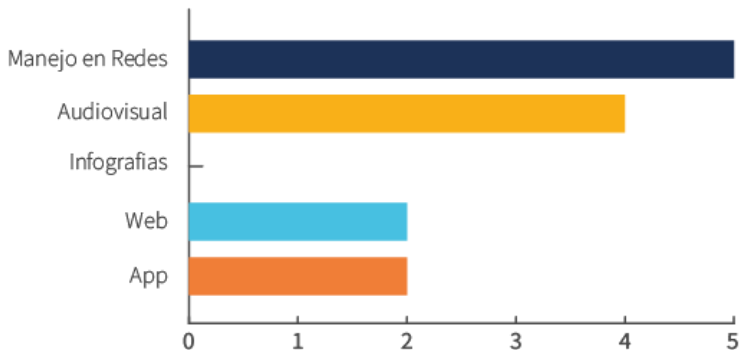
- F4: Por medios audiovisuales considero que es mejor y se difunde más rápido la información
- F5: Por medio de redes sociales y un podcast informativo

Pregunta 2. – Respuesta múltiple

¿De las opciones presentadas cual consideras que podría ser la más pertinente para la difusión de las terapias asistidas con perros?

Figura 51

Grafica análisis pregunta 2.



Nota. En la figura se muestran los resultados graficados de la pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica se evidencia que el 100% de los encuestados opto por manejo en redes, el 80% por un audiovisual y un 40% entre Web y App.

Pregunta 3. – Abierto

¿Qué información consideran relevante para difundir las Terapias asistidas con animales?

- F1: Los beneficios, importancia de estas terapias y quienes pueden acceder a estas.
- F2: Tips, importancia, información relevante, avances y actualización a nivel nacional e internacional, impacto en la salud del paciente, razas de mayor influencia.
- F3: En que consiste, quienes pueden participar en este tipo de intervenciones, como o donde acceder a ellas, identificar cómo es el proceso de entrenamiento a un perro y los beneficios
- F4: En qué consiste, cuáles son sus beneficios y la importancia de aplicar las terapias.
- F5: Los tipos de terapias de los animales, la diferencia de la terapia asistida a partir de tipo físico (ayuda en actividades de la vida diaria) o mental (apoyo emocional)

Pregunta 4. – Única respuesta

¿Qué estilo grafico llamo más tu atención?

Figura 52

Grafica análisis pregunta 4.



Nota. En la figura se muestran los resultados graficados de la pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.

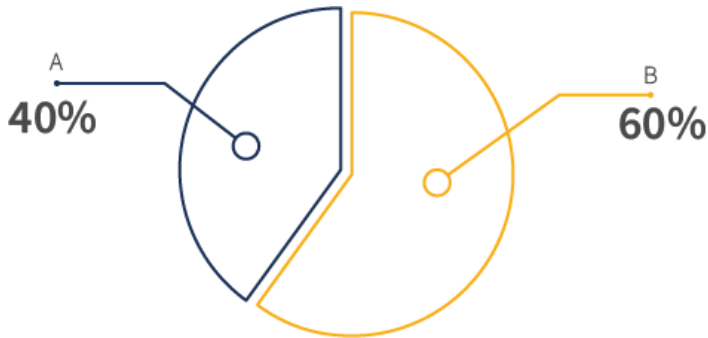
En esta grafica circular se evidencia que el 60% de los encuestados opto por un estilo 3D, un 20% por 3D con estilo 2D y 20% por el estilo ilustrado.

Pregunta 5. – Única respuesta

¿Cuál tipografía para títulos llama más tu atención?

Figura 53

Grafica análisis pregunta 5.



Nota. En la figura se muestran los resultados graficados de la pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.

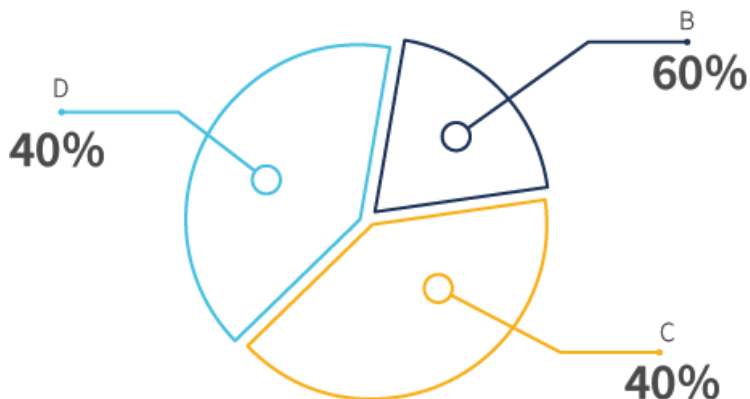
En esta grafica circular lo primero que se evidencia es que dos de las opciones presentadas no obtuvieron ni un voto, por otra parte, la que obtuvo más fue la opción B esta corresponde a la tipografía Boogaloo, esta consiguió el 60 % de los votos y la siguiente con más votos fue la opción A la cual corresponde a la tipografía Bowly one SC Regular, esta obtuvo el 40% de los votos.

Pregunta 6. – Única respuesta

¿Cuál tipografía para párrafo llama más tu atención?

Figura 54

Grafica análisis pregunta 6.



Nota. En la figura se muestran los resultados graficados de la pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.

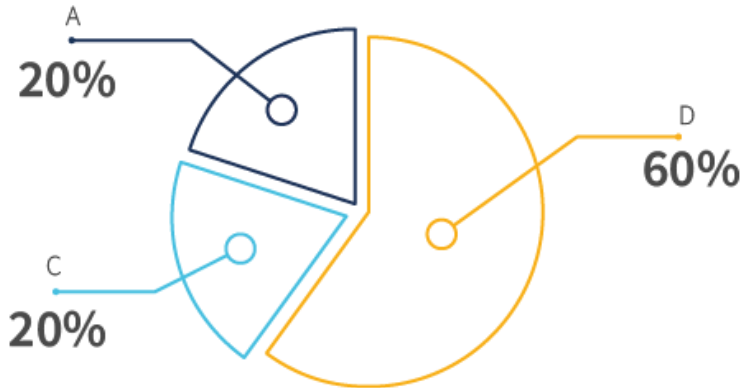
En esta grafica circular se evidencia un empate en votos frente a las opciones C y D donde cada una obtuvo un 40 % de los votos, estas corresponden a las tipografías llamadas Montserrat y Comfortaa, por otra parte, la opción B obtuvo un 20% esta corresponde a la tipografía llamada Champagne & limousines, por el contrario, la opción A no obtuvo ningún voto.

Pregunta 7. – Única respuesta

¿Cuál paleta de colores llama más tu atención?

Figura 55

Grafica análisis pregunta 7.



Nota. En la figura se muestran los resultados graficados de la pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.

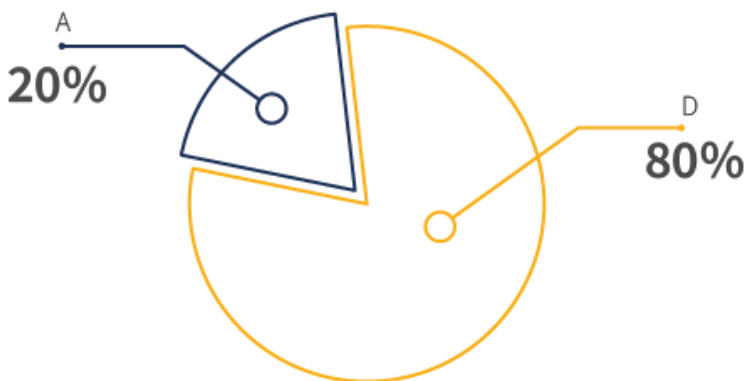
En esta grafica circular se evidencia que la opción D obtuvo un 60%, por otro lado, las opciones A y C obtuvieron un 20% cada una, sin embargo, la opción S no obtuvo ningún voto.

Pregunta 8. – Única respuesta

¿Cuál forma predominante llama más tu atención?

Figura 56

Grafica análisis pregunta 8.



Nota. En la figura se muestran los resultados graficados de la pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica circular se evidencia que la opción D obtuvo un 60%, por otro lado, la opción A tuvo un 20% de votos y las opciones B y C no obtuvieron ningún voto.

3.7.2 Segundo testeo

Tipo de prueba - test de usabilidad

Objetivo del testeo

Este segundo testeo tiene como objetivo principal medir en términos de eficacia, eficiencia y satisfacción, el prototipo de media a alta fidelidad elaborado para la página web, de esta forma lograr identificar errores o falencias del mismo.

Para su desarrollo se realizó un formulario de Google Forms (ver *Anexo W*), en este se plantearon 5 tareas de las cuales se asignaron 3 aleatoriamente a los usuarios, por otro lado, se plantean preguntas dirigidas a la experiencia desarrollando las tareas, la navegación, el contenido y el apartado gráfico.

Por otra parte, el formulario de Google Forms se encuentra dividido en 4 secciones: Experiencia desarrollando las tareas, Navegación, Contenido, Gráfica. A cada sección se le asignaron preguntas de escala de Likert donde en 1 se encontraba la reacción negativa y 5 la positiva, con el fin de ampliar la información se consideró importante incluir preguntas abiertas en algunas de las secciones.

Para poder tener un análisis claro y concluyente se asignan puntajes a las respuestas, donde la parte negativa será 0 y la parte positiva 10, ejemplo de estos puntajes en la *Figura 53*.

Figura 57

Ejemplo puntajes – Segundo testeo.



Nota. En la figura se muestra un ejemplo de la escala de Likert y como se distribuirán los puntajes por pregunta. Fuente: Elaboración propia.

Estos puntajes serán sumados y analizados por sección serán evidenciados en su métrica correspondiente, como puntaje total se espera como mínimo superar los 300 puntos siendo este aceptable, de 400 a 500 bueno, de 500 a 600 sobresaliente, este se establece teniendo en cuenta la cantidad de preguntas realizadas con escala de Likert.

Para la sección 1 se espera un mínimo de 50 puntos, en las secciones 2 y 3, 200 puntos, asimismo en la última sección 150 puntos. Teniendo en cuenta esto se espera obtener en este testeo un puntaje de bueno a sobresaliente.

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Con el prototipo de media a alta fidelidad terminado se procedió a realizar su testeo correspondiente, allí se buscaba que el usuario experimentara en la página, ver como se desenvolvía en esta, para el desarrollo del testeo se realizó una reunión por Google Meet.

Cabe recalcar que con dos de los usuarios esta reunión fue individual por temas de horarios de disponibilidad, sin embargo, con los otros tres si se realizó de forma grupal, para todas las reuniones se planteó el mismo protocolo y se pidió autorización para grabar el testeo (ver *Anexo X*).

Durante dicha reunión se envió a los usuarios el link de la página web y el link del google *forms*, por otra parte, las tareas aquí planteadas fueron distribuidas aleatoriamente a los usuarios para ver su desempeño al realizarlas, de esta forma verificar si fue fácil finalizarlas con éxito o no, se destinaron tres tareas para cada usuario

Tareas

1) Situación: Tienes conocimiento sobre una terapia en específico y te gustaría que se añada a la página web. Encuentra como podrías informar la existencia sobre esta terapia para que sea añadida.

2) Situación: Te gustaría conocer que entidades en el país brindan este servicio. Encuentra información sobre las

entidades que brindan este servicio en el país.

3) Situación: Encontraste un video que te trajo a esta página y te gustaría conocer más sobre el tema, sobre sus beneficios y como acceder a ellas. Encuentra información sobre las TAA.

4) Ingresa al perfil de alguna red social por medio de la página web.

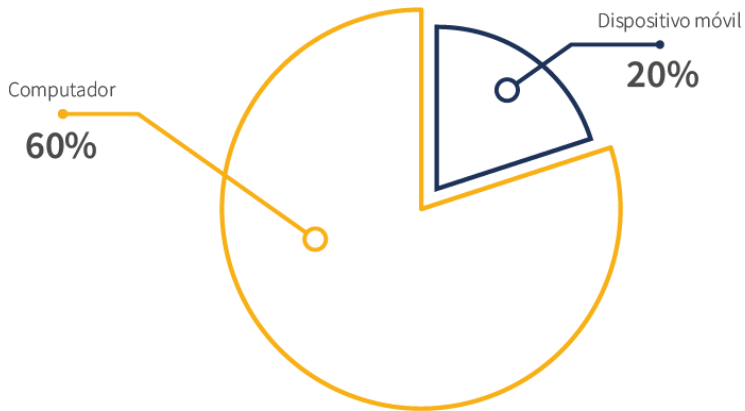
5) Encuentra información sobre el proyecto

Debido que el prototipo cuenta con versión *responsive* se dio la opción de realizar el testeo por medio del teléfono celular, y se designó una pregunta para evidenciar desde que dispositivo móvil se realizaba la prueba del prototipo. Así mismo se destinó una pregunta abierta en todas las secciones con el fin de obtener comentarios dudas o sugerencias de cada una de estas.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los resultados obtenidos en este testeo, permiten identificar puntos fuertes y débiles frente al prototipo realizado para la página. Como primera pregunta de este testeo se solicitó especificar desde que dispositivo se encontraba el usuario interactuando con la página web, como se puede evidenciar en la *Figura 58*. Aquí se evidencio que el 60% de ellos realizaron el testeo por medio del computador

Figura 58

Dispositivo usado para el segundo testeo – Gráfica circular.



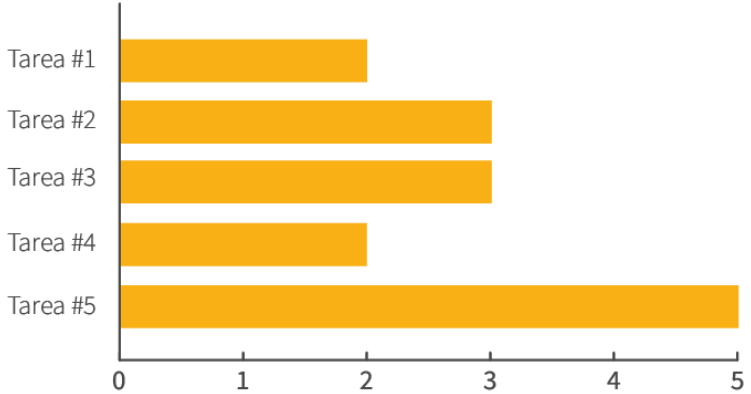
Nota. En la figura se ilustra la gráfica correspondiente de los usuarios que realizaron el testeo desde pc o desde su móvil.

Fuente: Elaboración propia.

Para la primera sección Experiencia desarrollando las tareas se realizaron 5 preguntas, donde la primera indica que tareas realizó cada uno de los usuarios (ver *Figura 59*), asimismo le sigue una de escala de Likert (ver *Figura 60*) y 3 preguntas abiertas con el fin de recaudar más información. Para aquellas preguntas abiertas, así como en el testeo 1 se demarcará a los usuarios con F1, F2, F3, F4, F5.

Figura 59

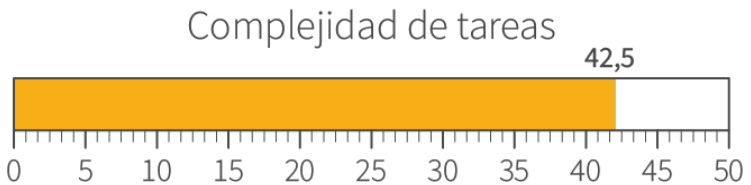
Dispositivo usado para el segundo testeo – Gráfica circular.



Nota. En la figura se ilustra la gráfica correspondiente a las tareas realizadas por los usuarios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 60

Complejidad de tareas – Métrica resultados.



Nota. En la figura se ilustra la métrica con el puntaje total correspondiente a la única pregunta de escala de Likert en la

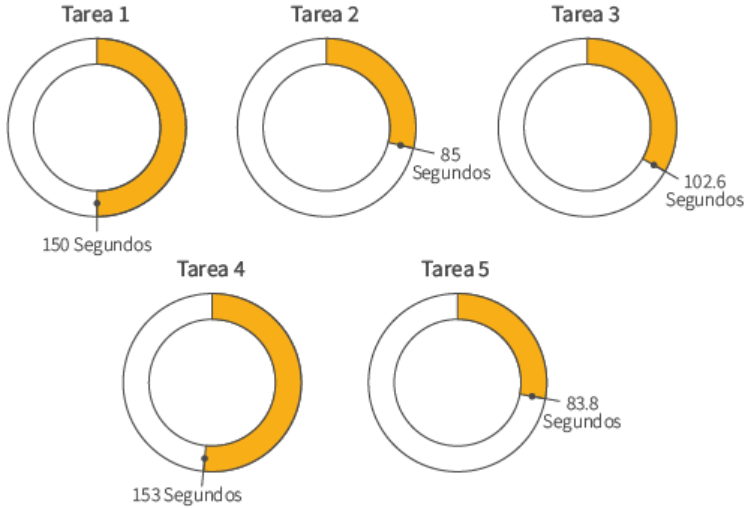
sección de Experiencia desarrollando las tareas, este se considera como un buen resultado. Fuente: Elaboración propia.

Se pidió a los usuarios que tomaran su tiempo realizando cada una de las tareas asignadas con el fin de medir la eficiencia con la que los usuarios realizan las respectivas tareas. Se logró identificar que en algunas tardaron menos de un minuto y en otras menos de 5.

A continuación, se presentan la media de tiempo ocupado para realizar cada una de las tareas, se define un tiempo máximo de 300 segundos (5 minutos).

Figura 61

Tiempo ocupado en realizar las tareas – Eficiencia.



Nota. En la figura se muestran la media de tiempo empleada por los usuarios al resolver cada una de las tareas. Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta fue abierta, se busca identificar que tarea fue más difícil de realizar para el usuario. ¿Cuál tarea te pareció más difícil de resolver?, ¿por qué?

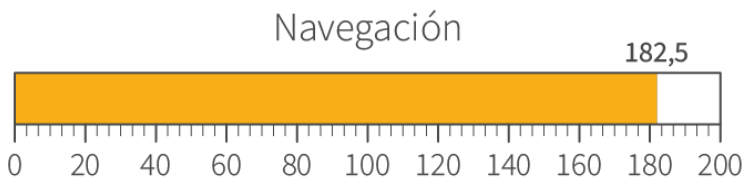
- F1: La 1, podría tener un espacio principal en la barra de menú ya que es algo que puede dar valor a la página web y al proyecto en sí.

- F2: La tarea 3 porque solo hay un video, pero no pertenece a las terapias asistidas en animales sino a otra terapia.
- F3: La tarea 5, porque en los iconos encontrados en la parte de arriba al revisarlos ninguna tenia acerca del proyecto, hasta que volví al inicio el cual apareció.
- F4: 5: No encontré la información de primera.
- F5: La tarea #5, debido a que me tomo más tiempo encontrar la sección que me iba a llevar a el proyecto.

En la sección de Navegación se realizaron 4 preguntas de escala de Likert, donde se buscaba conocer como fue la experiencia de los usuarios al navegar por la página web, si fue compleja, agradable, entre otros. A esta se le realiza su respectiva métrica (ver *Figura 62*) y asignación de puntajes, cabe recalcar que para esta sección el puntaje máximo será de 200, teniendo en cuenta la cantidad de preguntas en la misma.

Figura 62

Navegación – Métrica resultados.

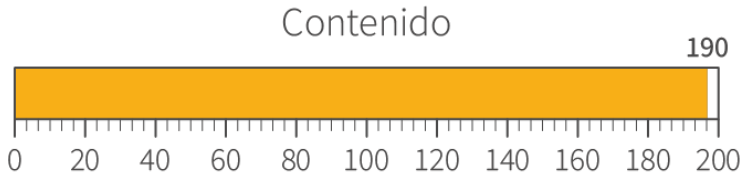


Nota. En la figura se ilustra la métrica con el puntaje total correspondiente a las 4 preguntas de escala de Likert en la sección de Navegación, este se considera como un buen resultado. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la sección de Contenido se realizaron 4 preguntas de escala de Likert, donde se buscaba conocer la calidad del contenido, si la información aquí dispuesta es pertinente, clara y comprensible. A esta se le realiza su respectiva métrica (ver *Figura 63*) y asignación de puntajes, cabe recalcar que para esta sección el puntaje máximo será de 200, teniendo en cuenta la cantidad de preguntas en la misma.

Figura 63

Contenido – Métrica resultados.

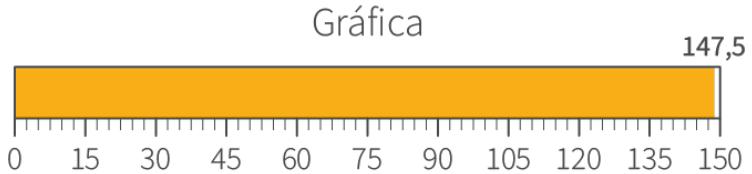


Nota. En la figura se ilustra la métrica con el puntaje total correspondiente a las 4 preguntas de escala de Likert en la sección de Contenido, este se considera como un excelente resultado. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, en la sección de Gráfica se realizaron 3 preguntas de escala de Likert, donde se buscaba conocer la calidad del contenido, si el prototipo era visualmente atractivo, si se logró conseguir la empatía deseada con Chacha y si los párrafos fueron fáciles de leer. A esta se le realiza su respectiva métrica (ver *Figura 64*) y asignación de puntajes, cabe recalcar que para esta sección el puntaje máximo será de 150, teniendo en cuenta la cantidad de preguntas en la misma.

Figura 64

Gráfica – Métrica resultados.

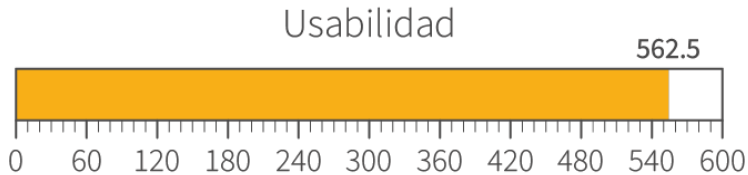


Nota. En la figura se ilustra la métrica con el puntaje total correspondiente a las 3 preguntas de escala de Likert en la sección de Gráfica, este se considera como un excelente resultado. Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar y tener un análisis que agrupe estos resultados y otorgue una percepción general en términos de usabilidad del prototipo, se suman estos resultados y se define como puntaje máximo los 600 puntos, como puntaje total se espera como mínimo superar los 300 puntos siendo este aceptable, de 400 a 500 bueno, de 500 a 600 sobresaliente.

Figura 65

Usabilidad – Métrica resultados.



Nota. En la figura se ilustra la métrica con el puntaje total sumando los puntajes de cada una de las secciones, este resultado se considera sobresaliente. Fuente: Elaboración propia.

Para concluir se identifican algunas falencias, sin embargo, se obtiene un resultado bastante positivo, que al contrastarlo con PageSpeed Insights se obtiene un resultado similar (ver *Anexo AB*), se plantea cambiar la sección de Sobre Nosotros para situarla en el menú superior, pero en términos generales fue un resultado muy bueno para este prototipo.

3.8 Prestaciones del producto

El producto en específico se define como una estrategia transmedia, esta cuenta con 3 canales de difusión como los son manejo en redes sociales, un audiovisual y una página web, estos buscan ser una conexión, un puente de

información donde el usuario pueda tener un panorama general.

A continuación, se presentan especificaciones de cada uno de los productos, para establecerlas se tomaron en cuenta tanto la tabla de requerimientos como lo obtenido en el Testeo 1 (p.130), la información detallada frente a estos resultados se encuentra en el apartado de Desarrollo y análisis Etapa 3 Definir (*Design thinking*) (p.81).

3.8.1 Aspectos morfológicos

3.8.1 Representación gráfica de la marca. Para la representación gráfica del proyecto comienza con la creación del logotipo (ver *Figura 66*), isotipo (ver *Figura 67*) e imagotipo (ver *Figura 68*). Para la creación de estas fue crucial combinar la parte de la salud con la parte canina, los elementos escogidos que definen estos términos son una huella y Vara de Esculapio (símbolo de la medicina), se realizó un primer boceto de esta unión y termino siendo el definitivo (ver *Anexo Y*).

Para la creación del logotipo se aplicó la fuente tipográfica Kid Knowledges 1, sin embargo, fue deformada su distribución y tamaño para llegar al resultado deseado.

Figura 66

Creación del logotipo – Métrica resultados.

Huellas
que
Curan

Nota. En la figura se ilustra el logotipo generado para el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Figura 67

Creación del isotipo – Gráfica de la marca.



Nota. En la figura se ilustra el isotipo generado para el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Figura 68

Creación del imagotipo – Gráfica de la marca.



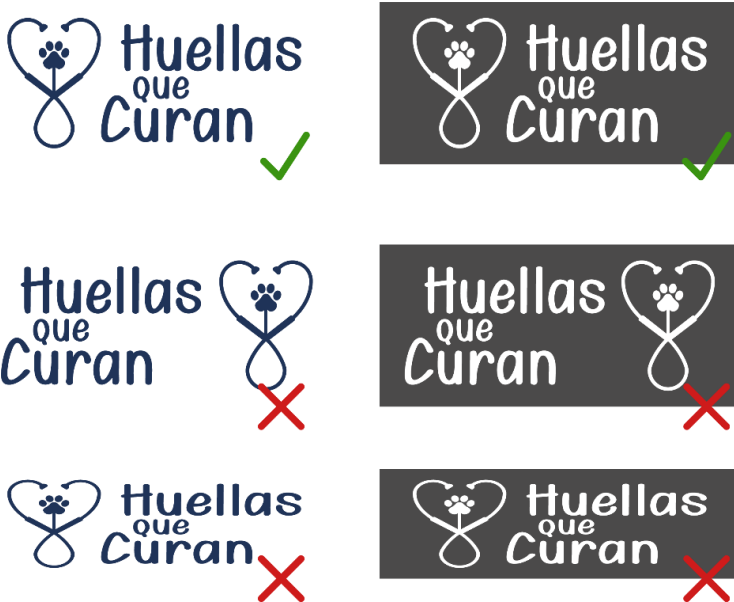
Nota. En la figura se ilustra el isotipo generado para el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el imagotipo se definen sus usos para esto se tuvo en cuenta los colores elegidos para la paleta de colores en el apartado 3.8.2, se define que el imagotipo siempre en su versión positiva usara el color Space cadet y en negativo este será blanco, por otra parte, el isotipo siempre se encontrara al lado izquierdo del logotipo y de ser necesarios se encontrara solo.

Figura 69

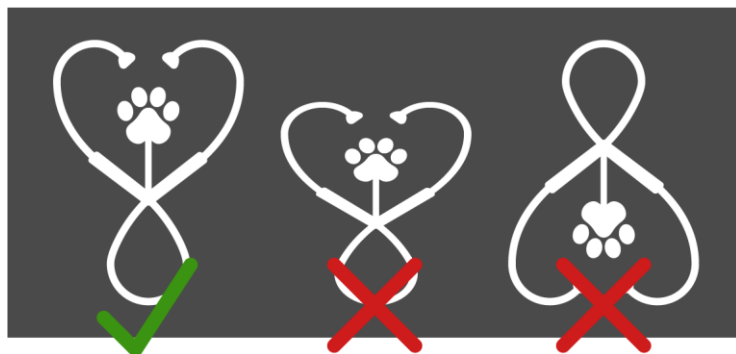
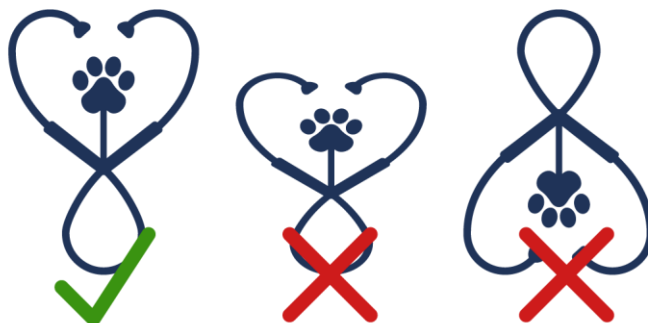
Usos imagotipo – Gráfica de la marca.



Nota. En la figura se ilustran los usos correctos del imagotipo tanto en su versión positiva como negativa. Fuente: Elaboración propia.

Figura 70

Usos isotipo – Gráfica de la marca.



Nota. En la figura se ilustran los usos correctos del imagotipo tanto en su versión positiva como negativa. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se establecieron parámetros como paleta de colores fuente tipográfica y tipo de formas a usar en la identidad gráfica.

3.8.1 Paleta de colores. En la presente paleta de colores (ver *Figura 71*) se establecen 4 colores como especificaciones del producto, en estos se encuentran los colores Space Cadet, Vivid Sky blue, Honey Yellow, Pumpkin y Davys Grey, estos con su respectivo código hexadecimal.

Figura 71

Paleta de colores final.

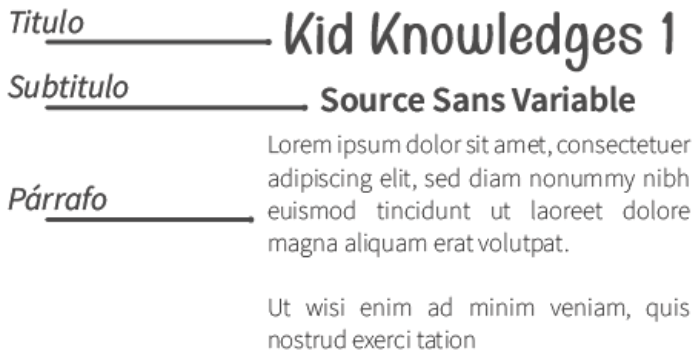


Nota. En la figura se muestra la paleta de colores con su respectivo nombre y código por cada color. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Fuente tipográfica. A continuación, se encuentran las tipografías definidas en títulos (Kid Knowlegdes 1), subtítulos y párrafos (Source Sans Variable con variación de densidad).

Figura 72

Fuente tipográfica final.



Nota. En la figura se muestran las fuentes tipográficas, así como un ejemplo de su aplicación. Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Formas orgánicas. A continuación, se encuentra una pequeña muestra del tipo de formas orgánicas para usar en el producto (ver *Figura 73*).

Figura 73

Formas orgánicas.



Nota. En la figura se muestran las fuentes tipográficas, así como un ejemplo de su aplicación. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Los tres productos se encuentran planteados para un funcionamiento de manera digital, no requieren un recurso externo más que el teléfono celular y acceso a internet, sin restricción por sistema operativo.

Se debe contar con cuenta en alguna de las tres redes sociales para poder acceder al contenido en las mismas. Por otra parte, se considera necesario para poder brindar una experiencia buena al usuario el tener un hosting, este será

adquirido en la plataforma de Zyro.

Estos contarán con información actualizada y verificada por un experto en Terapias asistidas con perros, con el fin de no difundir información errada frente a estas terapias en el país.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Estos productos están siendo diseñados con el fin de proporcionar la información referente a las Terapias Asistidas con perros principalmente de manera concisa y llamativa, para esto se tiene en cuenta el uso de iconografía reconocible, información concreta y verificada por un experto, se busca que en elementos del producto web se cuente con una interfaz sencilla y clara pero lo más completa posible.

En el tema de la web esta será calificada por medio de métricas básicas de usabilidad y de experiencia de usuario, por parte de la estrategia en redes se medirán sus alcances y eficacia por medio del test A/B el cual se explica en el apartado 3.6, para concluir el audio visual será medio del alcance en cantidad de visualizaciones que pueda llegar a tener este.

4. Conclusiones

Las conclusiones aquí presentes dan respuesta a la investigación realizada para poder cumplir los objetivos en este proyecto, aquí se encuentran aspectos que definen todo aquello alrededor del resultado obtenido.

4.1 Conclusiones

Para concluir, con este proyecto se identifica la pertinencia de aplicar una estrategia innovadora que supla las necesidades de difusión de las Terapias asistidas con perros, dado que es evidente la carencia de información que hay sobre las mismas.

Por otra parte, se logran cumplir los objetivos planeados, se identifica de manera exitosa de qué manera se puede comunicar este contenido médico, si bien de los productos planteados se realizó solo un prototipo testable de uno de ellos, se evidencia el buen acogimiento que tuvo este y como podría llegar a trascender si este proyecto continúa en desarrollo.

4.2 Estrategia de mercado

Este apartado tiene como fin identificar aspectos específicos y fundamentales para proyectar una estrategia adecuada a la hora de presentar el proyecto al público general, para esto se realizó un Business Model Canvas (ver *Anexo Z*), este permitió

clarificar y puntualizar la información necesaria para determinar factores esenciales en el proyecto.

4.2.1 Segmentos de cliente

Según la estrategia de mercado planteada se establecieron 4 importantes segmentos de clientes.

- **Comunidad médica.** Principalmente se establece la comunidad médica, esto no discrimina entre aquellos que están en formación o los que ya están formados como profesionales.

Lo que busca este proyecto es difundir las terapias para que especialmente la comunidad médica en general logre tener conocimiento de su existencia e importancia, también se busca generar empatía frente a las mismas de esta manera poder darle mayor relevancia en Colombia para que estas puedan crecer.

- **Docentes.** Se consideran como parte de los segmentos de cliente debido a que las intervenciones asistidas también pueden ir enfocadas a la parte pedagógica, si bien el proyecto va enfocado a las terapias asistidas con perros en el producto de la web se menciona una breve información referente a la educación asistida con perros.

- **Pacientes.** Por otra parte, pero sin restarle importancia, se considera importante generar empatía en los pacientes, debido a que estos pueden contribuir con la difusión de este tratamiento alternativo consultando por el mismo a sus doctores.
- **Público en general.** Así mismo se considera importante resaltar que el público en general hace parte de los segmentos de clientes debido a que en algún momento estos podrían llegar a ser parte de la comunidad médica o ser pacientes, por otra parte, también podrían llegar a conocer alguna persona que se encuentre entre estos segmentos y así contribuir con su difusión.

4.2.2 Propuesta de valor

Los productos generados gracias a Huellas que curan buscan informar y dar a conocer las Terapias asistidas con perros de forma innovadora, si bien el contenido se encuentra principalmente enfocado a la comunidad médica también se busca que sea comprensible para aquellos pacientes y público en general que se lleguen a topar con este contenido en algún momento.

Así mismo se considera valioso el poder ser un medio por el cual se difunda en Colombia información frente a estas terapias, ya que en el país este tema carece de reconocimiento, esto se busca por medio de la creación de contenido que sensibilice al espectador, que permita recordación y empatía para que así no sea olvidado fácilmente.

4.2.3 Canales

Para lograr una correcta difusión frente a las Terapias asistidas con perros se considera pertinente el utilizar las redes sociales como lo son Instagram, Facebook y YouTube, estas como medio de comunicación directo con el cliente, así como la creación de una página web la cual contribuya con su distribución.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Se busca establecer dos tipos de conexión con el cliente, por medio de una conexión directa, se busca interactuar con el cliente de forma sencilla e inmediata gracias al uso de las redes sociales mencionadas anteriormente.

Por otra parte, se busca generar una conexión indirecta con el cliente por medio de la página web, donde esta vincule información más detallada de las terapias con los diversos medios de difusión, así esta logre ser un puente que conecte el panorama completo.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Para poder sustentar económicamente el proyecto se busca el apoyo por medio de publicidad, realizando convenios con diferentes entidades relacionadas al tema con los caninos y el área de la salud, de esta manera se puede recibir un beneficio mutuo, se plantea la creación de *merchandising* relacionada con el contenido y personajes creados.

4.2.6 Actividades clave

Para lograr el éxito en este proyecto se considera importante la realización de actividades como lo son el desarrollo de marketing, la revisión y verificación de un experto frente a la información presentada en los diversos medios de difusión, el

apoyo del talento humano en diferentes áreas y una correcta gestión del contenido, esto con el fin de lograr cumplir la meta y objetivo de este proyecto.

4.2.7 Recursos clave

Como recursos clave se lograron identificar el tener una identidad de marca definida, la cual genere recordación, que sea identificable, confiable entre otras, contar con software y hardware adecuados para la realización de contenido.

Contar con documentación filmográfica frente a las terapias donde estas puedan contribuir y apoyar en la creación del contenido para que este sea lo más similar posible.

Por último, se considera importante y necesario el contar con un hosting para la página web, este proporcionara confianza hacia las personas que visiten la web, así como otorgara beneficios a la hora de crearla.

4.2.8 Socios clave

Se busca generar alianzas con entidades como lo son el Ministerio de Salud (MinSalud), el Centro canino de la Cruz Roja Colombiana, fundaciones que otorguen estas terapias en el país y la comunidad médica, se consideran como socios claves debido a que contribuirían con la difusión así mismo como se verían beneficiados de esta puesto que se podrían dar

a conocer como participes de estas.

4.2.9 Estructura de costes

Frente a los costos que requiere el desarrollo de este proyecto, se establece una proyección a 1 año, donde los 6 primeros meses serán dedicados a la parte de investigación, pre y postproducción, los siguientes 6 serán dedicados al tema de ejecución y mercadeo, esta información se encuentra con más detalle en el *Anexo AA*.

Referente a la forma de financiamiento de este producto se establecen 3 opciones de inversión, sin embargo, se elige la opción por parte de un inversionista, se distribuye esta inversión en los 6 primeros meses, esto de acuerdo a los respectivos gastos de cada mes. Se plantea realizar contratación por servicios.

En la fase de investigación se considera pertinente la asesoría de un investigador, así como aquellos costos extra como trasportes, entre otros, en esta fase de investigación se encuentra distribuida en los primeros 4 meses.

Asimismo, se designan los costos de pre y post producción de los tres productos, asimismo de la compra del material para la *merchandising*. Para la web se, consideran costos como el *hosting*, el dominio, un diseñador web y un redactor de contenido, donde estos dos últimos estarán a lo largo de los 12 meses, pero de forma intermitente.

Para el audiovisual, se considera necesaria la participación de profesionales encargados de dirigir diversos procesos alrededor de la creación del audiovisual, para esto se plantea la contratación de un director de arte y un director de animación, para la parte de preproducción se plantea la contratación de un guionista y un ilustrador que trabajaran los meses 2 y 3.

Es pertinente el apoyo de 2 modeladores, texturizadores, *riggers* y animadores, esto destinado para trabajar en cada uno de los personajes, además de la contratación de un diseñador de iluminación, los cuales estarán distribuidos del mes 2 al 6.

Debido a que esta información podría llegar a personas con sordera, ceguera, entre otros, se plantea la participación de un intérprete en lenguaje de señas y la implementación de voz en off. Respecto al tema de postproducción es necesaria la contratación de un editor de sonido y un editor de video.

Para la parte, para la estrategia en redes se debe contar con el apoyo de un profesional en marketing, un diseñador gráfico y un redactor de contenido los cuales estarán presentes desde el mes 3.

Se plantea la compra 1000 unidades de 4 tipos de productos, busos, libretas, camisetas, peluches, estos relacionados con los personajes previamente creados.

Se establecen unos costos fijos como lo son las licencias de los softwares, internet, y energía, asimismo se

establecen los gastos administrativos, honorarios del contador y administrador, registro mercantil y gastos notariales.

Para lograr recuperar la inversión se establecen como fuente de ingresos la *merchandising* realizada, convenios con entidades relacionadas con los caninos y las terapias asistidas con perros y la venta de espacios publicitarios en la página web, para este último se establece un precio de \$4.109 COP por clic y se define el vender 150 clics por anuncio.

Para concluir se necesitaría un mínimo de inversión inicial de \$242'000.000 COP y se busca reponer parte de este dinero por medio de los ingresos recibidos en la etapa de Ejecución del proyecto.

4.3 Consideraciones

El tener la posibilidad de realizar este proyecto y conocer los beneficios de las Terapias Asistidas con Perros fue una experiencia muy gratificante, huellas que curan busca trascender es por esta razón que se plantea en futuras versiones de este proyecto, tener la posibilidad de crear una política pública que permita recoger los animales en condición de calle o de difícil adoptabilidad, para así convertirlos en animales de terapias asistida o en su defecto de asistencia, por otra parte se espera que en Colombia estas terapias logren tener un mayor reconocimiento y participación.

Referencias

Ayarza Viadero, A. (2016). Fisioterapia asistida con perros en adolescentes con parálisis cerebral y dificultades en la motricidad fina. Un ensayo clínico.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10682/Adrian%20Ayarza%20Viadero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Balaguer Sancho, J., Lluch Canut, M. T., Puig Llobet, M., & Moreno Arroyo, M. C. (2021). La Terapia Asistida con Animales. Un análisis de concepto. *Cultura de Los Cuidados*, 25(60), 320–334.

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.14198/cuid.2021.60.22>

Bernabeu-Peiró, Á. (2016). Comunicar y educar en salud: el antecedente del cortometraje “La rueda de la alimentación” (1973). *Revista Española de Comunicación En Salud*, 7(1), 69–76.

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.20318/recs.2016.3156>

Berns, GS, Brooks, AM y Spivak², M. (2012). Resonancia magnética funcional en perros despiertos sin restricciones. PLoS ONE , 7 (5), 1–7. <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1371/journal.pone.0038027>

Bibbo, J. (2013). Staff Members' Perceptions of an Animal-Assisted Activity. Oncology Nursing Forum, 40(4), E320–E326. <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1188/13.ONF.E320-E326>

Colombia, M., 2022. Minsalud reconoce la labor de los más de 126 mil médicos en su día. Minsalud.gov.co. [https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-reconoce-la-labor-de-los-mas-de-126-mil-medicos-en-su-dia.aspx#:~:text=%E2%80%8BBogotá%2C%20D.C.%2C%203%20de%20diciembre%20de%202021.&text=Katty%20Margarita%20Baquero%2C%20directora%20de,%25%20\(76.689\)%2C%20hombres.](https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-reconoce-la-labor-de-los-mas-de-126-mil-medicos-en-su-dia.aspx#:~:text=%E2%80%8BBogotá%2C%20D.C.%2C%203%20de%20diciembre%20de%202021.&text=Katty%20Margarita%20Baquero%2C%20directora%20de,%25%20(76.689)%2C%20hombres.)

Discapnet. (2021). Terapias Alternativas.

<https://www.discapnet.es/areas-tematicas/salud/educar-en-salud/habitos-saludables/terapias/terapias-alternativas>

Calidad de vida. Economipedia.com. (2020).

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-de-vida.html>.

Introducción a la Intervención Asistida con Animales (IAA) -

ISEP. ISEP. (2020). <https://www.isep.es/actualidad-psicologia-clinica/introduccion-iaa/>.

Izquierdo Pardo, J. M., Pardo Gómez, M. E., & Izquierdo Lao,

J. M. (2020). Modelos digitales 3D en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las ciencias médicas.

MEDISAN, 24(5), 1035–1048.

Klein, E.(Productor). (2021). En pocas palabras: Perros [serie de televisión]. Vox.

<https://www.netflix.com/title/80216752>

Lazo, C., & Barroso, J. (2012). LA CREACIÓN DE UN

CORTOMETRAJE COMO METÁFORA DE LA

EDUCACIÓN MEDIÁTICA. Dimensión lúdica y social de la producción. Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556581004>.

Lara Cuellar, L. (2011). Hacia una caracterización de los programas de posgrado en medicina alternativa en Colombia.

Scolari, C., 2017. Narrativas transmedia. Barcelona: Deusto, p.247.

Significados. (2018). Significado de Bienestar.

<https://www.significados.com/bienestar/>

Terapia asistida con Caninos-Cruz Roja Colombiana. (2018). [Video].

https://www.youtube.com/watch?v=XT4Jd5OE_Ml.

TEDx Talks. (2015). How dogs love us | Dr. Gregory Berns | TEDxAtlanta [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=B0Y-GU3JqiQ&t=118s>

Telemedellín. (2018, 14 de diciembre). Conoce la labor de la
Fundación Instintos. [El Arca De Noel] Telemedellín
<https://www.youtube.com/watch?v=jnlsy0gtKCw>

Wayne, R., & vonHoldt, B. (2012). Evolutionary genomics of
dog domestication. *Mammalian Genome*, 23(1/2), 3–18.
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1007/s00335-011-9386-7>

Williams, M., & Burden, R. (1997). *Estrategias comunicativas*.
Cvc.cervantes.es. Retrieved 7 June 2022, from
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/estratcom.htm.

World Physiotherapy. 2019. ¿Qué es la fisioterapia?
<https://world.physio/es/resources/what-is-physiotherapy>

Yepes et al. (2019). ¿QUE IMPLICACIONES TENDRÍA EN
COLOMBIA IMPLEMENTAR UNA REGULACIÓN
SOBRE PERROS DE ASISTENCIA E INTERVENCIÓN
ASISTIDA CON PERROS?

<https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/4041/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

Anexos

Anexo A Hoja de vida

Hoja de vida Claudia Daniela Huérfano Carrillo

<https://drive.google.com/file/d/1exS2AobWzhq0bb0dmenRghr-oc4ZUFicd/view?usp=sharing>

Anexo B Portfolio

Portafolio Claudia Daniela Huérfano Carrillo

https://drive.google.com/file/d/179yHk-o_5DzL37M4c-CbGWNBfd-h0QIT/view?usp=sharing

Anexo C Tabla requerimientos y determinantes

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/1-atqfW_lj_ju2S9ewrmRTLlo_aoLNpVW/view?usp=sharing

Anexo D Tabla requerimientos y determinantes

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/1ay07tBdKBz9ixlb6s9JQV6fZP-wl-jS_V/view?usp=sharing

Anexo E Hipótesis de diseño 01

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1wiNXdF6fvQUdjNUIGI7hTDG4t>

[eLmnAya/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1LmnAya/view?usp=sharing)

Anexo F Hipótesis de diseño 02

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/15P6uU1RVCKjRPUcV6TluR9PSULJGgXsS/view?usp=sharing>

Anexo G Hipótesis de diseño 03

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1PCTshVpqb1vDeeVaynuta5HXyRba9nO3/view?usp=sharing>

Anexo H Tarjeta persona Nicolás Esteban Leal Ruiz

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1yMa00ecEMQ44OsEVApWMIzI9UPE0mPMk/view?usp=sharing>

Anexo I Tarjeta persona Camila Céspedes Cetrino

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1kewhvRy21fgt-9PIkxzBY1LFBZKkyWXh/view?usp=sharing>

Anexo J Tarjeta persona Karen Daniela Pinzón Sosa

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1G46v2hfQN7XZc->

[rAMEvJg0sCROBu7_iE/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1rAMEvJg0sCROBu7_iE/view?usp=sharing)

Anexo K Tarjeta persona Laura Andrea Ballesteros Bulla

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1UXxEZriCsziFcRpLP9p7QwUYjUWPUF1n/view?usp=sharing>

Anexo L Tarjeta persona Ángela María Castro Fetecua

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/1m5dttgBaWOIIYF_pzMWfeK8S-nTlhDrk/view?usp=sharing

Anexo M Mapa de empatía 01

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1X4g4JPU0ChjN4M41wlsoKp6-upsJY6Na/view?usp=sharing>

Anexo N Mapa de empatía 02

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1ooaLOyDeA20Ntap1-XD3APN-uke5dYHo/view?usp=sharing>

Anexo O Mapa de empatía 03

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1miCW3PNa0HFSE8QzUDuyZYZNDEeSs4Zb/view?usp=sharing>

Anexo P Mapa de empatía 04

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1nO6hMMuNQmP-zpy8Cko9ncK5eTAAV7Wz/view?usp=sharing>

Anexo Q Mapa de empatía 05

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1bCW3UT06kRuX0Ek8z2ArMTDxI6803M1b/view?usp=sharing>

Anexo R Mapa de empatía 06

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/1i6k1ufnn1FmSSkP6owHfov-8X9_OukIO/view?usp=sharing

Anexo S Video Pagina web

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/1RrYAgzVu0AGYbZTo3aGw7sJ5aibEt3_U/view?usp=sharing

Anexo T Testeo 1

Acceso mediante link de google Drive

[https://drive.google.com/file/d/19H81ZAa3s4VppNtXFxpNHtSp
mOq9l6nX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/19H81ZAa3s4VppNtXFxpNHtSp
mOq9l6nX/view?usp=sharing)

Anexo U Protocolo Testeo 1

Acceso mediante link de google Drive

[https://docs.google.com/document/d/1CyCleixFJwVuypAHFlo
AnojRil7Gbg4x/edit?usp=sharing&oid=10473874443707460
4721&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1CyCleixFJwVuypAHFlo
AnojRil7Gbg4x/edit?usp=sharing&oid=10473874443707460
4721&rtpof=true&sd=true)

Anexo V Formulario Testeo 1

Acceso mediante link de google Drive

[https://drive.google.com/file/d/1IBrQKfzTidEvBGUtkxdZsB6l0n
vGyiq4/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1IBrQKfzTidEvBGUtkxdZsB6l0n
vGyiq4/view?usp=sharing)

Anexo W Formulario testeo 2

Acceso mediante link de google Drive

[https://drive.google.com/file/d/1hPxtDZU9l81FiCza949O5u-
Rpr7MX5Q2/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hPxtDZU9l81FiCza949O5u-
Rpr7MX5Q2/view?usp=sharing)

Anexo X Testeo 2

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1D19za-JZQhvIFB7XDibBp32Czzib3UaJ?usp=sharing>

Anexo Y Boceto

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/1QBoUi8I7-2qO-VW9u_CzejUjSROQp3KB/view?usp=sharing

Anexo Z Estrategia de mercado

Acceso mediante link de google Drive

https://drive.google.com/file/d/12WYCtSQLmC-s6_zx9K0zvH6LDW3lpZbW/view?usp=sharing

Anexo AA Estructura de costos

Acceso mediante link de google Drive

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bleqrlsJm4Q-UEiJXP66zNWCP2ofR-/edit?usp=sharing&oid=104738744437074604721&rtpof=true&sd=true>

Anexo BBB PageSpeed Insights

Acceso mediante link de google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1CVJwRXXTq7UC3429IWzblVx8PNeswx-/view?usp=sharing>