Petbook

Andrés Eduardo Romero Sánchez

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Trabajo de grado para optar por el título de

Máster en Generación y gestión de Contenidos Digitales

Tabla de contenido

Introducción 4
Planteamiento del problema 5
Objetivos 5
Objetivo general 5
Objetivos específicos 5
Justificación 5
Marco conceptual 6
Ciudadanía digital y participación colaborativa 6
Interfaces simples, mensajería instantánea y reducción de fricción 9
Diseño empático y experiencia emocional del usuario 13
Diseño de servicios (Service Design) aplicado a Petbook 17
Metodología de la investigación - creación 19
Fase 1 Análisis del entorno 19
Situación actual del abandono y pérdida de mascotas 20
Marco Legal 20
Impacto emocional por la pérdida de una mascota 21
Impacto económico 22
Fase 2 Entendimiento del usuario 22
Encuestas 22
Hallazgos 27
Netnografía 28
Conclusión 34
Fase 3 Benchmarking 36
Herramientas digitales existentes 36
Perros y gatos buscan su hogar 37
Comparación con la página del distrito 37
Usos de la Inteligencia Artificial 39
Metodología de creación 40
Arquitectura de la información 40
User Journey 42
Perfil 1. Persona que perdió una mascota 42

Perfil 2. Persona que encontró una mascota 44
Análisis y conclusiones 45
Wireframes y prototipado 47
Integración con WhastApp 51
Integración de Inteligencia Artificial 53
Propuesta de valor 54
Manual de marca 55
Origen 55
Logo 56
Aplicación del color 57
1. Versión principal a color 57
2. Versión en negativo sobre azul oscuro 57
3. Versión en negativo sobre azul celeste 58
Usos incorrectos 58
Paleta de colores 60
Aplicaciones 61
Tipografía 63
Tono y estilo 63
Estrategia de comunicación 64
Objetivo 64
Audiencia 65
Buyer Persona 65
Campaña creativa 67
Canales de comunicación 69
KPI’s 72
Presupuesto y planeación financiera 72
Costos de lanzamiento 72
Costos de operación mensual 73
Posibles fuentes de financiamiento 75
Conclusiones 80
¿Qué aprendí de este proyecto? 82
Proyección a futuro 83
Bibliografía 84

Introducción

El abandono y la pérdida de mascotas es una problemática creciente en Colombia, de acuerdo con el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), solo en Bogotá se reportaron 11.860 casos de abandono de animales en 2023, lo que equivale a un promedio alarmante de 32 animales abandonados por día, cifra que representa un aumento del 26 % en comparación con el año anterior (Infobae, 2024). Esta situación muestra la necesidad urgente de un mecanismo eficiente y unificado para reportar, localizar y recuperar animales domésticos perdidos o abandonados.

Actualmente, muchas iniciativas o plataformas existentes carecen de integración tecnológica o canales de comunicación directa que permitan una respuesta rápida y efectiva. El elevado número de páginas en Facebook, X, Instagram y demás redes sociales a pesar de tener una buena intención, paradójicamente se convierten en un problema para las personas que reportan o buscan su animal de compañía perdido.

En este contexto, nace Petbook, una plataforma digital diseñada para centralizar y facilitar el proceso de reporte y búsqueda de mascotas perdidas mediante una landing page apoyada con otros medios como lo es WhatsApp y redes sociales. Aprovechando la metadata que incluyen las fotografías tomadas con los teléfonos y con el uso de inteligencia artificial, Petbook busca optimizar el tiempo de respuesta entre la pérdida y la recuperación de una mascota, todo esto basado en la generación de una cultura ciudadana colaborativa y la fomento del cuidado responsable de animales de compañía. De esta manera, se busca mitigar el número de mascotas extraviadas entendiendo que su pérdida también genera profundos efectos emocionales en las personas (CityTV, 2024).

Planteamiento del problema

¿Cómo puede una herramienta digital centralizada como Petbook aumentar el reencuentro de mascotas y tenedores en la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una herramienta digital omnicanal y multicanal de fácil acceso que centralice los reportes de pérdidas y encuentro de animales pérdidos

Objetivos específicos

- Estimar el tiempo promedio y recursos que utilizan las personas al momento de buscar una mascota extraviada.
- Establecer las principales dificultades que enfrentan los tenedores de mascotas en Bogotá al buscar animales extraviados mediante los métodos tradicionales.
- Identificar si la capacidad adquisitiva de una persona infiere en la búsqueda de su mascota

Justificación

La pérdida de una mascota es una situación doblemente dolorosa, tanto para su tenedor como para el mismo animal. En Colombia, cada vez son más los casos de animales que se pierden y aunque existen grupos en Facebook y otras redes sociales para ayudar a encontrarlos, no siempre son suficientes ni funcionan de manera organizada. Un análisis que hizo Clabki en 2017 mostró que en solo una página de Facebook, más de 1.700 personas

publicaron buscando a sus mascotas perdidas en un año, que aunque no es un dato reciente sí evidencia la magnitud de esta problemática.

En Bogotá, el problema se ha intensificado en los últimos años: durante el año 2023 se reportaron 11.860 casos de abandono de animales domésticos, lo que equivale a un promedio de 32 animales abandonados por día (Infobae, 2024). Asimismo, se estima que la ciudad cuenta con aproximadamente 133.637 perros y gatos en condición de calle, de los cuales cerca del 10 % habrían sido abandonados por sus familias (El Tiempo, 2024). Estas cifras evidencian no solo un problema de bienestar animal, sino también un desafío social en términos de convivencia y salud pública.

Por su parte, en Facebook, existen múltiples grupos dedicados a reportar animales perdidos. Algunos de ellos cuentan con audiencias masivas: Mascotas perdidas en Bogotá reúne alrededor de 117.000 miembros, Perros y gatos perdidos cerca de 85.000 miembros, y Animalitos perdidos en Bogotá aproximadamente 106.000 miembros (Facebook, s. f.). Aunque estos espacios demuestran el compromiso ciudadano, también genera un trabajo extra para las personas que deben navegar entre cientos de páginas en redes sociales para encontrar su mascota, esto sin contar la duplicidad en reportes, la falta de rastreo o notificaciones, entre muchas herramientas que podrían ayudar a una mejor búsqueda.

En este contexto, se justifica la necesidad de una herramienta digital centralizada como Petbook, que unifique los esfuerzos comunitarios y tecnológicos. Al integrar un sitio web y un bot de WhatsApp, Petbook puede centralizar la información, mejorar la visibilidad de los reportes y aumentar las probabilidades de reencuentro entre mascotas y sus tenedores.

Marco conceptual

Ciudadanía digital y participación colaborativa

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado profundamente la manera en que los ciudadanos se relacionan entre sí, acceden a la información y participan en asuntos que afectan su entorno. En esta transformación, surge el concepto de ciudadanía digital, entendido como el conjunto de prácticas, derechos y responsabilidades que los individuos ejercen en espacios tecnológicos mediados por plataformas digitales. Esta ciudadanía no se limita a la simple presencia en redes sociales, sino que implica participación activa, colaboración, creación de contenidos y toma de decisiones colectivas dentro de ecosistemas interconectados.

Henry Jenkins (2006), desde el estudio de la cultura participativa, afirma que las tecnologías digitales permiten que los usuarios se conviertan en agentes activos que ya no se limitan a consumir información, sino que la producen, la comparten y la ponen en circulación social. Esta cultura participativa se caracteriza por la creación colectiva, la inteligencia distribuida y el involucramiento emocional de las comunidades que contribuyen a resolver problemas comunes. La ciudadanía digital, en este sentido, no es solo una presencia técnica, sino una forma de ser y actuar en red.

En este contexto emergen las comunidades de ayuda, grupos de individuos que, motivados por intereses comunes, se reúnen en plataformas digitales para intercambiar información, brindar apoyo, resolver dudas o responder colectivamente a una necesidad social. Ejemplos clásicos de estas dinámicas son los grupos de barrio, comunidades temáticas y redes de apoyo espontáneo que surgen ante emergencias. En todos estos espacios, la ciudadanía digital se expresa como una forma de participación colaborativa en la que el valor común se construye mediante la contribución voluntaria de los usuarios.

Esta visión comunitaria se articula con lo que Carlos Scolari (2015) describe como la ecología de medios, un entorno donde múltiples plataformas, lenguajes y formas de interacción convergen y se influencian mutuamente. Las plataformas digitales, en esta

ecología, funcionan como espacios híbridos donde los ciudadanos participan simultáneamente como lectores, comentaristas, generadores de contenido y nodos de interacción. Para Scolari, las comunidades digitales funcionan como sistemas vivos, que dependen de prácticas de retroalimentación constante, circulación de información y vínculos afectivos entre sus miembros.

Dentro de estas comunidades operan dinámicas de colaboración peer-to-peer, en las que los usuarios interactúan entre iguales, sin jerarquías institucionales rígidas, compartiendo conocimiento, datos o experiencias de manera directa. Clay Shirky (2008) sostiene que las plataformas digitales facilitan modelos de organización "sin organizaciones", donde grandes grupos de personas pueden coordinarse de manera horizontal para alcanzar objetivos colectivos sin depender de estructuras formales. En este modelo, los ciudadanos actúan como nodos autónomos que aportan fragmentos de información, contribuyen con su tiempo y se articulan entre sí a través de herramientas tecnológicas que reducen las barreras para participar.

Howard Rheingold (2003), en su estudio sobre las multitudes inteligentes, profundiza en esta lógica al demostrar cómo los dispositivos móviles y plataformas digitales permiten que los ciudadanos coordinen acciones colectivas en tiempo real. Para Rheingold, la capacidad de colaborar y actuar en conjunto, incluso entre desconocidos, es una de las transformaciones más significativas de la ciudadanía contemporánea. Estas multitudes inteligentes se activan en situaciones que requieren respuesta inmediata, como emergencias, búsquedas comunitarias o procesos colaborativos espontáneos.

La conectividad constante, por su parte, también plantea implicaciones estructurales. José van Dijck (2013) introduce la noción de cultura de la conectividad, donde las plataformas digitales no solo facilitan interacción, sino que moldean las relaciones sociales mediante algoritmos, sistemas de recomendación y estructuras de participación que influyen

en la visibilidad, circulación y orden de la información. En esta cultura, las personas no solo "están conectadas": su participación se enmarca dentro de dinámicas mediadas por plataformas que pueden amplificar, diluir o dispersar los mensajes.

En estas condiciones se desarrollan las prácticas de solidaridad digital, entendidas como acciones colaborativas en las que ciudadanos ofrecen ayuda, comparten datos, reenvían información relevante o participan en causas colectivas utilizando las plataformas digitales como medio principal. Estas prácticas son evidentes en fenómenos como la búsqueda de mascotas perdidas, la localización de personas desaparecidas, la denuncia comunitaria o la difusión rápida de mensajes de alerta. En todos estos casos, la solidaridad no surge de estructuras formales, sino del compromiso espontáneo de ciudadanos digitalmente alfabetizados que responden a una necesidad emocional o social.

Este conjunto de dinámicas ciudadanía digital, participación colaborativa, solidaridad digital, comunidades de ayuda y colaboración peer-to-peer se articula especialmente bien con proyectos que requieren inteligencia colectiva y circulación rápida de información, como la búsqueda de animales extraviados. En ciudades grandes, donde la información se dispersa fácilmente, la capacidad de unificar esfuerzos comunitarios se convierte en un recurso invaluable para coordinar acciones concretas y facilitar procesos que dependen de la atención y la cooperación ciudadana. Desde esta perspectiva, Petbook no es únicamente una herramienta tecnológica: es un servicio ciudadano basado en inteligencia colectiva, que canaliza la energía colaborativa que ya existe en redes sociales y la reorganiza en un sistema más estructurado, trazable y eficiente. Su funcionamiento depende del compromiso participativo de los ciudadanos digitales y de su capacidad para actuar colectivamente ante un problema que afecta a miles de familias cada año.

Interfaces simples, mensajería instantánea y reducción de fricción

El diseño de productos digitales destinados a resolver problemas cotidianos requiere comprender no solo las capacidades tecnológicas disponibles, sino también los hábitos, limitaciones y comportamientos reales de los usuarios. Un principio ampliamente reconocido en la literatura sobre usabilidad y experiencia de usuario es que los sistemas deben minimizar la complejidad y reducir la fricción cognitiva que enfrentan las personas al interactuar con interfaces digitales. La efectividad de una plataforma depende, en gran medida, de su capacidad para permitir que los usuarios ejecuten sus tareas con el menor esfuerzo posible.

Desde esta perspectiva, Jakob Nielsen es uno de los autores más influyentes en la definición de los principios de usabilidad. Sus diez heurísticas de usabilidad (Nielsen, 1994) se han convertido en un estándar de la industria y establecen que un sistema debe: ofrecer visibilidad del estado, mantener el control y libertad del usuario, utilizar un lenguaje familiar, prevenir errores mediante restricciones claras, y reducir la carga de memoria al presentar información necesaria en cada paso. Estos lineamientos son especialmente relevantes en contextos donde los usuarios interactúan en momentos de estrés o urgencia, como cuando necesitan reportar una mascota perdida o avistar un animal extraviado en la vía pública.

La reducción de fricción también se vincula con los aportes de Donald Norman, quien en The Design of Everyday Things (2013) sostiene que los productos exitosos son aquellos que se apoyan en affordances claras, señales intuitivas y retroalimentación inmediata. Norman explica que los seres humanos interpretan las interfaces basándose en modelos mentales desarrollados a partir de su experiencia cotidiana; por ello, los sistemas deben alinearse con esas expectativas naturales, evitando introducir metáforas nuevas o procesos innecesariamente complejos. Mientras menos deba pensar el usuario, más fácil será que logre su objetivo.

A nivel del comportamiento humano en entornos digitales, el modelo de comportamiento BJ Fogg (Fogg, 2009) plantea que una acción se produce cuando convergen tres elementos:

- Motivación
- Habilidad (facilidad)
- Un disparador o “prompt”

Si uno de estos elementos falta o es insuficiente, el comportamiento no se produce. Esto tiene profundas implicaciones para plataformas basadas en interacción ciudadana, ya que incluso cuando la motivación es alta (la urgencia por encontrar una mascota), la acción puede fallar si el sistema no reduce adecuadamente el esfuerzo requerido o no presenta un estímulo claro para actuar.

En este sentido, el uso de mensajería instantánea como interfaz principal se ha consolidado como una tendencia clave en el diseño contemporáneo, particularmente por la familiaridad que estas plataformas ofrecen. WhatsApp, por ejemplo, es utilizada diariamente por más del 90 % de los usuarios de internet en Colombia, lo que significa que la mayoría de ciudadanos ya poseen las habilidades necesarias para enviar fotografías, compartir ubicaciones, reenviar mensajes y comunicarse rápidamente con múltiples personas. Este tipo de aplicaciones se convierte, así, en un entorno natural para interactuar en situaciones cotidianas sin necesidad de aprendizaje adicional.

La elección de una plataforma conocida como canal de interacción tiene ventajas claras:

- Reduce drásticamente la curva de aprendizaje, ya que el usuario no debe adaptarse a una interfaz nueva.
- Minimiza la fricción al eliminar la necesidad de descargar aplicaciones adicionales, registrarse o crear contraseñas.

- Facilita la acción inmediata, dado que los usuarios ya saben enviar fotos, notas y ubicaciones.
- Proporciona retroalimentación instantánea, lo cual es fundamental en contextos donde la ansiedad y la incertidumbre son altas.

Estas características se alinean con los principios de Nielsen sobre correspondencia entre el sistema y el mundo real, y con la noción de Norman de que las interfaces deben aprovechar modelos mentales ya existentes. Asimismo, desde el modelo de Fogg, el uso de WhatsApp incrementa el componente de "habilidad", reduciendo la dificultad percibida y permitiendo que la motivación y los disparadores (como ver un animal perdido) produzcan el comportamiento deseado.

El diseño centrado en la simplicidad también ha sido ampliamente respaldado por la investigación en interacción humano–computador (HCI). La literatura especializada señala que, cuando los usuarios se encuentran bajo presión, la capacidad de procesar información compleja disminuye significativamente, por lo que las interfaces deben presentar un número reducido de opciones, instrucciones claras y procesos secuenciales que no obliguen a recordar información previa. Esto convierte a los flujos conversacionales similares a un chat guiado en una estrategia ideal para atender casos donde la claridad debe anteponerse a la sofisticación visual o funcional.

Aplicar estos principios al diseño de Petbook permite comprender por qué el sistema debe basarse en WhatsApp como su canal principal. Las personas que pierden una mascota experimentan altos niveles de estrés, urgencia y confusión. Desde las heurísticas de Nielsen, esto implica que la plataforma debe:

- Evitar formularios extensos o pasos innecesarios
- Presentar mensajes comprensibles en lenguaje cotidiano
- Señalar claramente qué debe hacer el usuario en cada paso

- Confirmar la recepción del reporte
- Reducir al máximo la posibilidad de errores

Desde la perspectiva de Norman, Petbook debe construir flujos conversacionales que guíen al usuario con naturalidad, apoyándose en acciones que ya forman parte de su repertorio: enviar fotos, compartir una ubicación, responder un mensaje. No hay metáforas nuevas ni elementos desconocidos; todo opera dentro del marco mental preexistente de la mensajería instantánea.

Finalmente, según el modelo de Fogg, la motivación del usuario ya está dada por la urgencia de localizar a su mascota o ayudar a otra persona. Al utilizar WhatsApp, la plataforma maximiza la habilidad del usuario y convierte cada acción necesaria (enviar una foto, reenviar un mensaje, guardar un contacto) en un comportamiento fácil y accesible, activado mediante disparadores simples como un número de contacto difundido en redes o un mensaje automatizado de bienvenida.

En conjunto, esta combinación de principios demuestra que Petbook necesita una interfaz simple, basada en mensajería instantánea, no solo por razones técnicas sino por fundamentos teóricos sólidos que respaldan su adopción, su facilidad de uso y su impacto en situaciones donde las emociones y la urgencia influyen directamente en la conducta del usuario.

Diseño empático y experiencia emocional del usuario

El diseño de productos digitales que se activan en momentos de crisis como la pérdida de una mascota requiere un enfoque sustancialmente distinto al de las plataformas diseñadas para situaciones ordinarias. En estos escenarios, el usuario no navega la interfaz desde la calma, sino desde la angustia, la culpa, el miedo o la desesperación. Por ello, la literatura

contemporánea sobre diseño centrado en las personas enfatiza la necesidad de desarrollar soluciones que acompañen emocionalmente al usuario, reduzcan barreras cognitivas y actúen como amortiguadores del estrés. Este enfoque se conoce como diseño empático.

Uno de los aportes más importantes en este campo proviene de Eric Meyer y Sara Wachter-Boettcher, quienes en Design for Real Life (2016) argumentan que los equipos de diseño suelen concebir a sus usuarios en condiciones ideales: tranquilos, atentos y con suficiente tiempo para procesar información. Esta visión produce interfaces pensadas para "usuarios felices", lo que invisibiliza lo que los autores llaman stress cases: situaciones en las que los usuarios atraviesan emociones intensas o circunstancias adversas. Mientras el diseño tradicional considera estos casos como "excepciones", Meyer y Wachter-Boettcher sostienen que deben ser el centro del proceso porque revelan dónde los sistemas fallan de manera más grave.

Aplicado al contexto de las mascotas perdidas en Bogotá, los stress cases no son la excepción: son la norma. Una persona que ha perdido a su perro no está en disposición emocional de navegar formularios extensos, validar correos electrónicos, crear contraseñas o descifrar interfaces saturadas de información. Su necesidad es inmediata: reportar, recibir ayuda y sentir que no está sola. Desde este marco, el diseño de Petbook no debe aspirar a ser "simpático" o "divertido", sino compasivo, directo y funcional. La plataforma debe evitar cualquier fricción innecesaria que aumente el estrés y actuar como un puente claro entre la urgencia del usuario y la respuesta de la comunidad.

El concepto de diseño empático también fue introducido formalmente por Dorothy Leonard y Jeffrey Rayport en el artículo Spark Innovation Through Empathic Design (1997), donde plantean que la empatía no consiste en imaginar lo que siente el usuario, sino en observarlo y comprender sus necesidades latentes aquellas que las personas no pueden expresar con claridad porque nunca han tenido una solución adecuada. Leonard y Rayport

explican que la innovación surge cuando el equipo identifica estas necesidades no articuladas y crea productos que responden a ellas de manera intuitiva.

En Bogotá, la búsqueda de mascotas extraviadas se ha trasladado de manera espontánea a grupos de Facebook, cadenas de WhatsApp y plataformas informales, donde la ciudadanía intenta construir trazabilidad de forma artesanal. Las personas no dicen "necesito una plataforma centralizada con filtros y estados del caso", pero su comportamiento revela esa necesidad latente: publican en varios grupos, replican fotos, escriben la misma información en distintos lugares, revisan manualmente cientos de publicaciones y dependen del azar algorítmico. Desde la mirada de Leonard y Rayport, Petbook responde justamente a esa necesidad latente: ordenar el desorden, centralizar la búsqueda y proveer trazabilidad, todo bajo un diseño que reduce la carga emocional y cognitiva.

Este enfoque se refuerza con los principios del Human-Centered Design promovidos por Tim Brown (IDEO), quien en Change by Design (2009) afirma que la tecnología debe estar subordinada a la emoción, el contexto y el significado humano. Para Brown, la primera fase del diseño debe ser la empatía, entendida como la capacidad de comprender no solo las necesidades funcionales del usuario, sino su estado emocional, sus motivaciones, sus miedos y sus aspiraciones. Esta perspectiva es fundamental para un proyecto como Petbook, cuyo propósito no es simplemente albergar reportes, sino disminuir la incertidumbre, canalizar la ayuda comunitaria y proporcionar sensación de acompañamiento.

Desde esta lógica, Petbook debe entenderse como un servicio de acompañamiento emocional, no como una base de datos fría. El diseño empático busca que el usuario sienta que el sistema está de su lado, que la comunidad le respalda y que cada acción que realiza tiene un impacto real. Tim Brown enfatiza que el diseño centrado en el humano no se basa en la estética ni en las funcionalidades por sí mismas, sino en facilitar experiencias que generen calma, claridad y control en situaciones que normalmente están llenas de angustia.

A esta mirada se suma el aporte de Donald Norman, cuyo libro Emotional Design (2004) ofrece un marco profundo para entender cómo las personas evalúan los objetos incluyendo las interfaces digitales en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo.

En el nivel visceral, el usuario tiene una reacción inmediata basada en la apariencia del sistema. En Petbook, esto implica transmitir confianza desde los primeros segundos: colores calmados, tipografías legibles, mensajes directos y ausencia de ruido visual.

En el nivel conductual, el usuario evalúa la funcionalidad: ¿puedo usar la plataforma sin frustración? ¿Entiendo qué hacer? Aquí se conecta directamente con los stress cases de Meyer & Wachter-Boettcher.

En el nivel reflexivo, el usuario interpreta la experiencia a largo plazo: ¿esta herramienta me ayudó? ¿Me dio alivio? ¿Quiero recomendarla? En un caso tan emocional como la búsqueda de una mascota, este nivel es determinante para construir confianza ciudadana.

Finalmente, el diseño empático se profundiza con los aportes de Indi Young, quien en Practical Empathy (2015) sostiene que la empatía en el diseño no consiste en “sentir lo que siente el usuario”, sino en comprender su patrón de razonamiento, sus expectativas y la forma en que toma decisiones bajo presión. Young propone que los diseñadores deben elaborar modelos mentales, es decir, representaciones de cómo los usuarios procesan la información. Estos modelos permiten definir qué información es esencial y cómo debe ser presentada.

En el caso de Petbook, este enfoque permite diferenciar claramente las necesidades de dos tipos de usuarios principales:

Quien pierde una mascota: su modelo mental exige inmediatez, confirmación, guía y reducción de incertidumbre. Necesita saber que ya contribuyó, que su caso está visible y que existe un camino posible para el reencuentro.

Quien encuentra una mascota: necesita instrucciones claras, protocolos de seguridad, mensajes breves y la sensación de que su acción tiene impacto inmediato para alguien que sufre. Los modelos mentales de ambos usuarios son distintos, pero convergen en un mismo punto: requieren un sistema empático que hable en su lenguaje, reduzca su ansiedad y les dé claridad sin abrumarlos.

Aplicando este conjunto de marcos conceptuales, Petbook puede entenderse como un producto profundamente empático, diseñado para reducir el estrés, ordenar la información y conectar a ciudadanos que actúan bajo condiciones emocionales intensas.

Petbook no nace de la tecnología; nace de la emoción humana, de la necesidad colectiva de reunirse con un ser querido, del deseo urgente de ayudar a otros y de la solidaridad digital existente en Bogotá. El diseño empático convierte esta emoción en acción efectiva, en un sistema que acompaña, contiene y guía a la comunidad en un momento de crisis.

Diseño de servicios (Service Design) aplicado a Petbook

El Diseño de Servicios, según Marc Stickdorn, permite comprender los servicios no como productos aislados, sino como experiencias integrales que se despliegan a lo largo del tiempo, atravesando distintos canales, actores y procesos. Esto resulta especialmente pertinente para un proyecto como Petbook, cuyo funcionamiento no depende únicamente de una interfaz digital, sino de la coordinación de múltiples interacciones entre ciudadanos, tecnología y flujos de información. Stickdorn (2011) sostiene que un servicio bien diseñado debe ser comprensible, coherente y orientado al usuario, articulando la complejidad interna mediante una experiencia externa clara y empática.

Desde la perspectiva del Diseño de Servicios, Petbook es un servicio ciudadano, no solo una plataforma de reporte. La pérdida de una mascota en Bogotá pone en marcha una

secuencia emocional y operativa que involucra estrés, urgencia y búsqueda comunitaria. El usuario inicia su recorrido en un estado de ansiedad, intentando obtener ayuda de la forma más rápida posible. El rol de Petbook, en este sentido, es acompañar ese recorrido mediante interacciones simples, confiables y progresivas. Stickdorn explica que un servicio debe diseñarse desde la experiencia del usuario, reconociendo que cada etapa es interdependiente: la forma en que se envía un reporte condiciona cómo se recibe, cómo se procesa y cómo se difunde.

Uno de los aportes más potentes de Stickdorn es la metáfora del frontstage y backstage, tomada del teatro. En el "frontstage" ocurre lo que el usuario ve: la landing page, los formularios breves, los mensajes de confirmación y las fichas públicas de mascotas. Estas son las evidencias del servicio, elementos tangibles que comunican que el sistema está funcionando. Sin embargo, lo más complejo sucede en el "backstage", donde la plataforma organiza y clasifica reportes, evita duplicidades, estructura la base de datos, aplica filtros geográficos y sostiene la trazabilidad de cada caso. El gran desafío del diseño de servicios es lograr que esta complejidad invisible se perciba como una experiencia fluida y sencilla en la superficie. Para una persona angustiada, esa fluidez representa confianza, orden y alivio.

El Diseño de Servicios también enfatiza la secuencialidad, es decir, la idea de que un servicio es una cadena de momentos que deben desarrollarse con lógica narrativa. En el caso de Petbook, cada reporte sigue una secuencia: la toma de conciencia de la pérdida, el envío de la información, la publicación en el sistema, la difusión comunitaria, los avistamientos, el contacto entre ciudadanos y el eventual cierre del caso. Si una de estas etapas falla o se vuelve confusa, la experiencia completa se fragmenta. Por ello, la plataforma debe presentar una secuencia clara que reduzca la incertidumbre, especialmente en momentos emocionalmente sensibles.

Otro principio fundamental de Stickdorn es el holismo, que invita a ver el servicio como un sistema completo donde plataforma, comunidad y procesos internos funcionan como un organismo integrado. En un contexto como Bogotá, donde la información sobre mascotas perdidas suele estar dispersa entre grupos de Facebook, estados de WhatsApp y publicaciones informales, Petbook cumple un rol organizador. Centraliza, filtra y consolida datos que de otra manera quedarían fragmentados. El diseño holístico permite que distintos actores ciudadanos, organizaciones de bienestar animal, rescatistas encuentren un espacio común donde colaborar bajo reglas claras y trazabilidad confiable.

Finalmente, Stickdorn propone la creación de herramientas como los journey maps y los service blueprints para visualizar y mejorar la experiencia del usuario. En Petbook, un journey map mostraría el estado emocional de quien reporta, identificando frustraciones, miedos y expectativas en cada etapa. El blueprint, por su parte, revelaría los procesos invisibles necesarios para que cada interacción ocurra sin fricciones. Al utilizar estas herramientas, Petbook no solo se diseña para funcionar técnicamente, sino para acompañar emocionalmente y facilitar la colaboración ciudadana organizada.

En síntesis, el Diseño de Servicios permite entender a Petbook como un sistema complejo que combina empatía, tecnología y comunidad. Su valor no reside solo en la creación de una plataforma digital, sino en su capacidad para orquestar una red de ayuda ciudadana, convertirla en una experiencia coherente y reducir la angustia de quienes enfrentan la pérdida de un animal en una ciudad grande como Bogotá. Petbook funciona porque su frontstage simplifica el backstage, y porque la experiencia está diseñada para responder a las emociones y necesidades reales de los usuarios.

Metodología de la investigación - creación

Fase 1 Análisis del entorno

Situación actual del abandono y pérdida de mascotas

En Colombia, cada vez es más común encontrar casos de mascotas perdidas o abandonadas. Según un estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2024, el 67% de los hogares colombianos tienen al menos una mascota, lo que muestra la importancia de los animales de compañía en las familias (El Informador, 2024). Sin embargo, el abandono sigue siendo un problema grave. Se estima que en todo el país hay cerca de tres millones de perros y gatos viviendo en las calles, según reportes de El Colombiano (2024).

Este tipo de situaciones no solo afectan a los animales, que terminan expuestos a enfermedades y maltrato, sino también a las familias que sufren la pérdida de su compañero. Además, cuando una mascota se pierde, muchas veces no hay suficientes medios organizados para ayudar a encontrarla de forma rápida y efectiva.

Marco Legal

En Colombia, la protección de los animales ha evolucionado de manera significativa. La Ley 1774 de 2016 reconoció a los animales como seres sintientes y tipificó el maltrato incluido el abandono como conducta punible con penas de prisión y multas (Congreso de la República de Colombia, 2016). Posteriormente, el Código Nacional de Policía (Ley 1801 de 2016) estableció que las autoridades locales debían disponer de lugares seguros para animales hallados sin responsable, declararlos en abandono tras 30 días y publicar sus fotografías en portales oficiales para facilitar la búsqueda y adopción (Congreso de la República de Colombia, 2016). Este marco fue reforzado con la Ley 2054 de 2020, que reiteró la

obligación de los municipios de habilitar centros de bienestar animal o, en su defecto, apoyar refugios privados y organizar jornadas de adopción y esterilización (Congreso de la República de Colombia, 2020). Más recientemente, la Ley 2455 de 2025, conocida como Ley Ángel, endureció las penas contra el maltrato animal, aumentando las sanciones de 32 a 56 meses de prisión, multas de hasta 60 SMLMV, inhabilidades para la tenencia de animales e introduciendo una Ruta de Atención al Maltrato Animal para garantizar protocolos de prevención y respuesta en todo el país (Congreso de la República de Colombia, 2025; ANLA, 2025; El Tiempo, 2025). En conjunto, este marco normativo evidencia que el abandono es reconocido hoy como una forma de maltrato con repercusiones administrativas y penales, lo que legitima la creación de herramientas digitales centralizadas como Petbook, capaces de articular los reportes ciudadanos con las obligaciones legales de visibilización, adopción y prevención del abandono en ciudades como Bogotá.

Impacto emocional por la pérdida de una mascota

La pérdida de una mascota puede generar un impacto emocional profundo en las personas, comparable al duelo por la pérdida de un ser querido. Un estudio realizado por la Universidad Cooperativa de Colombia reveló que los propietarios que enfrentan la desaparición o muerte de su animal de compañía experimentan sentimientos intensos como culpa, ansiedad, aislamiento social y desesperación. Estos efectos pueden afectar significativamente su bienestar emocional y su capacidad para realizar actividades cotidianas. Además, la incertidumbre sobre el destino de la mascota desaparecida puede intensificar el dolor, generando un conflicto interno que produce angustia y estrés. Este tipo de duelo, a menudo no reconocido socialmente, puede complicarse si no se aborda adecuadamente, afectando la salud mental del individuo (López & Ospina, 2022).

Impacto económico

La pérdida de una mascota no solo implica un dolor emocional, con este, también hay una afectación económica. Existen miles de casos en redes sociales, televisión y demás donde dueños de mascotas pagan sumas de dinero por información o recuperación de su mascota, sea en caso extorsivo o en caso de encontrar al animal. Uno de los casos más conocidos en redes sociales y medios de comunicación fue el de la perrita Kiara, quien se extravió en un colegio en La Calera, donde su recompensa subió hasta los 8 millones de pesos (Semana, 2023) en un caso confuso donde el colegio tuvo altísima responsabilidad. La búsqueda de Kiara se dio en televisión, prensa, redes sociales, posters a lo largo de las cercanías del colegio, uso de drones, contratación de equipos de búsqueda y demás lo que evidencia el valor afectivo y monetario que puede llegar a tener una situación como esta y que a su vez plantea una problemática para aquellas personas que no pueden costear estas ayudas.

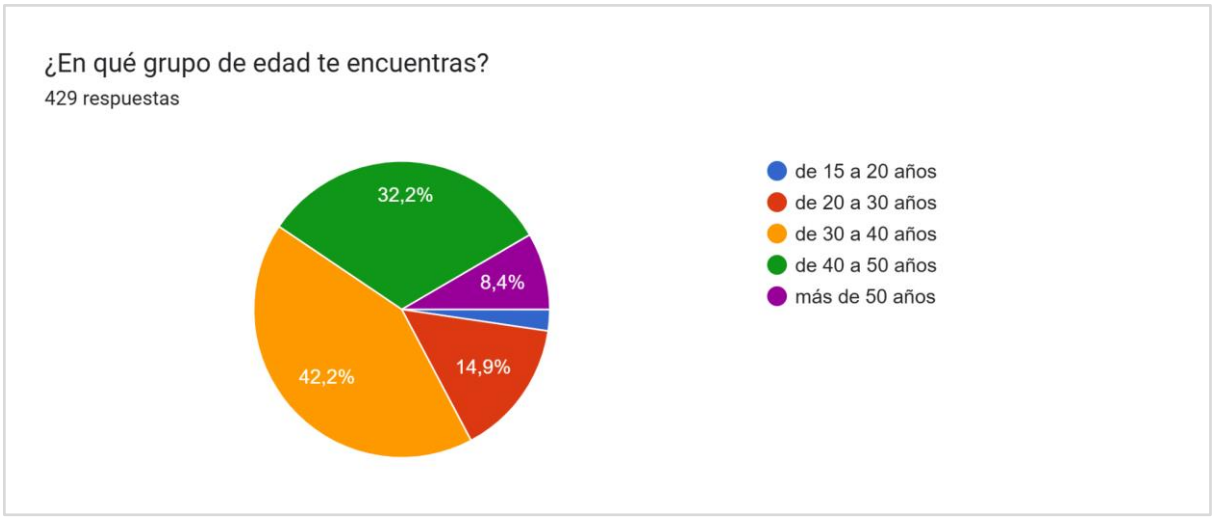
Fase 2 Entendimiento del usuario

Encuestas

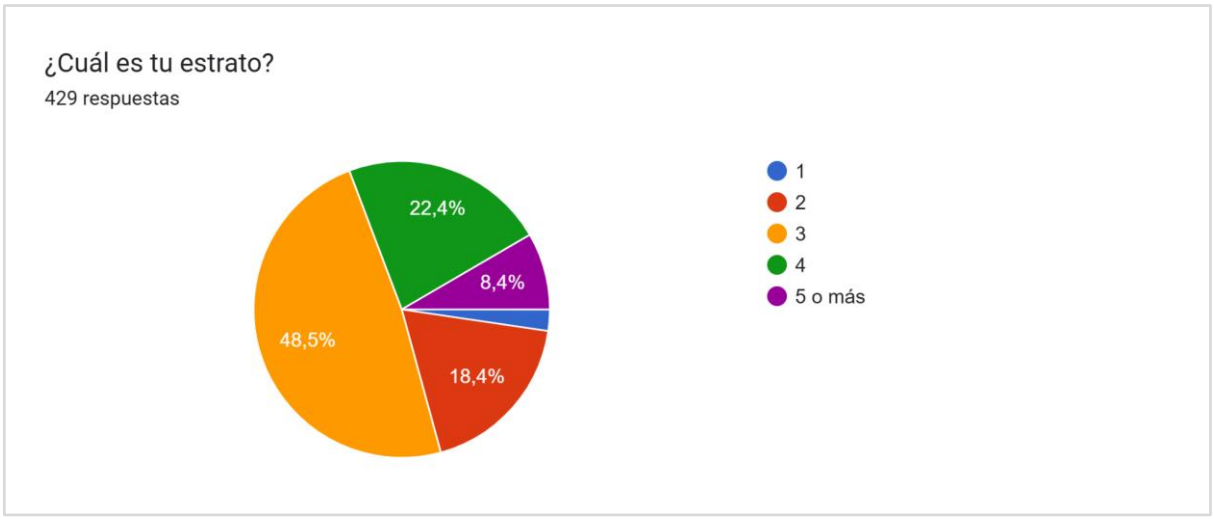
Con el objetivo de validar la aceptación de Petbook, se formularon 12 preguntas cerradas orientadas a conocer los hábitos, actitudes y comportamientos digitales de las personas frente a la pérdida y búsqueda de mascotas, las preguntas se categorizaron en 3 diferentes bloques para entender su situación demográfica, la relación de las personas con las mascotas y su comportamiento digital y la disposición que tendrían para participar en la búsqueda y reporte de mascotas perdidas.

La encuesta tuvo un total de 429 participantes, lo cual como grupo muestral

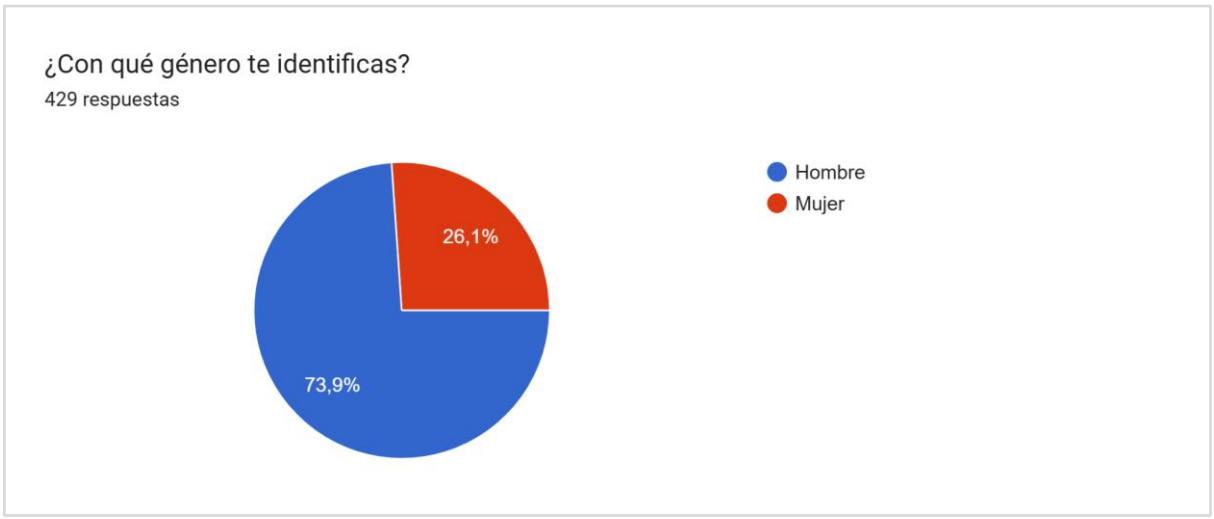
Pregunta 1.



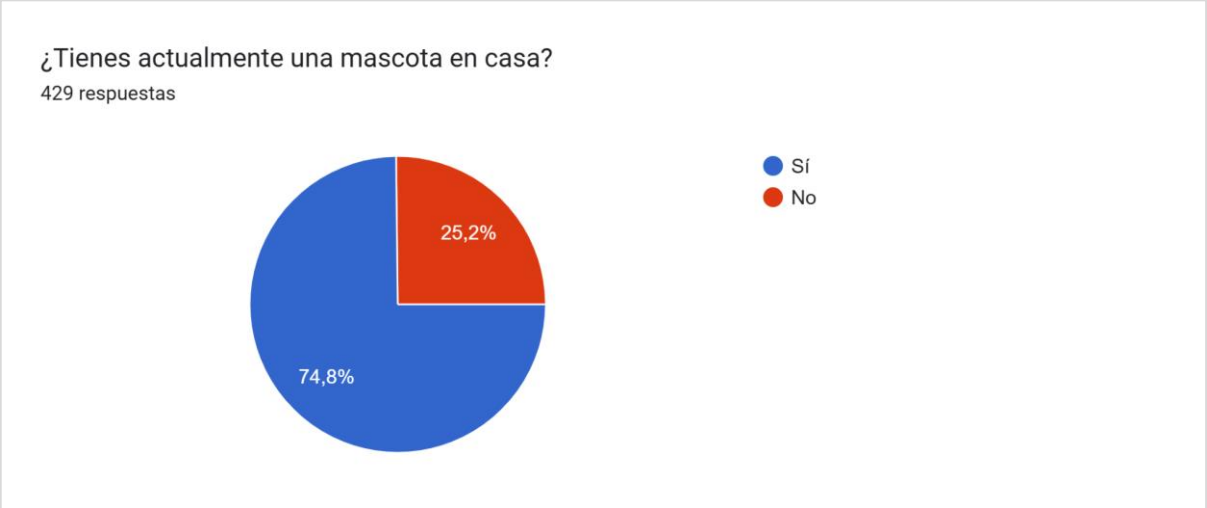
Pregunta 2



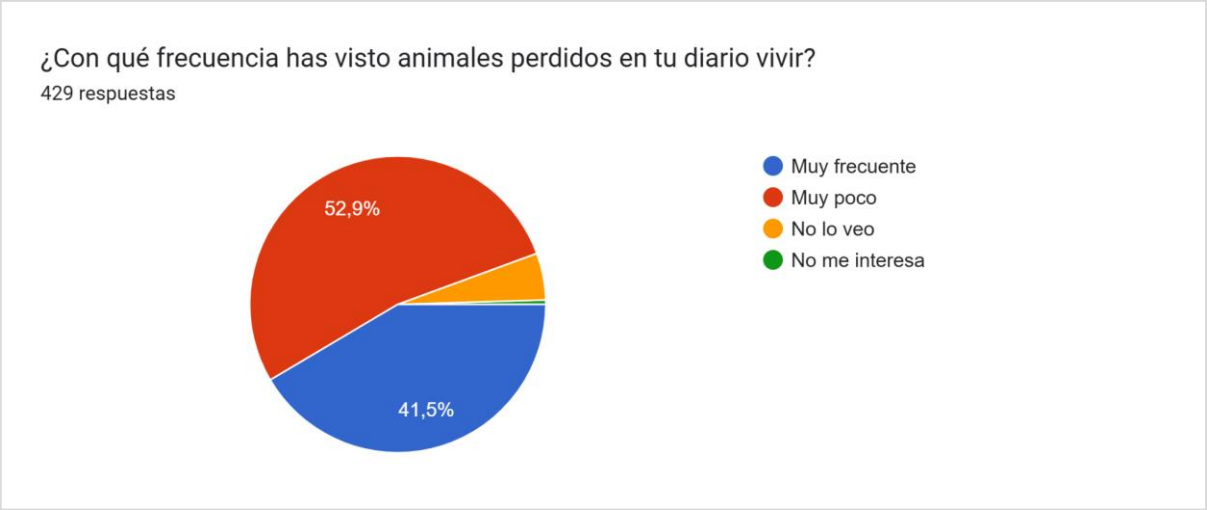
Pregunta 3



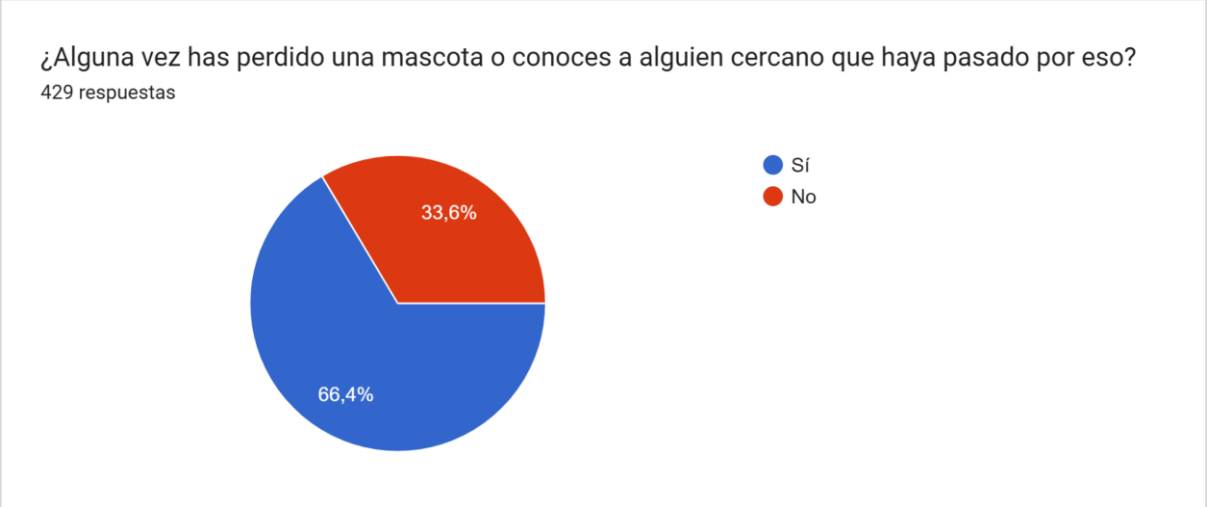
Pregunta 4



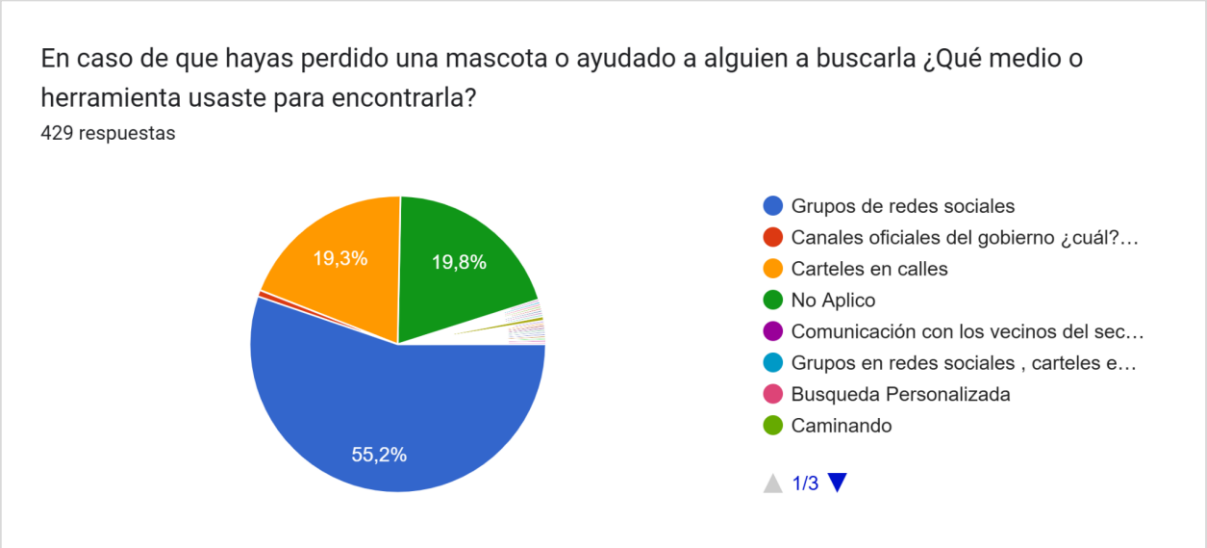
Pregunta 5



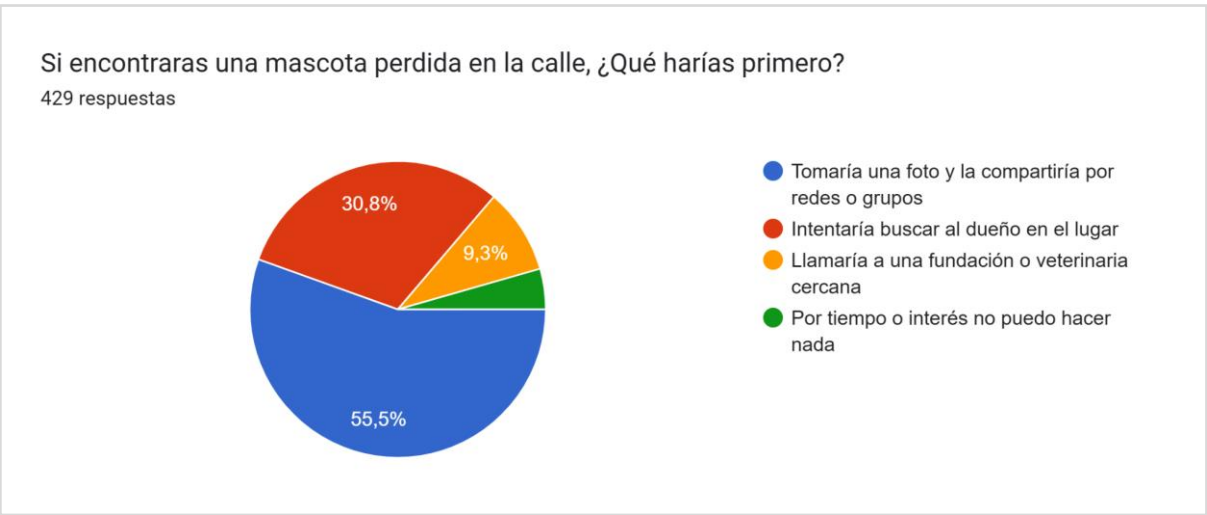
Pregunta 6



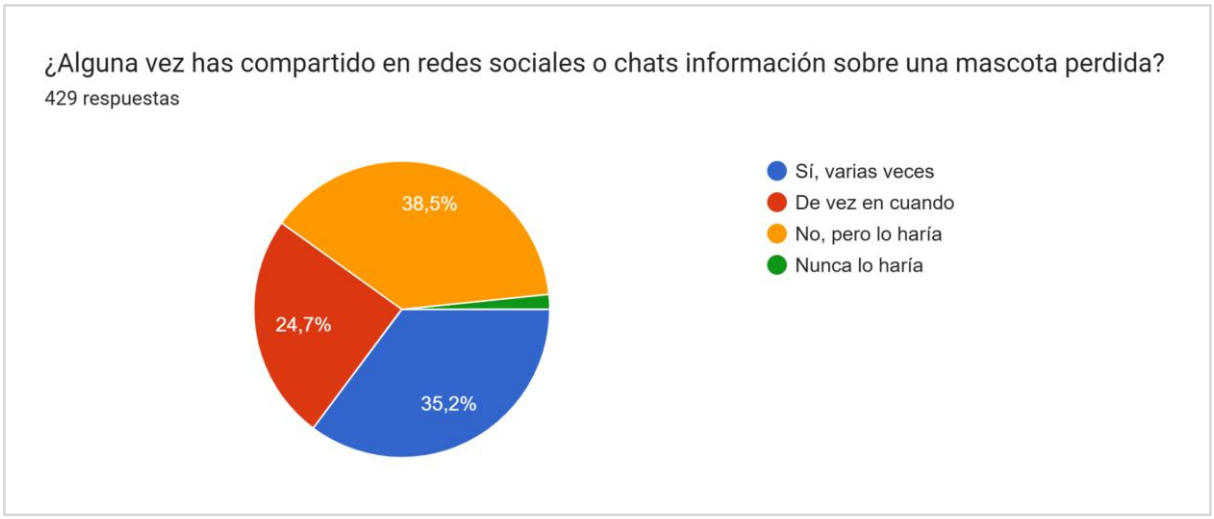
Pregunta 7



Pregunta 8



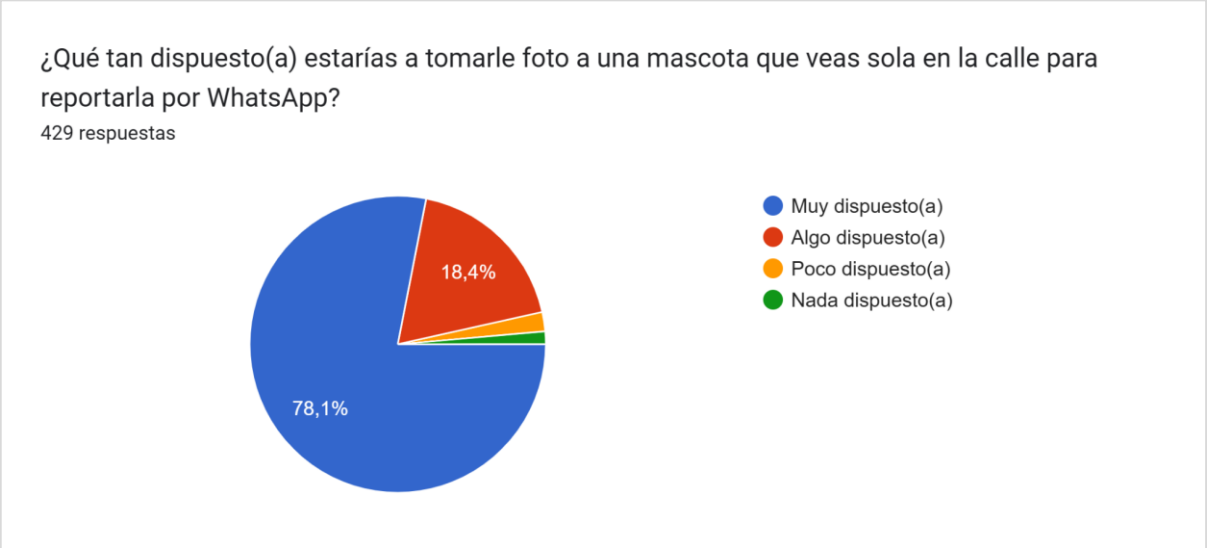
Pregunta 9



Pregunta 10

Pregunta 11

Pregunta 12



Hallazgos

El grupo etario predominante es de 30 a 40 años (42.2%), seguido por 40 a 50 años (32.2%), lo que indica que la mayoría pertenece a un rango adulto con poder de decisión y uso habitual de tecnología.

En cuanto al nivel socioeconómico, el estrato 3 es el más representativo (48.5%), seguido por el estrato 4 (22.4%), lo que refleja una muestra concentrada en sectores medios urbanos.

El 74.8% de los encuestados tiene mascota actualmente, lo cual demuestra un vínculo emocional directo con la causa y una alta afinidad potencial hacia un proyecto como Petbook.

La mayoría afirma haber visto animales perdidos con frecuencia, lo que confirma la percepción de que el problema es visible y cotidiano en la ciudad.

Además, 7 de cada 10 personas han vivido directa o indirectamente la experiencia de perder una mascota o ayudar a alguien a buscarla, lo que refuerza la relevancia emocional y social del problema.

El 88.8% usaría un número de WhatsApp para reportar una mascota perdida, y un 7.9% lo haría dependiendo del caso. Solo el 0.9% indicó que no lo usaría. Esto demuestra una altísima disposición (96.7%) a utilizar un canal digital inmediato y familiar como WhatsApp.

El 90% se declara “muy dispuesto(a)” a tomar una foto de una mascota extraviada y reportarla, lo que confirma un fuerte comportamiento prosocial y colaborativo.

Conclusiones

Los resultados validan una necesidad social real y ampliamente reconocida: los ciudadanos perciben el extravío de mascotas como un problema frecuente y están dispuestos a participar activamente en su solución.

La elección de WhatsApp como canal principal no solo es funcional, sino también emocionalmente cercana, lo que favorece la adopción de Petbook.

Con una comunidad ya habituada a actuar en redes sociales, Petbook puede posicionarse como una plataforma confiable, centralizada y fácil de usar, capaz de organizar la ayuda que hoy está dispersa en múltiples grupos.

Netnografía

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en espacios clave para la comunicación comunitaria, especialmente en temas relacionados con el bienestar animal. En ciudades como Bogotá, miles de personas recurren a plataformas como Facebook para reportar mascotas perdidas, encontradas o en proceso de adopción, generando comunidades digitales activas que funcionan como redes de apoyo espontáneas.

El presente análisis netnográfico tiene como objetivo observar, describir y comprender el comportamiento de los usuarios dentro de tres grupos de Facebook dedicados a la búsqueda de mascotas perdidas en Bogotá, con el fin de identificar patrones de interacción, lenguaje, frecuencia de publicación, niveles de colaboración y dificultades recurrentes en los procesos de búsqueda.

A través de esta observación cualitativa, se busca determinar qué tan efectiva es la dinámica actual en redes sociales para localizar animales extraviados y, en consecuencia, evaluar la necesidad de crear una plataforma web centralizada como Petbook que facilite el reporte, la geolocalización y el seguimiento de casos de forma más estructurada y eficiente.

Este estudio se realizó teniendo en cuenta las publicaciones del mes de octubre, tomando como base los comentarios e interacciones registradas en los grupos seleccionados.

Grupo 1

Grupo 2

Grupo 3

Tabla 1. Descripción general de los grupos analizados

La Tabla 1 presenta una caracterización general de tres de los grupos de Facebook más grandes y activos relacionados con mascotas perdidas y encontradas en Bogotá. Se describen variables como el número de miembros, el volumen promedio de publicaciones diarias, el tipo de contenido predominante y el nivel de interacción ciudadana. Estos datos permiten evidenciar el comportamiento masivo, fragmentado y difícil de gestionar que caracteriza actualmente la búsqueda colaborativa de mascotas en redes sociales. La información recopilada también sirve para identificar patrones de uso, limitaciones estructurales y brechas en trazabilidad y eficiencia comunicativa, las cuales fundamentan la necesidad de desarrollar una plataforma centralizada como Petbook.

Grupo de Facebook	**Número de miembros**	**Promedio de publicaciones diarias**	**Tipo de contenido predominante**	**Nivel de interacción (bajo / medio / alto)**

Animalitos Perdidos y Encontrados Bogotá	73.000	Más de 200 reportes diarios	Animales vistos en “X” lugar	Bajo
Animales perdidos Bogotá Colombia	132.9 mil	más de 300 reportes diarios	Difusión de mascota perdida	Bajo
Mascotas perdidas en Bogotá	129.4 mil	más de 300 reportes diarios	Difusión de mascota perdida	Bajo

Tabla 2. Tipología y características de las publicaciones

La Tabla 2 sintetiza el análisis de un total de 200 publicaciones seleccionadas aleatoriamente entre los tres grupos estudiados. Para cada tipo de publicación se registra su proporción dentro del total, los formatos más utilizados y los elementos informativos más comunes. Este análisis cualitativo–cuantitativo permite observar qué tipo de contenido domina estos espacios, qué información se comparte con más frecuencia y qué vacíos se presentan en la documentación de los casos, revelando así la falta de estandarización, actualización y trazabilidad. Los datos obtenidos sirven como insumo crítico para definir los requerimientos funcionales y comunicativos de Petbook.

Tipo de publicación	Porcentaje del total	Formato más frecuente	Elementos informativos más comunes
Mascota perdida	69% (138 publicaciones)	Fotografía	Ubicación de la última vez, características especiales, número de contacto
Mascota encontrada	20% (40 publicaciones)	Video y fotografía	Ubicación
Caso cerrado	3% (6 publicaciones)	Reposteo o comentario	N/A
Denuncia ciudadana	8% (16 publicaciones)	Fotografía y video	Alertas sobre maltrato

Hallazgos

- Al ser grupos abiertos las personas pueden comentar en cualquier momento, lo que facilita que se dupliquen los reportes.
- Aunque es con una noble intención, los posteos de denuncias ciudadanas sobre maltrato animal y casos similares, entorpecen la búsqueda y reporte de mascotas extraviadas.
- En una notable mayoría, los reportes de pérdidas más comunes son sobre perros.

- Las interacciones de animales perdidos y/o encontrados son mínimas respecto a la cantidad de seguidores de las páginas
- El formato de video es una herramienta útil para quienes encuentran una mascota perdida ya que el animal al estar en movimiento no permite que la fotografía sea fácil de tomar.

Conclusión

El análisis combinado de ambas tablas evidencia un patrón claro: la actual búsqueda ciudadana de mascotas perdidas en Bogotá ocurre en entornos altamente saturados, desorganizados y con baja capacidad de seguimiento. Aunque los grupos de Facebook analizados concentran entre 73.000 y 132.000 miembros, su nivel de interacción es sorprendentemente bajo. Esto demuestra que, a pesar del volumen masivo de usuarios, la estructura de Facebook no favorece la colaboración efectiva ni la trazabilidad de los casos.

La gran cantidad de publicaciones diarias entre 200 y más de 300 por grupo genera un flujo de información difícil de procesar tanto para quienes buscan a su mascota como para quienes desean ayudar. La mayoría de publicaciones corresponde a reportes de mascotas perdidas (69 %) y mascotas encontradas (20 %), pero solo el 3 % corresponde a casos cerrados. Esto revela una ausencia casi total de mecanismos que permitan actualizar el estado de un caso, lo que provoca duplicidad de información, confusión y la impresión de que muy pocos reportes se resuelven.

Los formatos predominantes principalmente fotografías y videos evidencian los esfuerzos ciudadanos por aportar información útil; sin embargo, esta información se encuentra dispersa, sin filtros, sin categorización estandarizada y sin herramientas que permitan agregar, relacionar o verificar datos entre sí. En muchos casos, publicaciones

importantes quedan enterradas en cuestión de horas debido al volumen constante de contenido nuevo.

Esta dinámica confirma que los grupos de Facebook funcionan como repositorios caóticos, no como sistemas de búsqueda estructurada. Aunque cumplen un papel emocional significativo permiten que los usuarios sientan que “están haciendo algo”, su arquitectura algorítmica no está diseñada para la trazabilidad que requiere un proceso de búsqueda que puede durar días o semanas.

Para las personas que enfrentan la pérdida de una mascota, navegar estos grupos implica un esfuerzo cognitivo y emocional enorme: revisar cientos de publicaciones, publicar varias veces la misma información en diferentes grupos, responder a mensajes repetidos y lidiar con la incertidumbre de no saber si alguien ha visto a la mascota. Estas actividades consumen tiempo valioso y profundizan el estrés del usuario.

Por otro lado, quienes encuentran una mascota tampoco cuentan con instrucciones claras ni con un sistema que conecte su reporte con búsquedas activas, lo cual reduce significativamente la probabilidad de reencuentro.

En conjunto, estos hallazgos sustentan la necesidad de crear Petbook, una plataforma centralizada que unifique la información dispersa, estructure los reportes, permita actualizar estados, incorpore filtros avanzados por localidad, fecha y características, y active la colaboración entre ciudadanos mediante un sistema coherente y trazable. Petbook responde a la necesidad latente de organización, rapidez y claridad que los usuarios intentan suplir actualmente mediante soluciones improvisadas.

La evidencia muestra que el problema no es la falta de intención ciudadana, sino la falta de infraestructura digital adecuada. Petbook surge, entonces, como un servicio necesario para transformar la ayuda espontánea en una red colaborativa más efectiva, organizada y emocionalmente sostenible para la comunidad.

Fase 3 Benchmarking

Herramientas digitales existentes

Ante la necesidad de sistemas organizados para la búsqueda de mascotas extraviadas, han emergido varias herramientas digitales con distintos enfoques y modelos de acceso. En Medellín, la aplicación SabueSOS permite reportar mascotas perdidas o encontradas utilizando mapas y notificaciones a usuarios cercanos (El Colombiano, 2025). La plataforma Petzy.org, por su parte, organiza campañas de difusión en redes sociales con geolocalización, aumentando las probabilidades de reencuentro (Petzy.org, s. f.).

Además, PetRadar (antes CatRadar) es una aplicación global que notifica a miles de vecinos mediante redes sociales y ofrece guías, carteles imprimibles con código QR, un tablero personal de seguimiento y soporte experto (PetRadar, s. f.; Jeffries, 2025). Aunque su versión básica es gratuita, también ofrece un plan premium de pago único que promueve la publicación patrocinada de anuncios y notificaciones por SMS o correo electrónico para aumentar el alcance de la búsqueda. Según sus datos, ya ha reunido más de 30.000 mascotas con sus familias, con una tasa de éxito de reencuentro del 72 %.

En el caso de Uruguay, la app Mister Odis usa inteligencia artificial para encontrar mascotas extraviadas: basta con subir tres fotos y la última ubicación conocida para iniciar la búsqueda. Además, incluye funcionalidades como historial médico digital, rastreo de vacunaciones, servicios de salud y alimentación, y está disponible sin costo para el usuario (Universidad ORT Uruguay, 2023; El País, 2023). Este enfoque integral combina el objetivo de reencuentro con cuidado preventivo y bienestar del animal.

Estas iniciativas demuestran el gran potencial de la tecnología como aliada en la búsqueda de mascotas, aunque en su gran mayoría estos desarrollos se ofrecen como un servicio con costo, lo que evidencia que hay espacio para soluciones más accesibles, centralizadas y adaptadas al contexto local, que integren canales como web y mensajería instantánea (WhatsApp), que no dependa de un gran desarrollo tecnológico, que no incurra en más pasos para el usuario y que tenga una gran penetración en el uso diario de las personas.

Perros y gatos buscan su hogar

En agosto del 2025, el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA) lanzó el portal "Perros y gatos buscan su hogar", una iniciativa de la Alcaldía de Bogotá que busca centralizar la información sobre mascotas extraviadas en la ciudad. El sistema permite que los ciudadanos reporten casos a través de un correo electrónico institucional y de una línea de WhatsApp, los cuales son recopilados en el sitio web oficial.

Sin embargo, a diferencia de plataformas más avanzadas, la página carece de filtros de búsqueda, actualmente los reportes son tomados únicamente vía correo electrónico, la línea de WhatsApp no recibe información, únicamente cuenta con un mensaje de respuesta automática invitando a la persona a enviar un email con los datos de la mascota extraviada. Esto más que una solución, denota la falta de empatía por el distrito y/o gobierno por dar una solución óptima a esta creciente problemática. (Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal [IDPYBA], 2025; Bogotá.gov.co, 2025).

Comparación con la página del distrito

Para comprender con mayor claridad el valor diferencial de Petbook y justificar sus decisiones de diseño y funcionalidad, se realizó un ejercicio de benchmarking tomando como

referencia la plataforma de animales perdidos del Distrito (IDPYBA), ya que actualmente es la solución institucional más cercana a lo que Petbook propone. Esta comparación no busca descalificar el esfuerzo existente, sino evidenciar las oportunidades de mejora desde una perspectiva centrada en el usuario en crisis, la experiencia de navegación, la accesibilidad y la activación comunitaria. A partir de este análisis, se identificaron buenas prácticas clave que permiten evaluar qué tan preparada está una plataforma para responder a situaciones de urgencia emocional, desorientación y necesidad inmediata de acción, elementos fundamentales en los escenarios de pérdida o hallazgo de una mascota.

Tabla comparativa

Buenas prácticas	IDPYBA	Petbook
Acciones principales claras	✗	☑
Filtros de búsqueda	✗	☑
Segmentación de reportes perdido / encontrado	✗	☑
Botones de ayuda visible	✗	☑
Segmentación por ubicación y fecha	⚠	☑
Diseño empático	✗	☑

Buscador funcional	✗	☑

El análisis comparativo evidencia que, aunque la plataforma distrital cumple una función informativa básica, carece de múltiples elementos esenciales para una experiencia efectiva en contextos de urgencia, como la jerarquización clara de acciones, flujos guiados, filtros avanzados, seguimiento de casos y herramientas de apoyo emocional. Petbook, en cambio, se plantea desde su arquitectura de la información, sus flujos y sus wireframes como una plataforma diseñada específicamente para usuarios en crisis, reduciendo la carga cognitiva y priorizando la acción inmediata. Esta diferencia no es solo funcional, sino conceptual: mientras la plataforma distrital informa, Petbook acompaña, guía y moviliza. De esta manera, se justifica que Petbook no sea solo una alternativa digital, sino una evolución del modelo existente, enfocada en activar redes de ayuda reales, optimizar el tiempo de respuesta y aumentar las probabilidades de reencuentro.

Usos de la Inteligencia Artificial

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave para enfrentar retos cotidianos que antes dependían casi exclusivamente del esfuerzo humano. Uno de estos casos es la búsqueda de mascotas perdidas, donde la IA ha comenzado a ofrecer soluciones más rápidas, precisas y accesibles. Gracias a su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y reconocer patrones visuales, la IA ha permitido desarrollar plataformas que aumentan significativamente las probabilidades de encontrar animales extraviados.

Un ejemplo de esto es el modelo LostPaw, diseñado por un grupo de investigadores como un sistema de red neuronal contrastiva. Este modelo es capaz de distinguir imágenes de mascotas con una precisión del 90%, comparando fotos de animales perdidos con bases de datos de refugios y comunidades en línea. Su aplicación permite a los dueños subir fotografías de sus mascotas y recibir notificaciones automáticas cuando se detectan posibles coincidencias, lo que representa una mejora considerable frente a los métodos tradicionales de búsqueda visual y avisos impresos (LostPaw, 2023).

De forma similar, la aplicación CrowdPet, desarrollada en Brasil por la empresa SciPet en colaboración con la Universidad de Campinas, utiliza visión computacional e inteligencia artificial para identificar mascotas reportadas como extraviadas. Esta herramienta permite comparar fotos de animales perdidos con aquellas capturadas por voluntarios en diferentes zonas del país, generando coincidencias a partir del reconocimiento visual automatizado y geolocalización. Esto no solo acelera la identificación, sino que también optimiza la colaboración ciudadana al canalizar los esfuerzos en zonas estratégicas (Agência FAPESP, 2020).

Metodología de creación

Arquitectura de la información

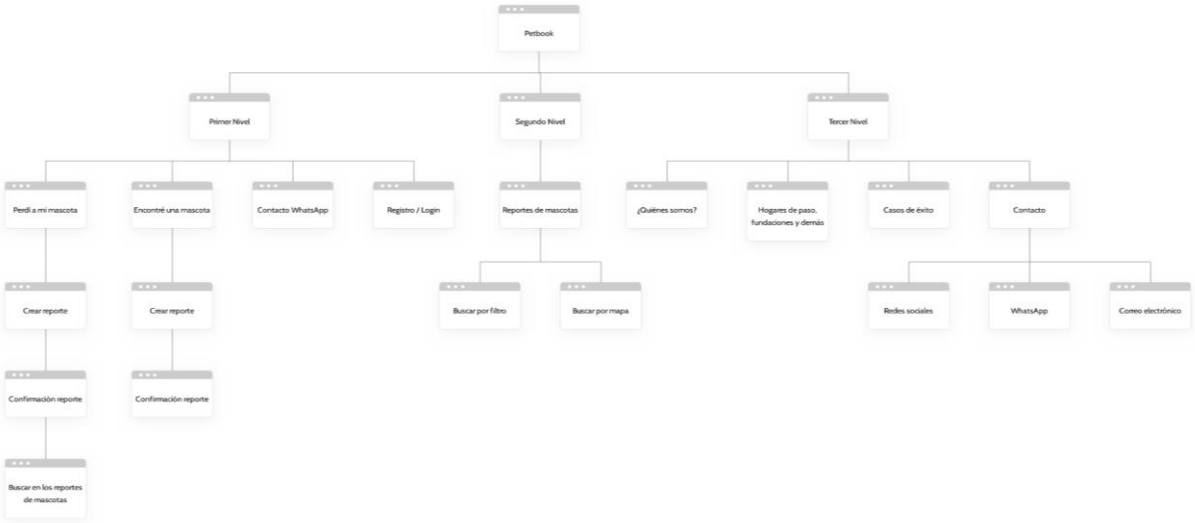
La arquitectura de la información de Petbook fue concebida a partir de una comprensión profunda de los estados emocionales y cognitivos de sus usuarios, quienes frecuentemente acceden a la plataforma bajo condiciones de ansiedad, urgencia y vulnerabilidad. Este enfoque se cimienta en el concepto de stress cases propuesto por Meyer

y Wachter-Boettcher (2016), quienes sostienen que los sistemas no deben diseñarse únicamente para escenarios ideales, sino priorizar aquellos momentos críticos de la vida real.

Bajo esta premisa, la estructura de Petbook jerarquiza las acciones esenciales: reportar una desaparición o un hallazgo, reduciendo drásticamente la carga cognitiva. Como explica Norman (2004), bajo estrés, la atención del usuario sufre un efecto de 'visión de túnel' y su capacidad de procesamiento disminuye, lo que hace indispensable una interfaz con pocas opciones dominantes y recorridos lineales. Esta arquitectura responde a dicha limitación biológica garantizando que la acción principal sea inmediata, evitando que el usuario deba decodificar estructuras complejas.

Paralelamente, siguiendo el marco de la empatía cognitiva de Young (2015), el sistema reconoce distintos modelos mentales: el usuario que requiere auxilio inmediato y el ciudadano que desea colaborar. Esta diferenciación se traduce en una navegación que segrega las rutas críticas de los espacios de exploración. Complementariamente, desde la perspectiva del diseño de servicios (Stickdorn y Schneider, 2011), Petbook se articula no como un repositorio de páginas, sino como un ecosistema de interacciones continuas.

Finalmente, el contenido institucional se ubica en niveles secundarios para no obstaculizar la urgencia, pero mantiene una presencia estratégica para construir confianza. Tal como plantea Walter (2011) en su jerarquía de necesidades del usuario, la fiabilidad es la base sobre la que se construye la conexión emocional, permitiendo que Petbook opere simultáneamente como herramienta de emergencia y como un servicio comunitario confiable.



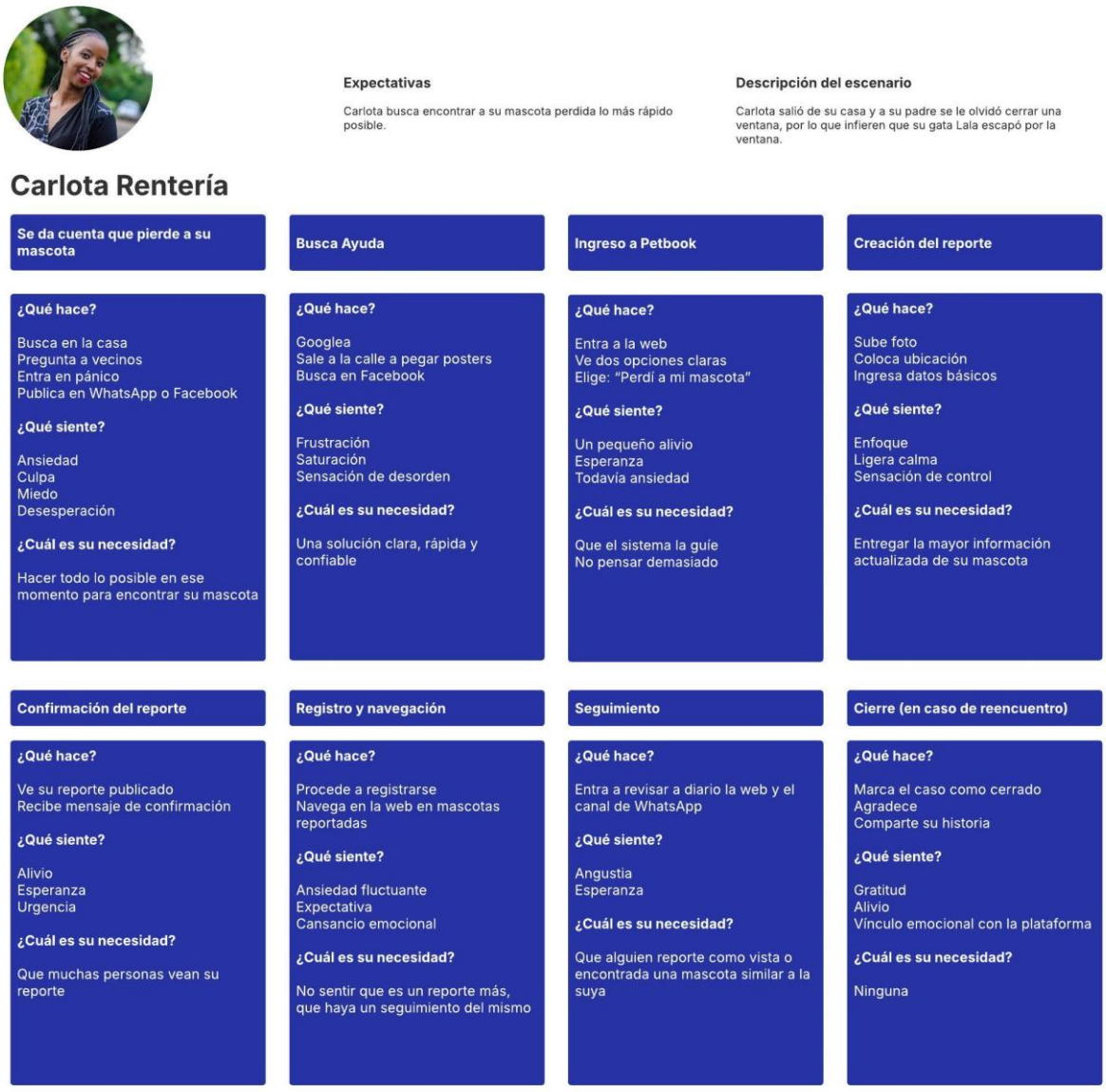
User Journey

Perfil 1. Persona que perdió una mascota

El primer perfil representa al usuario que ha perdido a su mascota y se encuentra en un estado de alta vulnerabilidad emocional, caracterizado por ansiedad, culpa, miedo e incertidumbre. Este tipo de usuario no ingresa a la plataforma desde una lógica racional o exploratoria, sino desde una necesidad urgente de acción. Su recorrido inicia antes del contacto con Petbook, en el momento en que se da cuenta de la pérdida, lo que implica una ruptura emocional que altera su capacidad de toma de decisiones y procesamiento de información. Por esta razón, su journey está diseñado como una secuencia guiada, donde cada etapa reduce la carga cognitiva y transforma la angustia en acción concreta. La estructura de este viaje no solo describe lo que hace el usuario, sino lo que siente y necesita en cada momento, lo cual permite que el diseño de la plataforma funcione como un sistema de acompañamiento, más que como un simple repositorio de datos.

Asimismo, este perfil evidencia que la experiencia del usuario no termina al publicar el reporte, sino que se extiende hacia el seguimiento, la espera de respuestas, la interacción

con otros ciudadanos y, eventualmente, el cierre del caso. Esta continuidad es fundamental para comprender Petbook como un servicio y no únicamente como una interfaz. El usuario necesita sentir que su caso no se pierde entre cientos de publicaciones, sino que existe una trazabilidad, un proceso y una comunidad activa que lo respalda. La inclusión del paso de registro como opción voluntaria responde a esta lógica: no se impone como requisito inicial, para no generar fricción en momentos críticos, pero se ofrece como una herramienta que permite mayor control, seguimiento y personalización de la experiencia. De este modo, el journey refleja no solo un flujo funcional, sino un proceso emocional completo que va desde la crisis hasta la resolución, fortaleciendo el vínculo entre el usuario y la plataforma.



Perfil 2. Persona que encontró una mascota

El segundo perfil representa a los usuarios que, sin tener una mascota propia ni un vínculo emocional profundo con los animales, se enfrentan a un encuentro inesperado con una mascota aparentemente perdida y deciden no ignorar la situación. A diferencia del primer perfil, este usuario no parte de una crisis personal, sino de una inquietud ética y social: ayudar. Su estado emocional se caracteriza por una combinación de curiosidad, ligera preocupación y sentido de responsabilidad cívica, pero sin el nivel de angustia extrema del dueño. Esto implica que su recorrido debe ser más eficiente, menos emocionalmente demandante y altamente intuitivo. En su journey, la necesidad principal no es ser contenido emocionalmente, sino recibir instrucciones claras, rápidas y confiables que le permitan actuar sin fricción. Este perfil pone en evidencia que Petbook no solo debe diseñarse para quienes buscan desesperadamente, sino también para quienes colaboran ocasionalmente, y que ambos tipos de usuarios requieren lógicas de interacción distintas pero complementarias.

Asimismo, este recorrido muestra que la participación ciudadana no termina con la creación del reporte, sino que puede extenderse hacia formas más activas de involucramiento, como el cuidado temporal del animal, el seguimiento del caso y la espera de una coincidencia con su cuidador. Esta dimensión convierte al usuario en un agente clave dentro del ecosistema de Petbook, no solo como informante, sino como parte activa del proceso de reunificación. El journey de este perfil evidencia que la plataforma debe validar y reconocer este tipo de participación, ofreciendo señales claras de impacto y utilidad de sus acciones. La posibilidad de cerrar el caso, recibir agradecimientos y compartir la historia fortalece el vínculo emocional con el servicio y refuerza la motivación prosocial. En este sentido, Petbook se configura no solo como una herramienta funcional, sino como una infraestructura

digital para la solidaridad cotidiana, donde cada pequeño acto de ayuda encuentra un lugar, un propósito y una consecuencia visible.

Análisis y conclusiones

El análisis de los dos perfiles de usuario, la persona que pierde a su mascota y la persona que encuentra una permitió comprender que ambos ingresan a la plataforma en contextos de urgencia, aunque desde roles y cargas emocionales distintas. Mientras el primer perfil se caracteriza por una crisis personal profunda, marcada por ansiedad, miedo e

incertidumbre, el segundo enfrenta una situación inesperada que activa una respuesta ética y social de ayuda. Esta comprensión fue fundamental para definir una arquitectura de la información que no jerarquiza a uno sobre otro, sino que reconoce que ambos requieren atención inmediata. Por esta razón, las dos acciones principales “Perdí una mascota” y “Encontré una mascota” se ubican en el primer nivel de prioridad, funcionando como los dos accesos críticos al sistema. Esta decisión responde a la necesidad de reducir la carga cognitiva inicial y permitir que cualquier usuario, sin importar su rol, pueda actuar rápidamente sin tener que navegar por estructuras complejas.

Asimismo, los journeys muestran que, aunque ambos perfiles comparten un punto de entrada prioritario, sus necesidades posteriores divergen. El primer perfil requiere contención, guía y acompañamiento continuo, mientras que el segundo necesita instrucciones claras, procesos breves y validación de su rol como colaborador. Esta diferencia justifica la existencia de un segundo nivel orientado a la exploración de reportes, filtros y mapas, pensado para quienes desean observar, comparar y ayudar sin estar atravesando una crisis personal. Al separar estas funciones del primer nivel, la arquitectura evita interferencias entre los distintos estados emocionales de los usuarios y permite que cada uno encuentre un entorno adecuado a su situación. De esta manera, Petbook no obliga a todos a recorrer el mismo camino, sino que ofrece múltiples trayectorias dentro de una estructura coherente.

Finalmente, la ubicación del contenido institucional y complementario en un tercer nivel refuerza el carácter empático de la arquitectura. Los journeys evidencian que, en contextos de urgencia, la información adicional puede convertirse en una distracción o una carga innecesaria. Por ello, se mantiene accesible pero no protagónica. Esta decisión permite que la plataforma se organice en función de la acción, no de la autopresentación. En conjunto, la arquitectura de la información de Petbook no responde a una lógica tradicional de sitio web, sino a una lógica de servicio: su estructura es una traducción directa de los recorridos

emocionales y funcionales de sus usuarios, permitiendo que la plataforma opere como un sistema de respuesta, acompañamiento y colaboración ciudadana en situaciones críticas.

Wireframes y prototipado

La arquitectura de la información de Petbook, construida a partir del análisis de los dos perfiles de usuario y sus respectivos journeys, se traduce de manera directa en las decisiones de diseño de los wireframes. Estos no fueron concebidos como simples bocetos visuales, sino como representaciones funcionales de una estructura empática y orientada a la urgencia. La priorización de las acciones “Perdí una mascota” y “Encontré una mascota” en el primer nivel de la arquitectura se materializa en interfaces que reducen la cantidad de decisiones iniciales y conducen al usuario de manera clara hacia la acción principal. En los wireframes, esta jerarquía se expresa mediante botones dominantes, lenguaje directo y una disposición visual que evita distracciones, permitiendo que el usuario actúe sin necesidad de interpretar menús complejos o navegar por múltiples capas.

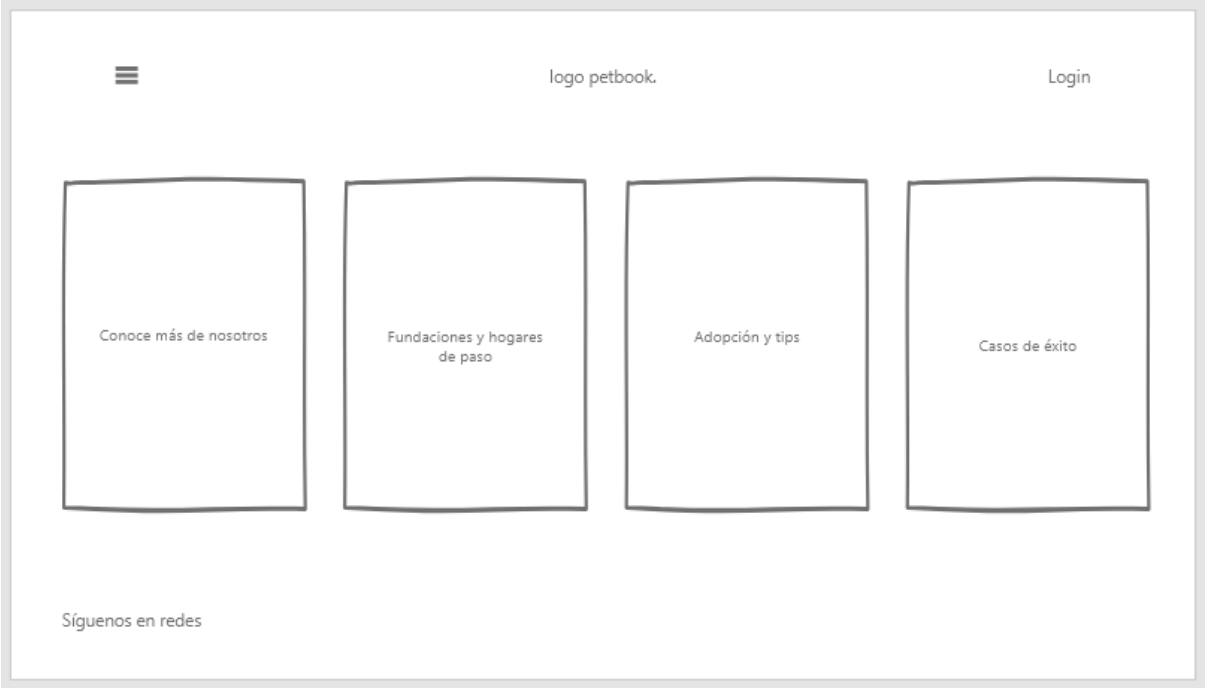
Asimismo, las diferencias entre ambos journeys, uno marcado por una crisis emocional intensa y otro por una disposición solidaria más funcional se reflejan en los flujos diseñados dentro de los wireframes. Para el primer perfil, los recorridos se plantean como secuencias guiadas, con mensajes de contención, pasos progresivos y retroalimentación constante, mientras que para el segundo perfil se privilegian procesos breves, instrucciones claras y una sensación de eficiencia. Esta distinción no implica la creación de dos plataformas distintas, sino la adaptación de un mismo sistema a diferentes estados emocionales y modelos mentales. De esta manera, los wireframes no solo muestran pantallas, sino que encarnan los principios teóricos que sustentan el proyecto: reducción de carga cognitiva, acompañamiento emocional y claridad funcional.

Finalmente, la existencia de un segundo y un tercer nivel en la arquitectura orientados a la exploración y al contenido institucional también se ve reflejada en los wireframes a través de jerarquías visuales, accesos secundarios y estructuras de navegación no intrusivas. Esto garantiza que la experiencia de urgencia no se vea interrumpida por información complementaria, pero que esta permanezca disponible cuando el usuario se encuentre en un estado emocional más estable. Así, los wireframes operan como una traducción visual y operativa de la arquitectura de la información y de los journeys, consolidando a Petbook no solo como una plataforma digital, sino como un servicio diseñado desde la empatía, la acción y la colaboración ciudadana.

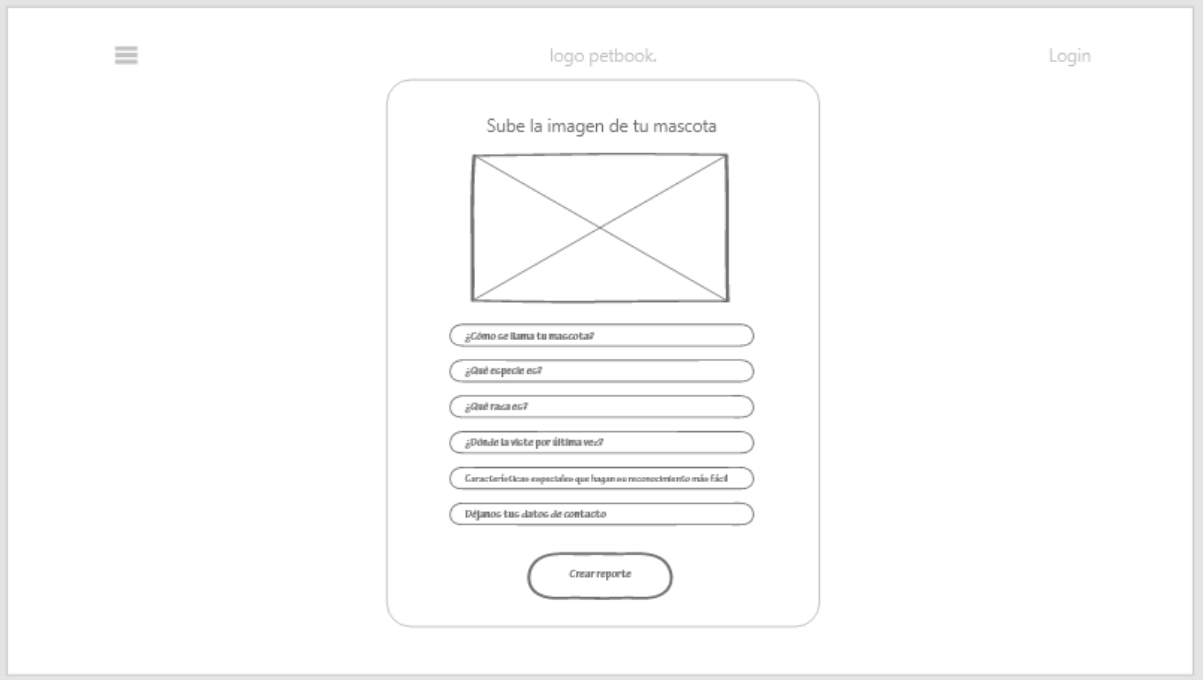
Nivel 1

Nivel 2

Nivel 3

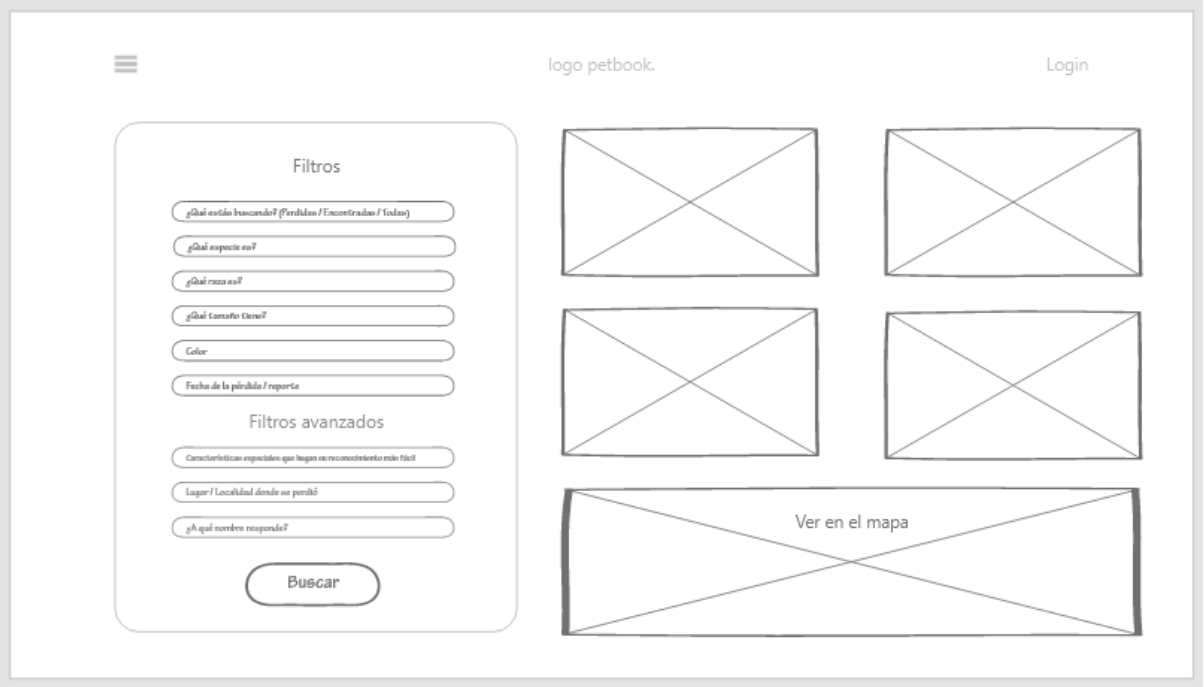


Formulario "perdí a mi mascota"



Formulario "encontré una mascota"

Página "Mascotas reportadas"



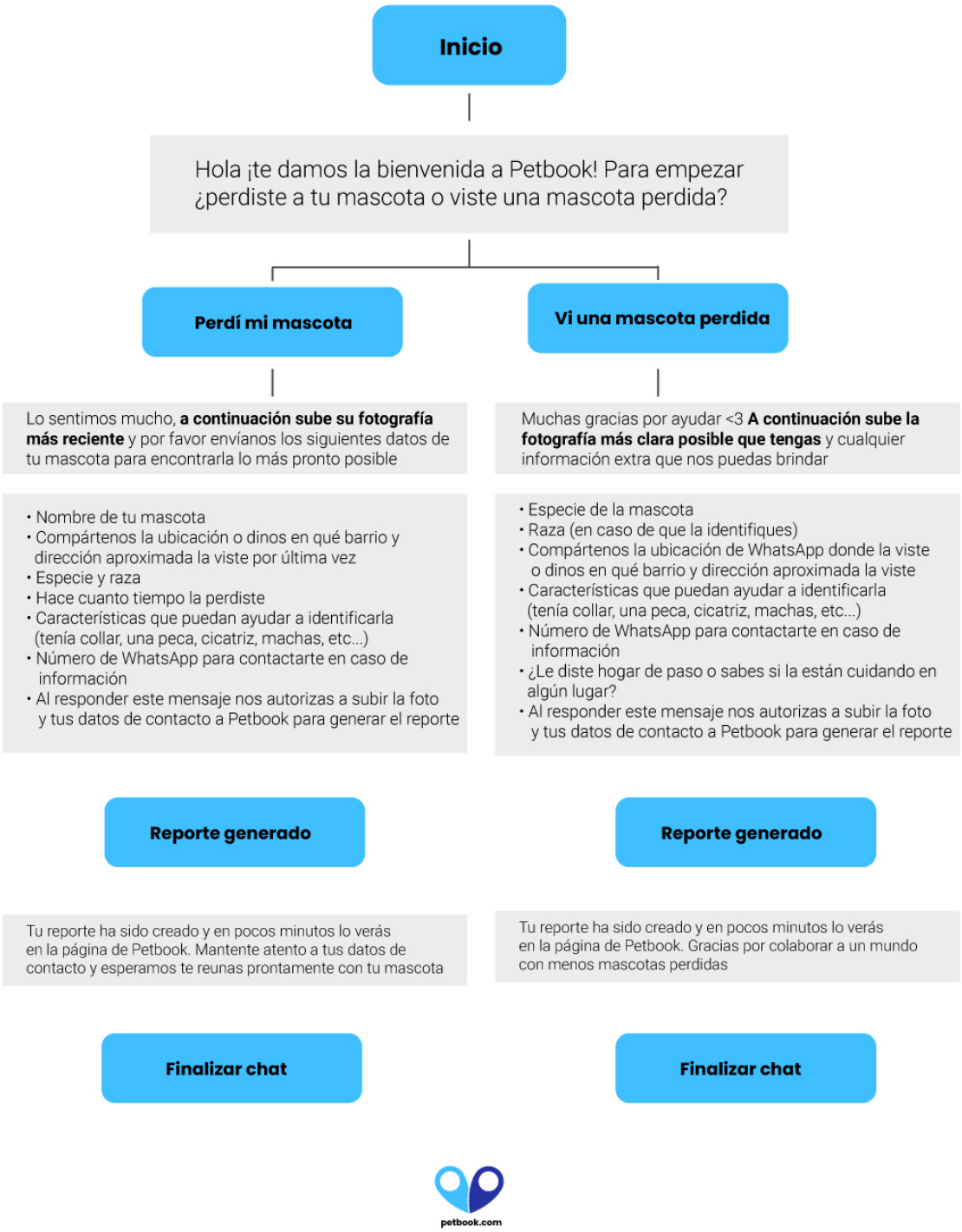
Integración con WhastApp

La solución propuesta utiliza la API de WhatsApp Business como interfaz de entrada principal, aprovechando su facilidad para convertir a cualquier ciudadano en un agente activo de recuperación. Dado que la plataforma elimina los metadatos EXIF de las imágenes por privacidad, el sistema se diseña bajo un flujo asíncrono: el usuario envía la fotografía para el reconocimiento visual y, posteriormente, comparte su geolocalización mediante la función nativa de "Enviar ubicación actual". Un middleware en el servidor orquesta estas entradas, enviando la imagen a un motor de Visión por Computadora (basado en IA) que extrae automáticamente la taxonomía (especie) y el fenotipo (raza/color), eliminando el error humano y la fricción de llenar formularios manuales.

Una vez procesada la información visual y geoespacial, el sistema estructura los datos en un formato JSON estandarizado que alimenta la base de datos de Petbook en tiempo real. Esta arquitectura permite que la landing page renderice instantáneamente un marcador en el mapa interactivo visible para toda la comunidad. El resultado es un ecosistema "End-to-End"

donde el tiempo entre el avistamiento de la mascota y su publicación se reduce de minutos a segundos, maximizando las probabilidades de reencuentro gracias a la automatización del análisis de datos y la inmediatez de la actualización web.

Para el diseño de las preguntas, aplicamos principios de Diseño Empático y UX de Urgencia. Entendemos que el usuario está en la calle, quizás con prisa, y el animal podría moverse. El bot no debe ser "conversador", sino una herramienta de reacción rápida. A continuación se muestra la imagen del flujograma del Chatbot de WhatsApp



Integración de Inteligencia Artificial

La integración de inteligencia artificial dentro de Petbook surge como una respuesta directa a una de las principales barreras detectadas durante el proceso de diseño: no todas las personas saben identificar con precisión las características de una mascota, especialmente en contextos de urgencia emocional. Muchos usuarios no reconocen razas, confunden colores o

simplemente no tienen el tiempo ni la claridad mental para completar formularios detallados. Esto provoca reportes incompletos que reducen la efectividad de los filtros y dificultan los procesos de coincidencia. Para abordar este problema, se propone el uso de una API especializada como Google Cloud Vision, capaz de analizar imágenes y sugerir automáticamente atributos como tipo de animal, raza probable y rasgos visuales generales. Esta herramienta no busca reemplazar al usuario, sino acompañarlo, ayudándole a completar información clave sin aumentar su carga cognitiva ni exigirle conocimientos técnicos.

Es importante destacar que esta integración no se concibe como un sistema de clasificación absoluta, sino como un apoyo contextual y flexible. Las sugerencias generadas por la IA se presentan como estimaciones que el usuario puede confirmar, corregir o ignorar, lo que evita la imposición de datos erróneos y respeta la diversidad de animales mestizos presentes en contextos como el colombiano. De esta manera, la inteligencia artificial no solo cumple una función operativa, sino que se alinea con los principios de diseño empático y centrado en lo humano que estructuran Petbook: reducir fricciones, acompañar al usuario en situaciones de vulnerabilidad y fortalecer la red de colaboración ciudadana sin convertir la tecnología en una barrera.

Propuesta de valor

Petbook a diferencia de los canales informales (como grupos dispersos en redes sociales) o de plataformas existentes con barreras de acceso por costo, ofrece una solución gratuita y accesible, basado en una página web y un número de WhatsApp principalmente, facilitando el reporte para cualquier persona. Nuestra propuesta de valor radica en 3 pilares importantes:

1) Centralización y organización de la información: cada reporte de mascota perdida o encontrada se integra automáticamente en un sistema único, evitando la dispersión y facilitando una segmentación y búsqueda más ordenada.

2) Accesibilidad y cercanía al usuario: Petbook utiliza WhatsApp, la herramienta de mayor penetración digital en Colombia (92,2 % de los usuarios de redes sociales), lo que evita que las personas tengan que descargar una aplicación adicional y agiliza el proceso de reporte y búsqueda (Caracol, 2024; 360Radio, 2024).

3) Alineación con el marco legal vigente: Petbook responde a las obligaciones normativas que exigen visibilizar animales hallados y promover su adopción después de ser declarados en abandono. Así, la herramienta no solo atiende una necesidad ciudadana, sino que puede convertirse en un aliado estratégico de autoridades locales, refugios y organizaciones de bienestar animal.

Manual de marca

Origen

El primer nombre que tuvo este proyecto fue “Petsperanza” un híbrido bastante claro de lo que queríamos transmitir como servicio, pero luego de varios testeos, descubrimos que aunque el nombre era entendible, estaba demasiado largo y no era “catchy” por lo cual nos

fuimos al insight que dio vida a esta idea: “Los grupos de Facebook son una herramienta fácil y accesible para todos al momento de buscar su mascota perdida, paradójicamente, al existir tantos grupos, la búsqueda se complejiza entre tantas opciones para buscar y publicar” Así que, basados en la colorimetría que más adelante veremos y entendiendo que nuestro objetivo a corto plazo es posicionarnos en la mente de las personas, decidimos optar por “Petbook” un nombre corto, moderno, entendible y con una terminología digital reconocible tanto para los más mayores como para los más jóvenes.

Logo

Cuando pierdes una mascota es como si se te partiera el corazón en 2, una parte de tu corazón está vagando y caminando por la ciudad mientras que la otra en casa guarda la esperanza de que se vuelvan a unir. Así nace el logo de Petbook, dos íconos de geolocalización que al estar juntos nuevamente se convierten en un único corazón.

Imagen 1: Logo

Imagen 2: Racional

Aplicación del color

La aplicación correcta de color del logo de Petbook garantiza su legibilidad, coherencia visual y reconocimiento en distintos contextos digitales y físicos. El imagotipo está compuesto por dos marcadores de ubicación que, al unirse, forman la silueta de un corazón, simbolizando simultáneamente búsqueda, geolocalización y vínculo emocional con las mascotas. Para preservar este significado, se definen tres modos principales de aplicación cromática:

1. Versión principal a color

La versión oficial combina un azul celeste (#44C7F4) y un azul profundo (#223EAB). Esta dupla representa confianza, calma y tecnología, y funciona adecuadamente sobre fondos blancos o muy claros. Es la versión recomendada para la mayoría de usos porque mantiene la identidad vibrante y accesible del proyecto. El logotipo se acompaña del dominio “petbook.com” en color negro, lo que refuerza la lectura y permite una jerarquía clara.

2. Versión en negativo sobre azul oscuro

Cuando el logotipo debe aplicarse sobre fondos de color azul profundo (corporativo), se utiliza la versión en negativo, en la que el símbolo y el texto se muestran en blanco. Esto asegura el contraste necesario para mantener la legibilidad, especialmente en piezas digitales, banners, headers o tarjetas. La elección del azul oscuro como fondo resalta la forma del corazón-marcador, haciendo que el ícono permanezca claramente reconocible.

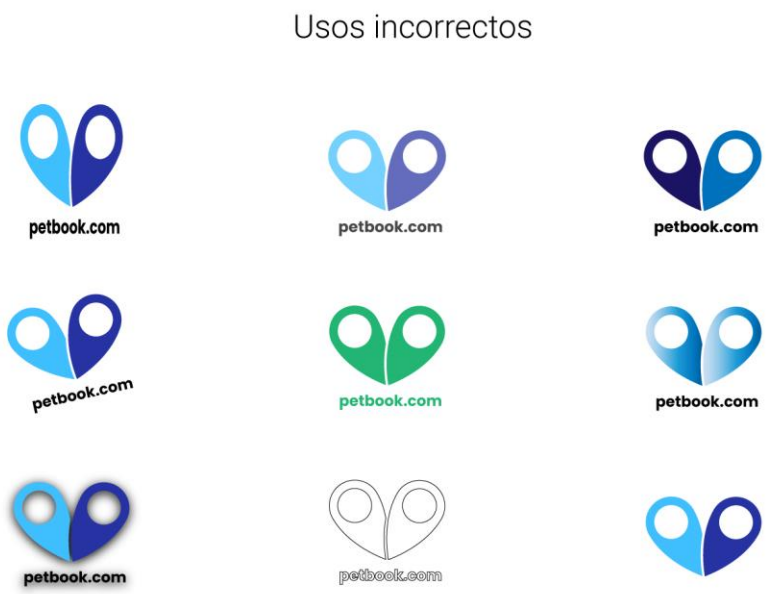
3. Versión en negativo sobre azul celeste

Para aplicaciones en fondos más suaves o en piezas donde se busque una comunicación más cercana y emocional, se utiliza el fondo azul celeste con el logo en blanco. Esta versión mantiene la consistencia cromática mientras transmite mayor calidez y empatía, características esenciales de Petbook como servicio ciudadano.

Usos incorrectos

Para garantizar la consistencia visual y la correcta comunicación de la marca Petbook, es fundamental evitar modificaciones o tratamientos que alteren su forma, color, proporción o

legibilidad. Los siguientes ejemplos representan usos incorrectos que deben evitarse en cualquier aplicación digital o impresa.



Alteración de la paleta cromática original

El logo no debe presentarse en colores distintos a los definidos en la identidad visual de la marca. Variaciones en tonos ajenos como verdes saturados o combinaciones no aprobadas afectan la coherencia y reducen el reconocimiento visual de Petbook.

Modificación arbitraria de degradados o efectos

Agregar sombras exageradas, brillos, efectos 3D o variaciones no contempladas en el diseño original distorsiona la esencia del símbolo y genera inconsistencia en piezas donde se exige claridad y simplicidad.

Inversión o alteración del orden de los colores

El símbolo de Petbook utiliza una composición cromática específica donde cada lado del ícono tiene un tono definido. Invertir estos colores o cambiarlos de posición altera la forma en que el público reconoce el isotipo.

Uso de versiones no autorizadas en monocromo

Cualquier versión de línea, contorno o simplificación monocromática debe seguir los lineamientos oficiales. Dibujos improvisados o trazos no aprobados dañan la integridad geométrica del símbolo.

Aplicar transparencias o efectos de iluminación no oficiales

Efectos como brillos intensos, difuminados o relieves modifican la esencia del logo, especialmente en el isotipo, cuya forma debe permanecer limpia y sólida.

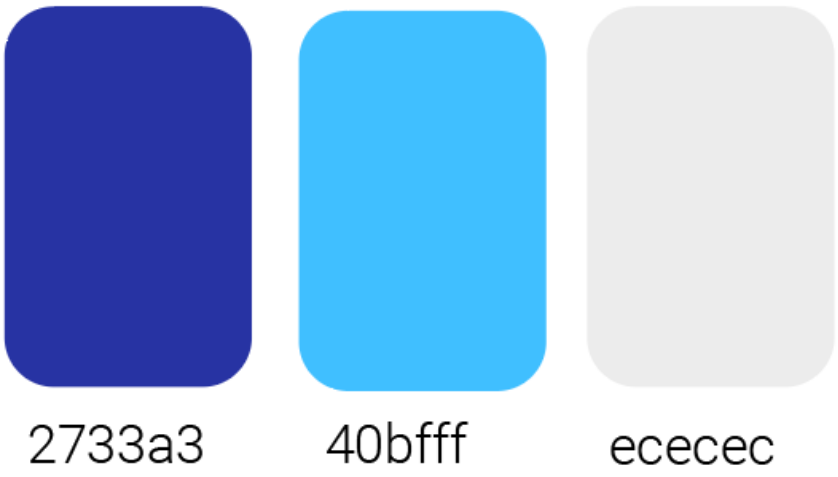
Cambiar inclinación, rotación o proporciones

El logo debe conservar su orientación y proporción original. Rotarlo, inclinarlo, estirarlo o comprimirlo provoca distorsiones que afectan su claridad y profesionalismo.

Modificar el color o estilo del logotipo (petbook.com)

La tipografía y el color del texto deben respetarse en todas las versiones. Variantes no autorizadas como uso de verdes, grises sin contraste o degradados rompen la unidad del diseño.

Paleta de colores



La paleta de colores de Petbook se construye a partir de tonos azules y grises claros que buscan transmitir confianza, calma y cercanía, de acuerdo con la psicología del color. El azul oscuro transmite seguridad y solidez, mientras que el azul vibrante aporta frescura, dinamismo y modernidad, generando un contraste visual atractivo en entornos digitales. Además, el uso del azul establece una conexión directa con redes sociales como Facebook, facilitando la asociación y recordación en los usuarios de esta nueva marca. Por su parte, el gris claro funciona como un tono neutro que aporta equilibrio y limpieza visual.

Aplicaciones

Las aplicaciones del logo de Petbook en productos físicos permiten extender la identidad visual de la marca más allá del entorno digital y conectar directamente con la misión del proyecto: facilitar la identificación, visibilidad y protección de las mascotas en el espacio público. Elementos como chalecos, placas y guacales funcionan no solo como soportes gráficos, sino como piezas que refuerzan la presencia de Petbook en situaciones reales de búsqueda y cuidado. Estas aplicaciones aportan coherencia, reconocimiento y confianza, además de transmitir el propósito central de la plataforma: crear una red ciudadana activa y visible. La correcta integración del logo en estos productos demuestra su versatilidad y fortalece la percepción de Petbook como un servicio confiable, cercano y útil tanto para dueños de mascotas como para quienes ayudan a encontrarlas.

Imagen 1

Imagen 2

Imagen 3

Tipografía

Titulares - Poppins Bold

Cuerpo - Roboto Light

La tipografía de Petbook combina Poppins Bold en titulares y Roboto Light en el cuerpo, logrando equilibrio entre fuerza visual y legibilidad. Poppins aporta modernidad y cercanía en los mensajes principales, mientras que Roboto, optimizada para pantallas, garantiza una lectura clara y ligera en textos largos. Juntas transmiten accesibilidad, confianza y modernidad, alineadas con la esencia digital de Petbook. Cabe resaltar que de igual manera y dependiendo del contenido se permite jugar con los diferentes pesos tipográficos.

Tono y estilo

Como marca nuestro lenguaje es moderno, empático y simple: moderno porque aprovecha la tecnología para resolver una necesidad real, empático porque entiende el

vínculo emocional entre las personas y sus mascotas, y simple porque facilita los procesos sin complicaciones, evitamos victimizar al máximo la problemática para evitar que las personas salten los contenidos. Así mismo, nuestro estilo e identidad visual es llamativo, buscamos resaltar las buenas experiencias y los casos de éxito para que las personas se involucren a fondo con esta causa.

Tono y estilo

Estrategia de comunicación

Objetivo

Específico (S): Posicionar a Petbook como una herramienta moderna, empática y fácil de usar para reportar y buscar mascotas perdidas en Bogotá.

Medible (M): Alcanzar en los primeros tres meses al menos 50.000 guardados dentro de la lista de contactos de las personas.

Alcanzable (A): A través de una estrategia digital enfocada en redes sociales, aliados institucionales e influencers animalistas

Relevante (R): Resaltar la facilidad de Petbook versus otras herramientas existentes en el mercado, al no necesitar apps, correo electrónico o registro, únicamente con WhatsApp es más que suficiente.

Temporal (T): Implementar la campaña de lanzamiento durante en el primer mes de lanzamiento oficial de la página

Posicionar a Petbook como la herramienta moderna, empática y fácil de usar para el reporte y búsqueda de mascotas perdidas durante en los 3 primeros meses del lanzamiento de la campaña, logrando con ello un mínimo de 50.000 guardados dentro de los contactos de las personas

Audiencia

El público objetivo identificado a partir del análisis de 429 encuestas corresponde principalmente a personas adultas entre 20 y 50 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos medios (2, 3 y 4), residentes en zonas urbanas de Bogotá. Esta población presenta un alto grado de afinidad con el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp, lo que facilita la adopción de herramientas digitales de interacción rápida.

Un 74.8% de los encuestados tiene una o más mascotas, lo que refleja una fuerte conexión emocional con el bienestar animal y una disposición natural a involucrarse en causas relacionadas con la protección y rescate de animales. Además, un 90% ha visto animales perdidos con frecuencia y más del 88% estaría dispuesto a usar un canal digital como WhatsApp para reportar casos o ayudar a encontrarlos, lo que evidencia una alta sensibilidad social y empatía comunitaria.

Buyer Persona

Para comprender de manera integral a los usuarios de Petbook, se definieron dos perfiles complementarios que representan los principales tipos de participación ciudadana observados en las encuestas y netnografía. El primero corresponde a personas con un fuerte vínculo emocional hacia los animales, como dueños de mascotas o rescatistas ocasionales que experimentan altos niveles de angustia, urgencia y necesidad de guía cuando pierden o

buscan a un animal. El segundo perfil refleja a ciudadanos que, aunque no tienen mascotas ni una conexión emocional profunda con ellas, participan de manera solidaria cuando se encuentran con un animal perdido en el espacio público. Ambos perfiles son esenciales para el funcionamiento del servicio: uno impulsa la demanda emocional y operativa de ayuda, mientras que el otro activa la red comunitaria que hace posible la difusión y el reencuentro

El cruce entre estos dos perfiles impacta directamente las decisiones de diseño de Petbook, ya que exige interfaces capaces de equilibrar la contención emocional con la simplicidad operativa. Para el usuario que pierde una mascota, la plataforma debe reducir la carga cognitiva mediante pasos guiados, mensajes empáticos, validaciones inmediatas y un flujo que minimice la sensación de caos e incertidumbre. En contraste, para el ciudadano que ayuda ocasionalmente, el diseño debe priorizar la rapidez, claridad y eficiencia: permitir reportar o subir información en pocos clics, sin necesidad de navegar por información densa o registrarse. Esta dualidad obliga a que la plataforma sea simultáneamente emocionalmente sensible y extremadamente funcional, garantizando que quienes buscan tengan acompañamiento y quienes ayudan no se sientan abrumados. Diseñar para ambos usuarios asegura que Petbook funcione como un ecosistema de colaboración ciudadana real, donde cada uno cumple un rol clave dentro del servicio.

Campaña creativa

Uno de los grandes retos al lanzar una marca o un producto nuevo es que nadie lo conoce. Y si nadie lo conoce, nadie lo busca. Por eso, al pensar en el lanzamiento de Petbook surgió una idea clave: si estamos buscando alianzas comerciales para la financiación, ¿por qué no aprovechar esas mismas alianzas para darnos a conocer? De esta manera, en lugar de intentar llegar a un número indeterminado de personas desde cero, podemos apoyarnos en marcas que ya tienen una audiencia consolidada y un público objetivo que coincide con el nuestro. Ahora bien, es fundamental tener claro cuál es el objetivo de esta primera fase: así como una app necesita que la descarguen para poder ser útil, Petbook necesita que las personas guarden su número de WhatsApp antes de necesitarlo. Por eso, a continuación se presenta una campaña publicitaria hipotética pensada específicamente para la fase de

awareness, cuyo propósito principal es hacer visible a Petbook, generar recordación y preparar a las personas para usarlo cuando realmente lo necesiten.

Racional

Una mascota perdida es invisible para la sociedad, pero es totalmente visible para quien está acostumbrado a verla a diario, por ello y para dar a conocer a Petbook al mayor número de personas posible, haremos una alianza con Purina, la marca de comida de perros y gatos para hacer visible la problemática de un animal extraviado.

Petbook y Purina presentan: Invisible Pets

Vamos a eliminar las imágenes de los perros y gatos de todos los productos de purina, en lugar de ellos colocaremos un texto que dice "*Así como falta una mascota en este empaque, miles hacen falta en su hogar. Conoce más aquí*" Este texto estará acompañado de un código QR el cual redirigirá al chatbot de Petbook, el cual durante la fase de lanzamiento tendrá como primer mensaje invitar a las personas a que guarden el dicho contacto.

Canales de comunicación

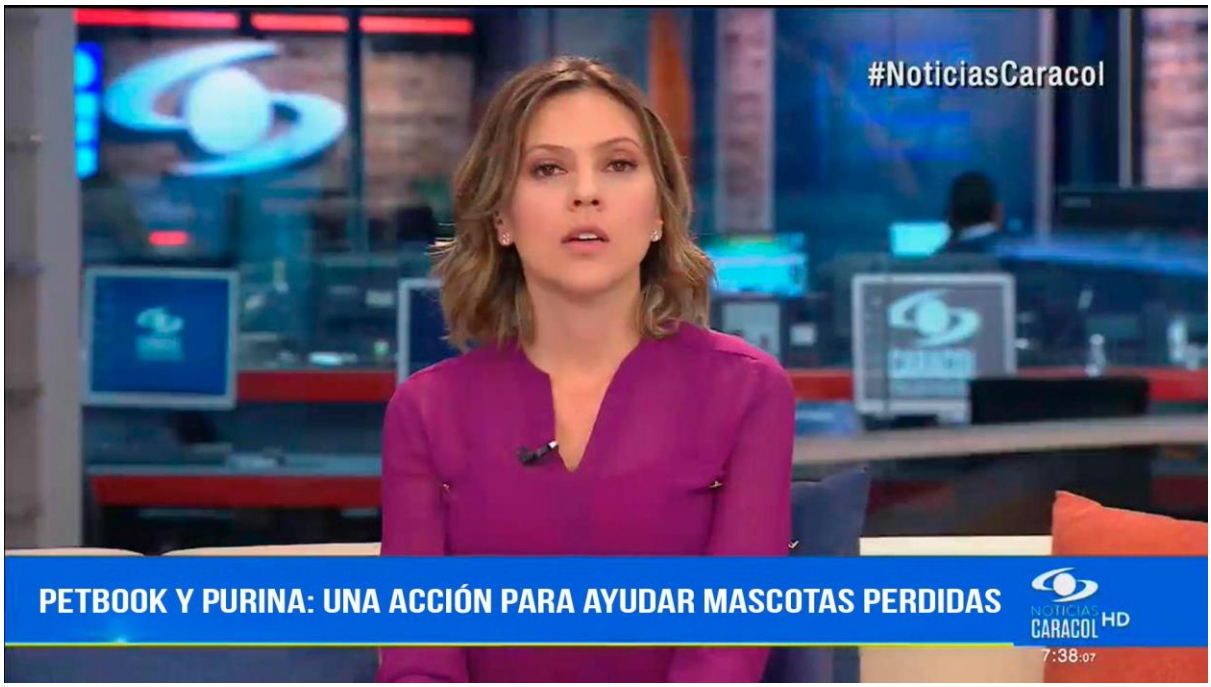
A continuación se muestran los canales de comunicación principales y más importantes para la ejecución de esta campaña

Punto de venta:

La alianza con marcas como Dog Chow y Cat Chow convierte sus empaques en el principal medio de difusión de la campaña. Al retirar visualmente a las mascotas de las imágenes, se genera un impacto inmediato que despierta curiosidad, incomodidad y empatía. Cada empaque incluye un código QR y un mensaje directo que conduce a Petbook, transformando un objeto cotidiano en un punto de entrada a la plataforma.

Adicionalmente, se contemplan refuerzos en el punto de venta como stoppers de góndola, afiches, adhesivos en cajas registradoras y pequeños volantes. Estas piezas funcionan como recordatorios visuales constantes en espacios de alta circulación, asegurando frecuencia sin costos elevados de pauta.

Relaciones Públicas (PR)



La naturaleza de la campaña la convierte en una noticia en sí misma. No se trata de un anuncio tradicional, sino de una acción cultural con impacto social, lo que facilita su difusión en medios de comunicación sin inversión directa. El pitch a prensa se construye alrededor del concepto: “Marca elimina mascotas de sus empaques para visibilizar a las que están perdidas”.

Este tipo de historia tiene potencial de cobertura en noticieros, programas de radio, secciones de sociedad, innovación, marketing y bienestar animal. Además de amplificar el

mensaje, los medios aportan legitimidad y credibilidad, factores clave para una plataforma que trabaja con situaciones sensibles.

Digital, influencers y UGC

Las redes sociales no se plantean como el canal principal, sino como amplificadores del concepto. El contenido base de la campaña es un video principal que explica la acción, muestra las reacciones del público y conecta la ausencia en los empaques con la problemática real de las mascotas perdidas. A partir de esta pieza se generan múltiples formatos cortos (reels, stories, shorts, TikToks) para facilitar su circulación orgánica.

Además, se promueve la creación de contenido generado por usuarios (UGC), invitando a las personas a compartir fotos de los empaques intervenidos, sus reacciones y el momento en el que guardan el número de Petbook. Esto transforma a la audiencia en medio y multiplica el alcance sin necesidad de inversión publicitaria.

Este plan de medios 360° no busca saturar al público, sino acompañarlo desde múltiples puntos de contacto con un mismo mensaje: Petbook existe, es útil y puede ayudarte cuando más lo necesites. Al combinar empaques, prensa, redes, voceros, activaciones físicas y WhatsApp, la campaña construye una presencia coherente, emocional y eficiente, maximizando impacto con la menor inversión posible.

KPI's

A diferencia de campañas tradicionales, gran parte del éxito de esta estrategia no se mide en likes o impresiones, sino en acciones concretas:

- Número de contactos guardados
- Cantidad de chats iniciados
- Escaneos de QR
- Tráfico a la landing
- Reportes creados

De igual manera aspectos como el engagemente y lovebrand de la acción determinarán si acciones de este estilo tienen cabida a futuro con Petbook.

Presupuesto y planeación financiera

Costos de lanzamiento

La puesta en marcha de la plataforma Petbook requiere una inversión de capital inicial enfocada en el diseño y la arquitectura de software a la medida. A diferencia de las soluciones genéricas, este desarrollo integra tres capas tecnológicas críticas: una interfaz de usuario (Frontend) optimizada para la visualización de mapas en tiempo real, un motor lógico (Backend) capaz de procesar datos de mensajería instantánea y la configuración de servicios

de inteligencia artificial. Los valores presentados a continuación reflejan los honorarios de un equipo profesional de desarrollo en Colombia y los costos legales de protección de datos (Habeas Data), garantizando que la plataforma sea escalable, segura y cumpla con la normativa vigente desde el primer día.

Ítem	Detalle Técnico	Costo
Desarrollo Web (Landing + Mapa)	Frontend en React/Next.js y Backend que consuma la API.	$4.440.000 - $6.660.000
Integración Google Cloud Vision	Configuración de la consola de Google, autenticación y lógica de filtrado de especies/razas.	$1.110.000 - $1.850.000
Desarrollo Chatbot WhatsApp	Flujo de conversación, recepción de imágenes y envío a la API de Google.	$2.590.000 - $4.070.000
Diseño UI/UX	Diseño de la interfaz para la visualización de reportes.	$1.295.000 - $2.220.000
Legal y Trámites	Habeas Data (protección de datos del denunciante) y registro.	$800.000 - $1.200.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		$10.235.000 - $16.000.000

Costos de operación mensual

La sostenibilidad de Petbook se fundamenta en un modelo de arquitectura Serverless y el uso de APIs de vanguardia que permiten un crecimiento bajo demanda. En esta estructura, los costos operativos se optimizan mediante el aprovechamiento de las capas gratuitas (Free Tiers) ofrecidas por gigantes tecnológicos como Meta y Google. El presupuesto operativo contempla no solo el consumo de datos y el procesamiento de imágenes mediante redes neuronales para la identificación de razas, sino también el soporte técnico humano esencial para la supervisión del sistema. Esta tabla detalla el costo de mantener la plataforma activa y eficiente, asegurando que la respuesta al usuario sea inmediata y precisa.

Ítem	Detalle / Proveedor	Costo Mensual COP
WhatsApp Business API	9.000 conversaciones pagas (categoría servicio).	$333.000
Google Cloud Vision API	Procesamiento de 10.000 fotos de mascotas.	$49.950
Infraestructura Cloud	Hosting Pro + Base de Datos escalable (Supabase/AWS).	$148.000
Almacenamiento (Storage)	10.000 fotos (~20GB de almacenamiento + transferencia).	$37.000
Talento Humano (Soporte)	Webmaster / Dev de Mantenimiento (Medio tiempo o bolsa de horas).	$1.800.000
Seguridad y Dominio	Certificado SSL persistente y dominio.	$5.550
TOTAL MENSUAL (10k)	**Costo operativo total con personal**	**$2.373.500**

Para dimensionar el impacto de Petbook en un contexto real, es fundamental considerar las cifras del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), las cuales estiman que en Bogotá se reportan aproximadamente 11.000 mascotas abandonadas al año. Si bien el modelo operativo de Petbook es sumamente eficiente ya que tanto la API de WhatsApp como la de Google Cloud Vision ofrecen las primeras 1.000 interacciones mensuales de forma gratuita, se ha diseñado una simulación sobre un volumen de 10.000 requerimientos mensuales. Esta proyección no es aleatoria: responde a la necesidad de cubrir el margen de reportes duplicados (múltiples personas reportando a la misma mascota en la calle) y picos de demanda, asegurando que el sistema sea financieramente resiliente incluso cuando el tráfico desborda las capas gratuitas de los proveedores.

Uno de los indicadores de éxito más contundentes es el Costo Unitario por Reporte Aproximado. Al dividir el costo total operativo mensual (incluyendo personal de soporte e infraestructura a gran escala) entre el volumen de la simulación, obtenemos los siguientes resultados:

- Costo Total Operativo (10.000 req): $2.373.500 COP.
- Valor por reporte procesado aproximado: $237,35 COP.

Este cálculo evidencia que el costo de identificar, geolocalizar y publicar a una mascota mediante inteligencia artificial es inferior al valor de un pasaje de transporte público o un dulce. Es una cifra que demuestra una eficiencia económica disruptiva; por menos de $250 pesos, el sistema realiza una tarea que manualmente le tomaría horas a un funcionario o voluntario, validando a Petbook como una solución de alto impacto y bajo costo para la gestión del bienestar animal en la ciudad.

Conclusión:

La viabilidad de Petbook no solo reside en su impacto social, sino en su excepcional relación costo-beneficio. Tras el análisis financiero y la contrastación con los datos de abandono en Bogotá, se evidencia que desarrollar una solución de este calibre es altamente costo-eficiente. Mientras que el desarrollo inicial es una inversión moderada para los estándares de la industria, el costo unitario por reporte es marginal, permitiendo que con una inversión mínima se pueda cubrir prácticamente la totalidad de los reportes anuales de la ciudad.

La integración de la API de Google Cloud Vision y el ecosistema de WhatsApp democratiza el acceso a tecnología de punta, convirtiendo un problema complejo de salud pública en un proceso automatizado. Petbook no es solo una base de datos; es un sistema de respuesta rápida que utiliza la inteligencia artificial para eliminar las barreras de comunicación. En conclusión, la baja fricción operativa y la escalabilidad del modelo técnico hacen de este proyecto una herramienta indispensable, sostenible y necesaria para la construcción de ciudades más inteligentes y empáticas.

Posibles fuentes de financiamiento

La sostenibilidad económica de Petbook se plantea desde un enfoque que privilegia la continuidad del servicio, el impacto social y la colaboración multisectorial, evitando mecanismos que generen barreras de acceso o que exploten la vulnerabilidad de los usuarios. Dado que la plataforma opera en contextos de urgencia emocional como la pérdida o el hallazgo de una mascota no es viable financiarla exclusivamente mediante pagos de usuario ni publicidad intrusiva. En cambio, su financiamiento se articula en torno a tres fuentes complementarias: alianzas comerciales con marcas relacionadas con el nicho de mascotas, apoyos y programas públicos distritales y mecanismos de financiamiento comunitario como el crowdfunding.

Alianzas comerciales

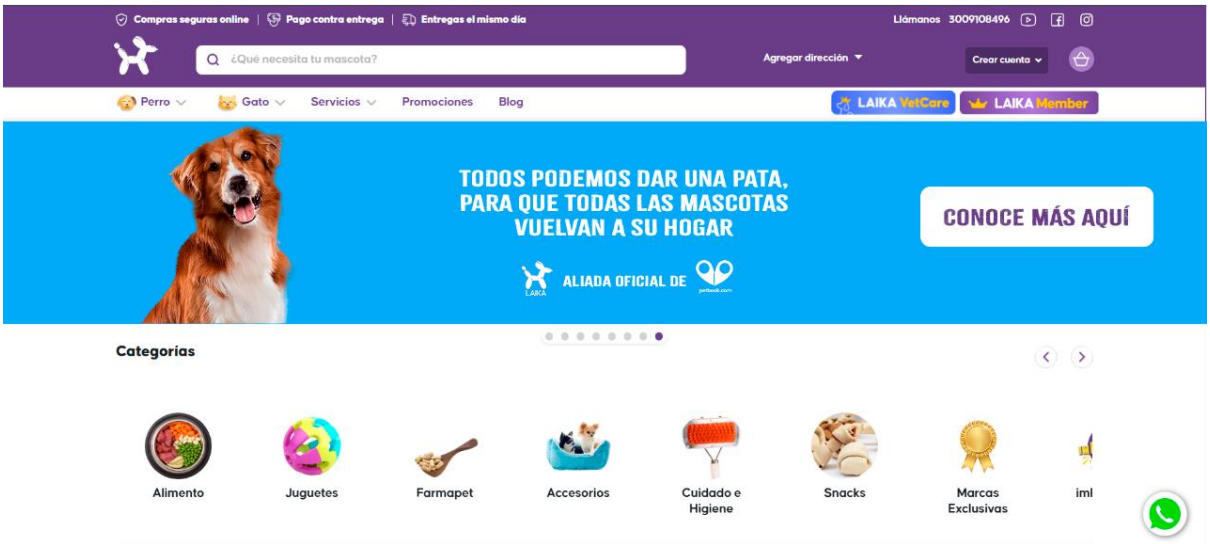
Una fuente clave de financiamiento proviene de acuerdos estratégicos con empresas del ecosistema de mascotas, tales como productoras de alimento, plataformas de servicios para animales, aseguradoras, tiendas especializadas y demás. Estas alianzas no se conciben como publicidad intrusiva, sino como acuerdos de intercambio de valor que benefician a ambas partes y al usuario: las marcas ganan presencia en momentos emocionalmente significativos y Petbook recibe recursos para mantener y escalar sus operaciones sin afectar la experiencia del usuario. Además, estas asociaciones pueden incluir apoyos en especie como cupones, servicios veterinarios o productos para mascotas reforzando así la misión social de la plataforma.

Acá es clave aclarar que por principios del diseño empático la página inicial de Petbook no tendrá banners, pop ups, ni ningún otro formato de publicidad ya que retrasaría el reporte, dispersaría la atención de la persona y aumentaría el estrés del usuario, estas alianzas comerciales se podrán en las páginas de nivel 3, redes sociales y acciones adicionales que

realice Petbook en espacios diferentes a los ya mencionados. A continuación presentamos unos de los múltiples ejemplos de alianzas comerciales que podemos realizar.

Uso de la marca Petbook

Esta es una de las acciones más sencillas y que funciona prácticamente como un patrocinio, donde cualquier marca puede hacer uso de la marca Petbook y sus assets para uso publicitario, bajo aprobación previa a la publicación del o los contenidos, y es que para las empresas del sector de mascotas, como Laika, Nutrecan y otras afines, integrar su identidad visual y narrativa publicitaria a Petbook representa una oportunidad de posicionamiento que va más allá de la promoción de productos: es una forma de asociarse con una causa social auténtica y de alto impacto emocional. Cuando una marca se vincula a acciones reales de ayuda, protección y reencuentro, no solo gana visibilidad, sino que construye vínculos afectivos con las personas, fortaleciendo la percepción de cercanía, empatía y compromiso. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más a las marcas con propósito, patrocinar o integrar Petbook en sus campañas permite transformar la publicidad en una experiencia significativa, donde la marca no interrumpe, sino que acompaña. Esta asociación refuerza el brand love, al situar a la empresa como un actor que no solo vende, sino que participa activamente en historias reales de solidaridad, cuidado y comunidad.



Contenidos auspiciados

Una de las grandes fortalezas que se espera de Petbook a nivel de contenido digital, son los reencuentros de dueños y sus mascotas, este contenido además de transmitir alegría y ser de alto engagement entre las personas, es una gran oportunidad para mostrar la eficiencia de Petbook y cómo no una gran oportunidad para marcas pertenecientes a este nicho de asociarse con temas positivos. Por ello, podemos crear los reencuentros auspiciados, donde básicamente la marca que quiera tendrá protagonismo digital al inicio de cada video, además de poder crear kits de reencuentro brandeados para la mascota encontrada.

Estos son tan solo 2 ejemplos, de la gran cantidad de oportunidades que podemos tener en alianzas con marcas.

Programas distritales y apoyo institucional

Petbook también puede acceder a recursos y acompañamiento desde programas públicos distritales e iniciativas de vinculación ciudadana. Por ejemplo, en Bogotá existe el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), entidad pública que articula acciones y servicios en favor del cuidado y protección de los animales, lo que puede facilitar enlaces institucionales y apoyo logístico para proyectos como Petbook. Además, la Alcaldía Mayor de Bogotá publica periódicamente convocatorias de apoyo y financiamiento para proyectos con impacto social y tecnológico, incluyendo oportunidades de capital semilla, acompañamiento técnico y visibilidad institucional. El acceso a estos recursos contribuye a consolidar a Petbook no solo como una herramienta digital, sino como un actor activo dentro de la política pública de bienestar animal y participación ciudadana.

De igual manera como se ha planteado desde el inicio de este proyecto, ceder Petbook al distrito o gobierno es una opción totalmente considerable, esto mejoraría

significativamente la actual página de reportes que manejan y realmente brindaría una solución real a esta problemática.

Crowdfunding y financiamiento comunitario

Otra fuente viable y coherente con el carácter social de Petbook es el financiamiento comunitario a través de plataformas de crowdfunding y donaciones colectivas. Este tipo de mecanismo permite a la comunidad comprometerse directamente con la sostenibilidad del servicio, aportando recursos para objetivos específicos, como desarrollo de nuevas funcionalidades, mantenimiento de servidores o campañas de difusión. Las campañas de crowdfunding pueden estructurarse en torno a historias concretas de reencuentro, metas alcanzables y recompensas simbólicas o tangibles, lo que además fortalece el sentido de pertenencia y colaboración entre los usuarios. Este enfoque permite que quienes ya ven valor en Petbook puedan contribuir voluntariamente a su continuidad, sin imponer barreras económicas a quienes solo buscan ayuda urgente para una mascota perdida. Plataformas reconocidas como Vaqui Kickstarter y similares o páginas específicas de donación permiten estructurar campañas con transparencia y trazabilidad, facilitando también la rendición de cuentas y la fidelización de la comunidad.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este proyecto fue posible comprender que el problema de las mascotas perdidas no es únicamente un asunto informativo, sino profundamente emocional, social y estructural. No se trata solo de publicar un aviso, sino de acompañar a personas que atraviesan un momento de crisis, incertidumbre y ansiedad. Este entendimiento fue clave para que Petbook no se concibiera como una simple plataforma de reportes, sino

como un servicio digital centrado en el usuario, diseñado para reducir la carga cognitiva, facilitar la acción inmediata y activar redes de ayuda reales.

El análisis de referentes existentes, como la plataforma del distrito, permitió identificar que muchas soluciones actuales se limitan a funcionar como repositorios de información. Aunque cumplen un propósito institucional, no responden de manera adecuada a las necesidades reales de los usuarios en situaciones de urgencia. A partir de este benchmarking, Petbook se plantea como una evolución del modelo existente, integrando flujos guiados, jerarquización clara de acciones, filtros inteligentes, seguimiento de casos, contacto directo por WhatsApp e integración de inteligencia artificial, no como elementos decorativos, sino como respuestas concretas a problemas humanos específicos.

Uno de los aprendizajes más importantes fue entender que el diseño empático no se limita a la estética ni al lenguaje visual, sino que atraviesa toda la arquitectura de la información, los flujos de usuario y las decisiones tecnológicas. Diseñar para personas en crisis implica anticiparse a su estado emocional, disminuir fricciones, evitar decisiones innecesarias y ofrecer contención, no solo funcionalidad. Por esta razón, Petbook prioriza desde su primera pantalla las dos acciones principales “Perdí una mascota” y “Encontré una mascota” entendiendo que en momentos críticos no hay espacio para exploración, sino para resolución.

Asimismo, los user journeys construidos evidenciaron que existen perfiles distintos, con motivaciones y emociones diferentes, pero con una necesidad común: actuar rápido, sin sentirse juzgados ni desorientados. Tanto quien pierde una mascota como quien la encuentra necesita una herramienta que valide su rol, lo acompañe y le permita aportar de manera sencilla. Este enfoque fue determinante para diseñar una plataforma que no solo recibe información, sino que la organiza, la mueve y la convierte en acción colectiva.

Otro aprendizaje clave fue comprender que una plataforma de este tipo no puede depender únicamente de la buena voluntad de las personas. Necesita un ecosistema que la sostenga, tanto a nivel tecnológico como económico y comunicativo. De allí surgen las estrategias de integración con inteligencia artificial, la conexión con WhatsApp y las propuestas de alianzas comerciales, no como mecanismos publicitarios tradicionales, sino como formas de amplificar el impacto social, aumentar el alcance y garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Finalmente, este proyecto demuestra que el diseño puede ser una herramienta real de transformación social cuando se construye desde la empatía y no desde la suposición. Petbook no busca reemplazar iniciativas existentes, sino complementarlas y mejorarlas, poniendo en el centro a las personas, sus emociones y sus contextos reales. Más que una plataforma, Petbook se concibe como un puente entre quienes necesitan ayuda y quienes están dispuestos a darla, demostrando que la tecnología, cuando se diseña con sensibilidad, puede ser un medio para generar conexiones auténticas y resolver problemas reales.

¿Qué aprendí de este proyecto?

En este pedazo aprovecharé para desligarme un poco del tono y estilo académico que se planteó a lo largo de este documento, es más romperé el protocolo de “no se puede hablar en primera persona”, ya con esto, creo que este proyecto fue un reto muy grato de trabajar a lo largo de casi 2 años, las mascotas son algo que me toca fibras y plantear una solución para que su mundo sea un poquito mejor, fue la motivación más grande para llevar al frente este trabajo.

Desde mi punto de vista profesional, siendo creativo en una agencia de publicidad fue un desafío interesante tener que desarrollar todas las partes que intervienen en una idea, en este caso no era solo plantearla, era tener el respaldo teórico, ver qué hacen las otras “marcas”

parecidas a la mía, también fue hacer investigaciones y trabajo de campo, involucrarme en el mundo de la arquitectura de la información, untarme un poco del desarrollo web y aprender sobre el diseño empático… En resumen, no fue únicamente una idea, era también buscar toda la información y sustentos necesarios para llevarla a cabo.

Increíblemente no muchas cosas cambiaron a lo largo del proyecto, la idea madre y su ejecución inicial de principio a fin, siempre fue la misma, uno de las cosas que más me sorprendió fue entender que cuando una foto se envía por WhatsApp mucha de la metadata que tiene la imagen se pierde, entre esas la geolocalización de la misma, me tomó por sorpresa porque esa data de localización para mi era un paso menos en lo que debía hacer la persona al momento de realizar un reporte, el diseño inicial que se planteó de la página funcionaba a un 90% antes de investigar sobre el diseño empático, lo que me permite celebrar un poco la intuición que tengo.

Creo que después del pregrado, volver a ser estudiante y darle inicio a un proyecto después de trabajarlo casi por dos años es una satisfacción enorme y quedo muy contento con todo lo que viví a lo largo de la maestría. Sé que este texto de aprendizaje buscaba tal vez ver qué cosas cambiaron en el proyecto a medida que se iba avanzando, pero si alguien lo lee, prefiero usar este espacio para dar una versión un poco más humana de lo que realmente sentí y aprendí en estos 3 semestres.

Proyección a futuro

Aunque Petbook nace pensando en Bogotá, desde el inicio se diseñó con la idea de que no fuera una solución aislada, sino algo que pudiera crecer. La realidad es que el problema de las mascotas perdidas no es exclusivo de una ciudad: pasa en todo el país, en pueblos, en barrios, en zonas rurales y en grandes capitales. Las emociones que atraviesan las

personas son las mismas: angustia, desesperación, incertidumbre. Por eso, el modelo de Petbook puede adaptarse fácilmente a otras regiones, ajustando detalles como mapas, idiomas o aliados locales, pero manteniendo su esencia: ser una herramienta clara, empática y útil en momentos difíciles.

A nivel nacional, Petbook podría convertirse en una plataforma que conecte a personas, fundaciones, veterinarias, refugios y entidades públicas en un mismo lugar. En vez de tener la información dispersa en cientos de grupos, chats o publicaciones sueltas, todo podría centralizarse, organizarse y moverse con más rapidez. Esto no solo haría más eficientes los procesos de búsqueda, sino que también ayudaría a construir una red de cuidado más fuerte, donde las personas no sientan que están solas cuando algo así les pasa.

Si nos vamos más lejos, el potencial de Petbook también es internacional. El cuidado animal es una tendencia que viene creciendo en todo el mundo, impulsada por una mayor conciencia social, cambios en la forma en que entendemos a las mascotas como parte de la familia y una necesidad real de soluciones más humanas. Esto abre la posibilidad de que Petbook se adapte a otros países, culturas e idiomas, sin perder su propósito. Más que una plataforma, el proyecto se proyecta como un modelo replicable de cómo la tecnología puede servir para conectar personas, activar comunidades y resolver problemas reales desde la empatía. Su crecimiento no dependerá solo de cuántos usuarios tenga, sino de cuántas historias logre transformar.

Bibliografía

Normativa y Marco Legal

Congreso de la República de Colombia. (1989). Ley 84 de 1989: Estatuto Nacional de Protección de los Animales. Sistema Único de Información Normativa – SUIN. Recuperado de https://www.suin-juriscol.gov.co

Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1774 de 2016: Por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones.

Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1801 de 2016: Código Nacional de Policía y Convivencia. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77285

Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2054 de 2020: Por la cual se modifica la Ley 1801 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=141838

Libros y Artículos Académicos

Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. Harper Business.

Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, 40–47. https://doi.org/10.1145/1541948.1541999

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Leonard, D., & Rayport, J. (1997). Spark Innovation Through Empathic Design. Harvard Business Review.

Meyer, E., & Wachter-Boettcher, S. (2016). Design for Real Life. A Book Apart.

Nielsen, J. (1994). Usability Engineering. Morgan Kaufmann.

Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.

Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. Basic Books.

Rheingold, H. (2003). Smart mobs: The next social revolution. Basic Books.

Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa.

Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Books.

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. BIS Publishers.

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

Young, I. (2015). Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work. Rosenfeld Media.

Noticias, Informes y Recursos Web

Agência FAPESP. (2020). Aplicativo ajuda a encontrar animais perdidos. Recuperado de https://agencia.fapesp.br/

Bogotá.gov.co. (2025, 19 de agosto). Bogotá lanza portal web para publicar y encontrar animales perdidos. Recuperado de https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/bogota-lanza-portal-web-para-publicar-y-encontrar-animales-perdidos

CityTV. (2024, 12 de febrero). El duelo por una mascota: un dolor real y profundamente humano. CityTV.

Clabki. (2017, 6 de enero). ¿Por qué hacemos lo que hacemos en Clabki? Estadísticas perros perdidos. Medium. Recuperado de https://medium.com/comunidad-clabki/por-que-hacemos-lo-que-hacemos-en-clabki-estadisticas-perros-perdidos-acee0afa70a2

El Colombiano. (2024, 3 de marzo). Maltrato animal en Colombia tiene a 3 millones de perros y gatos en la calle. Recuperado de https://www.elcolombiano.com

El Informador. (2024). El 67% de los hogares colombianos tienen al menos una mascota. El Informador.

El Tiempo. (2024, 9 de agosto). El 10 % de los perros y gatos callejeros han sido abandonados por sus familias en Bogotá: ¿cuál es la pena por este delito? El Tiempo. Recuperado de https://www.eltiempo.com/bogota/el-10-de-los-perros-y-gatos-callejeros-han-sido-abandonados-por-sus-familias-en-bogota-cual-es-la-pena-por-este-delito-3370109

El Tiempo. (2025, 5 de mayo). Ley Ángel y Ley Lorenzo: dos medidas que endurecen las penas contra quienes maltratan animales. El Tiempo. Recuperado de https://www.eltiempo.com

Facebook. (s. f.). Animales perdidos. Bogotá. Colombia. [Grupo de Facebook]. Recuperado el 25 de octubre de 2025 de https://www.facebook.com/groups/952877984841163/

Facebook. (s. f.). Animalitos perdidos y encontrados en Bogotá. [Grupo de Facebook]. Recuperado el 25 de octubre de 2025 de https://www.facebook.com/groups/352631021471266/

Facebook. (s. f.). Mascotas perdidas en Bogotá. [Grupo de Facebook]. Recuperado el 25 de octubre de 2025 de https://www.facebook.com/groups/303656033675342/

Infobae. (2024, 10 de junio). Cada día 32 animales fueron abandonados en Bogotá: ha empeorado la protección animal, denuncia concejala. Infobae Colombia. Recuperado de https://www.infobae.com/colombia/2024/06/10/cada-dia-32-animales-fueron-abandonados-en-bogota-ha-empeorado-la-proteccion-animal-denuncia-concejala/