

**dale un  
hogar**

**Julio Migliónico  
Daniel Ibáñez  
Bryan Rodríguez**

**PAI II/ LDCV  
2019**



foto: elpais.com.uy

# Perros callejeros

## Temática abordada

En nuestro país, el número de perros se incrementa en 75.000 cada año, llegando superar los 1.750.000 perros. En esta cifra no se contemplan los perros callejeros o sin hogar y se estima que alrededor de 1.000.000 no están castrados.

Los perros callejeros pueden causar varios efectos negativos en la salud humana como enfermedades ataques y lesiones por mordedura (principalmente a niños), accidentes de tránsito, etc.

Sin embargo, el problema de la superpoblación de perros callejeros no solo afecta a los humanos sino también a los propios animales, siendo víctimas de nuestra conducta irresponsable.

Según un estudio realizado por la Cotryba (Comisión de Tenencia Responsable y Bienestar Animal) el 85% de los uruguayos cree que el problema de los perros callejeros en el país es un problema grave o muy grave.

A su vez, la Cotryba recalcó la necesidad de proyectos que contribuyan a la información y educación acerca del tema, sobre todo en niños de edad escolar y adolescentes, siendo este el **público objetivo** al que apuntamos con el proyecto.

# Propuesta

## Reto

Darle un hogar a todos los perros.

## Frustración

Solo eligiendo desde un principio la adopción de los perros callejeros se puede lograr e objetivo.

## Estrategia

La propuesta intenta inducir mediante recursos visuales a que el usuario elija desde un comienzo el perro de la tienda. Para lograr esto, pusimos en segundo plano a los perros callejeros intentando que el usuario no intuya que son una opción desde el punto de vista de la interactividad. Cuando el usuario pierda, intentará tomar una elección diferente desde el comienzo, haciendo un paralelismo con la realidad, donde solo cuando una persona es consciente de la situación logra visualizar el problema.

## **objetivo**

Nuestra propuesta intenta crear un producto interactivo simple y lúdico.

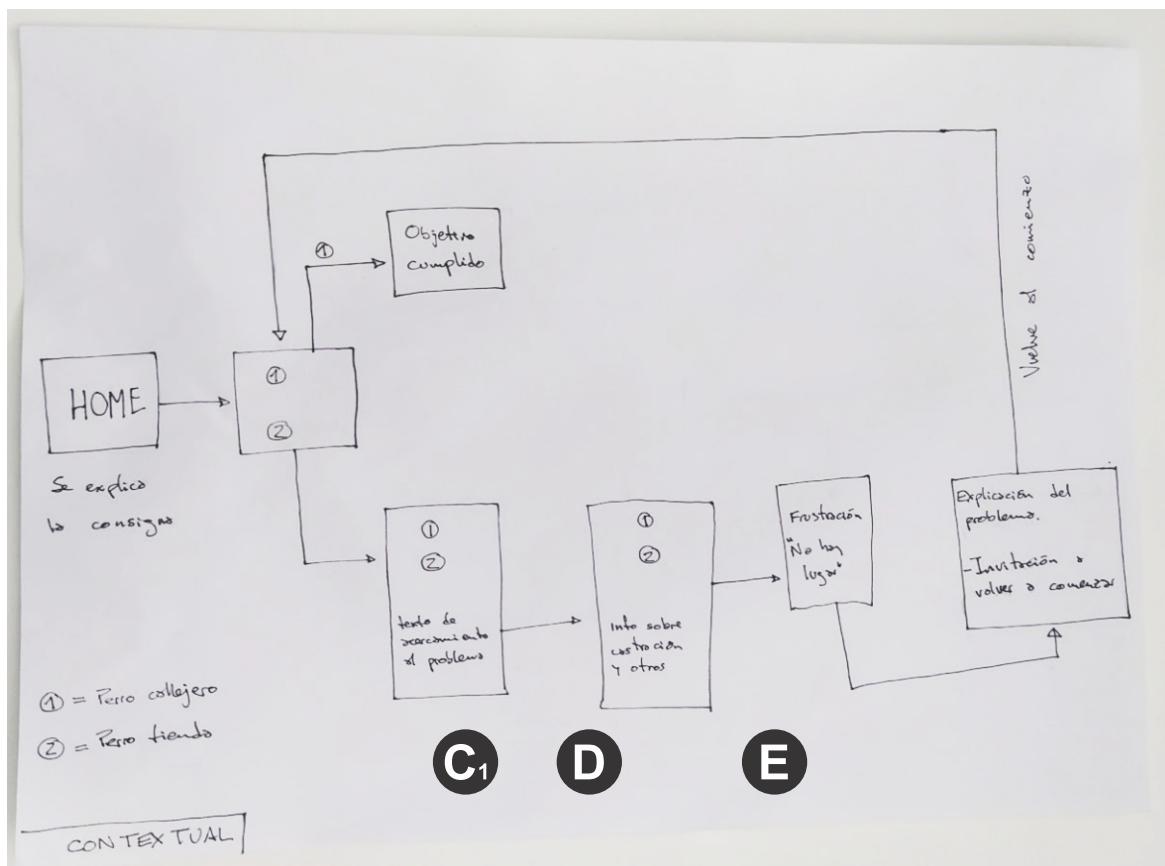
Si bien apuntaremos a un público infantil, nos interesa que pueda ser comprendido y utilizado también por generaciones adultas y pueda llevarlos a la reflexión.

Mediante nuestro producto, intentamos concientizar sobre los cuidados de los perros, fomentar la adopción, la tenencia responsable, el control reproductivo y la mejoría de condiciones de la salud animal; y a través de esta propuesta generar un cambio de comportamiento en los usuarios.

### **Promover:**

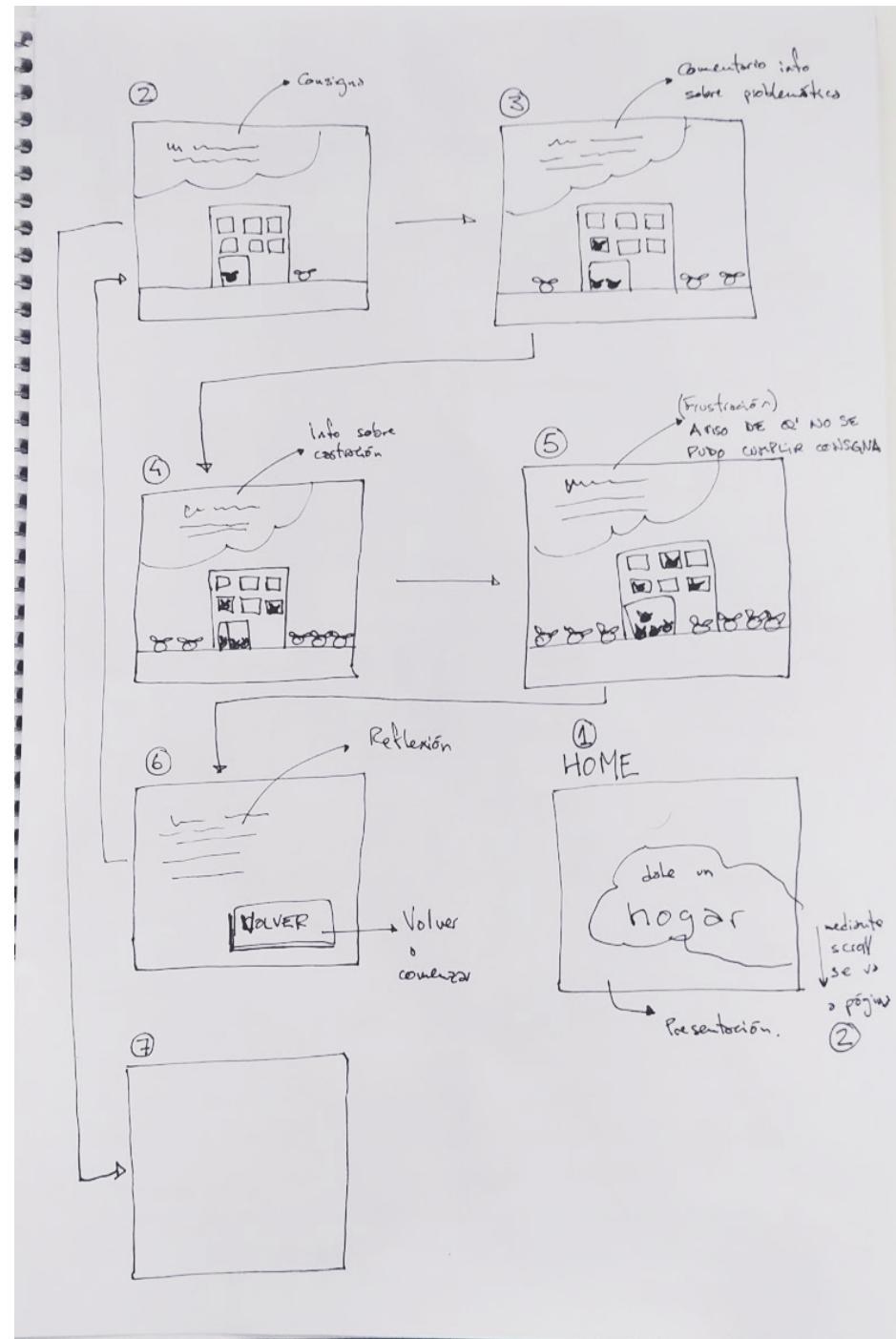
- .la tenencia responsable**
- .la adopción**
- .el control reproductivo**

## Arquitectura de la información (contextual)



- A** Se explica brevemente la propuesta.
- B** Se proponen dos opciones a elegir:
  - 1- Perros callejeros (oculto)
  - 2- Perro de la tienda
- C2, D** Crece el número de animales en la tienda y el de animales callejeros.
- E** No es posible cumplir el objetivo porque no hay hogares suficientes.
- F** Reflexión sobre el tema. Invitación para volver a comenzar.
- C1** Objetivo cumplido. Elección del camino correcto y explicación.

# Wireframe



# Partido gráfico

## Tipografías

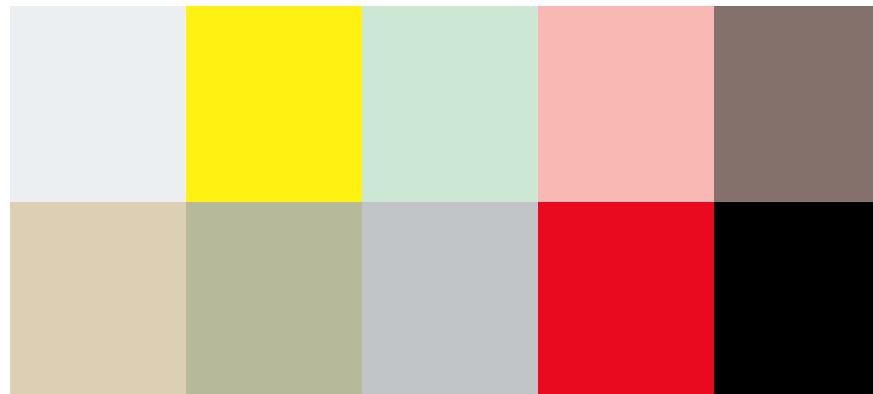
**Gill Sans Nova Cond, bold, regular**  
textos informativos y complementarios.

## **Gill Sans Nova Ultra Bold**

Títulos y resaltes para palabras claves.

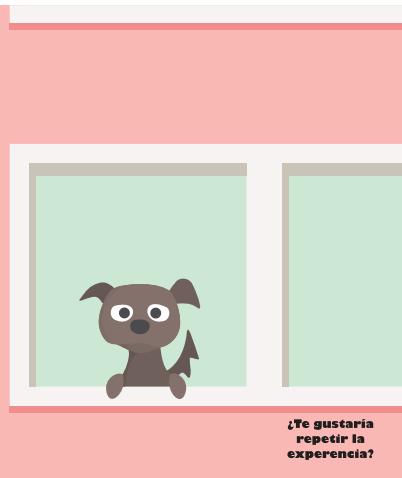
dale  
**hogar**

## Paleta cromática



# **¡Tomaste la mejor decisión!**

Los animales **callejeros** también **merecen** una **oportunidad**



**¿Te gustaría repetir la experiencia?**

Utilizamos ilustraciones planas, buscando reflejar un estilo simple y amigable pensando en nuestro público objetivo pero que a la vez contraste con la seriedad del tema planteado.



El color amarillo en la ventana central del edificio busca desviar la atención de los perros callejeros en la pantalla inicial.



**lástima...**  
Los hogares disponibles  
ya no son suficientes

Si volvés a comenzar, ahora que  
conocés el problema quizás  
encuentres la solución  
(aprieta en la nube para volver al inicio)

Los diferentes perros se asemejan en color y forma de la cabeza, intentando comunicar que no existen diferencias entre los perros callejeros y los demás.

Las nubes fueron un recurso visual que utilizamos para ayudar a generar la sensación de saturación que debe provocar la superpoblación de perros callejeros.

**dale un**  
**hogar**