

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Libertad artística en la ilustración de moda de Esra Roise.

ESTRATEGIA: Diseño de app para móviles.

PROYECTO DE GRADO

ANDREA ESTEFANY SALAZAR DE PAZ

CARNET 10455-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Libertad artística en la ilustración de moda de Esra Roise.

ESTRATEGIA: Diseño de app para móviles.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ANDREA ESTEFANY SALAZAR DE PAZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
LIC. JESSICA PAOLA PÉREZ ESPINOZA
LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradicón Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 3026 ext. 2408
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.109-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los veinticinco días del mes de enero de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ANDREA ESTEFANY SALAZAR DE PAZ** con carné **1045510** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

cc-Archivo /m/

ORDEN DE IMPRESIÓN

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031272-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante **ANDREA ESTEFANY SALAZAR DE PAZ**, Carné 10455-10 en la carrera **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0328-2018 de fecha 9 de mayo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Libertad artística en la ilustración de moda de Esra Roise.
ESTRATEGIA: Diseño de app para móviles.

Previo a conferírsele el título de **DISEÑADORA GRÁFICA** en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de mayo del año 2018.


MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar





ÍNDICE

I. Introducción	04
1.1 Familiarización	06
II. Necesidad	07
III. Objetivo	09
IV. Marco de Referencia	11
4.1 Información general del cliente.....	12
4.1.1 Ubicación	12
4.1.2 Historia	12
4.1.3 Obras	14
4.1.4 Ideología	15
4.1.5 Estándares	15
4.1.6 Misión	15
4.1.7 Visión	16
4.1.8 Valores.....	16
4.1.9 ¿En que consiste el programa?	16
4.1.10 Hacia quien se dirige el programa	17
4.2 Análisis de antecedentes gráficos del cliente.....	18
4.2.1 Conclusión de antecedentes gráficos	21
4.3 Análisis de antecedentes de casos análogos	22
4.3.1 Hogar de niños Fátima	22
4.3.2 Raíces y alas internacionales	22
4.3.4 Niños del lago	23
4.3.4 UNICEF	24
4.3.5 Indegogo	26
4.3.6 ONG Donate	27
4.3.7 Teapaz	29

4.4 Área de estudio.....	32
4.4.1 Solidaridad	32
4.4.2 Altruismo	34
4.4.3 Emociones	36
4.4.4 El uso de la tecnología	37
4.4.5 Familia un sistema vivo	40
4.4.6 Tipos de familia	40
4.4.7 Relación padres e hijos	45
4.4.8 Diferencia entre familia funcional y disfuncional....	46
4.4.9 Los niños y sus derechos	47
4.4.10 Derecho a vivir en una familia	49
V. Contenido Teórico de diseño.....	50
5.1 Área de estudio	51
5.1.1 Material informativo	51
5.1.2 Las aplicaciones móviles	52
5.1.3 Tipos de aplicación según su desarrollo ...	53
5.1.4 Proceso de diseño y desarrollo de una app. 56	
5.1.5 Principios de experiencia del usuario	58
5.1.6 Características principales del app	64
5.1.7 Iconografías del app	67
5.1.8 Tipografías de la app	69
5.1.9 Imágenes	70
5.1.10 Imágenes PNG	70
5.1.11 Diseño digital	71
5.1.12 Estrategias de mailing Marketing	71
VI. Grupo Objetivo.....	74
6.1 Comprensión del grupo objetivo	75



6.2 Perfil geográfico	76
6.3 Perfil demográfico	76
6.4 Perfil psicográfico	78
VII. Conceptualización	80
7.1 Conceptualización	81
7.1.1 Técnica 1 Mapa mental.....	82
7.1.2 Técnica 2 Lluvia de ideas	84
7.1.3 Técnica 3 Cadena	86
VIII. Codificación de mensaje	89
8.1 Collage de imágenes	89
8.1.1 Formación	90
8.1.2 Fruto	90
8.1.3 Brillante	91
8.2 Tabla de elementos gráficos	92
IX. Planeación Estratégica de medios	93
X. Bocetaje y propuesta preliminar	94
10.1 Proceso de bocetaje	97
10.1.1 Primera propuesta	98
10.1.2 Segunda propuesta	103
XI. Propuesta Preliminar	124
11.1 Pantalla de "Amigos SOS"	127
11.2 Pantalla de "Visitantes"	132
XII. Validaciones	138
12.1 Diseñadores gráficos	139
12.2 Expertos en el tema	140
12.3 Grupo objetivo	141
12.4 Tabla de cambios	143

XIII. Propuesta final y fundamentación	147
13.1 Fundamentación	148
13.1.1 Fundamentación de color	149
13.1.2 Fundamentación de tipografías	151
13.1.3 Fundamentación de elementos de apoyo.....	152
13.1.4 Fundamentación de íconos de app	153
13.1.5 Fundamentación de fotografía	154
13.1.6 Fundamentación de iconos dentro de app ..	155
13.1.7 Fundamentación de retícula y layout	156
13.1.8 Fundamentación de formato y soporte ..	157
13.1.9 Fundamentación de mailing	158
13.1.10 Fundamentación de video	160
XIV. Producción y reproducción	161
XV. Conclusiones	170
XVI. Recomendaciones	172
XVII. Referencias bibliográficas	174
XVIII. Anexo 1 Brief	177
XIX. Anexo 2 G.O	180
XX. Anexo 3	182
XXI. Anexo 4	194
XXII. Anexo 5	200



I. INTRODUCCIÓN



1.2.Familiarización

La Asociación Aldeas Infantiles SOS es una asociación que le da la oportunidad a niños y niñas, de diferentes edades, tener un hogar sustituto y les proporciona un ambiente familiar sin separarlos de sus propios hermanos y así favorecer el bienestar y el desarrollo integral de ellos mismos.

Las personas que se encargan de ser cabeza de los niños son educadoras responsables, madres SOS, y educadores de apoyo; con ayuda de un equipo técnico formado generalmente por trabajador Social, Psicólogo y Pedagogo.

Gabriela Román, coordinadora de las Asociaciones Infantiles SOS en Guatemala, explica que las mismas, están situadas en diferentes aldeas de Guatemala para que así los niños no deban alejarse de su entorno actual. Otra herramienta fundamental para la Asociación son los amigos SOS donadores, que permite que toda actividad sea posible, desde el entrenamiento a las madres SOS, y del sostenimiento de los mismos niños.

En base al brief (Anexo 1) la asociación requiere un tipo de material que se enfoque en transmitir el agradecimiento de la asociación y de los mismos niños, al amigo SOS; que plasme el valor que tiene cada uno de los amigos SOS para la asociación. Al mismo tiempo, el material debe ser útil para el donador y comunicar la información que se

desea dar, tanto al amigo como a ese donador en potencia. Para lograr esto, la asociación ha solicitado la elaboración de una pieza digital o impresa, que incluya material promocional e informativo dirigido a los donadores y posibles nuevos donadores, como: las empresas o personas individuales. El presupuesto estipulado por la asociación es un total de Q40,000. 00

El proyecto pretende dar inicio en agosto 2015 para ser entregado con todas las piezas en noviembre del mismo año. Se entregarán los avances mes por mes para luego hacer las correcciones indicadas por el profesor y así finalizar en el tiempo estimado. El material completo se estará entregando a la Asociación a finales de noviembre para el lanzamiento del mismo hacia el grupo objetivo; Para así esperar que los amigos SOS se sientan tomados en cuenta por la Asociación y al mismo tiempo sientan el deseo de invitar a sus allegados a unirse a la misma causa.



II. NECESIDAD



II. NECESIDAD

Aldeas Infantiles SOS notó que los donadores que apoyaban mensualmente a la asociación no continuaban aportando a largo plazo. Por ello, Aldeas Infantiles SOS decidió identificar las razones de su problemática actual y llegó a la conclusión de que los donadores carecían de conocimiento sobre la utilización de sus aportes, trayendo como consecuencia desmotivación y poco incentivo para continuar donando al proyecto. Por ello, la asociación solicitó la elaboración de un proyecto que lograra la permanencia de los donadores a largo plazo y también lograr atraer a posibles donadores.



III. OBJETIVO



III. OBJETIVO

Diseñar un material informativo que permita dar a conocer a los donadores y posibles donadores, la forma en que Aldeas Infantiles SOS está utilizando sus aportes monetarios y que al mismo tiempo estos se sientan parte de la causa y motivados a seguir donando o unirse a la asociación en caso de los nuevos donadores.



IV. MARCO DE REFERENCIA



IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información general del cliente

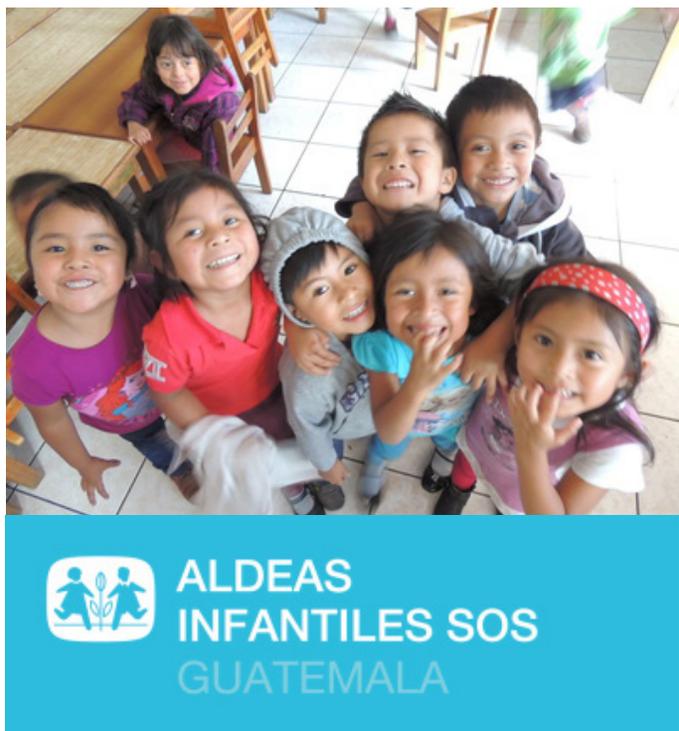


Fig. 01 Niños dentro de la instalaciones

Fuente: Asociación Aldeas Infantiles SOS

4.1.1 UBICACIÓN

Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Tel: 2419-1515

9a. calle 1-96, Zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario,

Página: www.aldeasinfantiles.org.gt

Contacto: Gabriela Roman

4.1.2 HISTORIA

Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental internacional y sin fines de lucro. Fue fundada en el año 1949 en la ciudad de Imst, Austria, y su sede central aún se encuentra en Austria. La organización se especializa en el cuidado de niños basado en un modelo familiar. Está dirigida a niños que se encuentren en situaciones de riesgo por haber perdido a sus padres o porque los padres no pueden hacerse cargo de ellos. Es miembro de la Unesco y tiene un asesor permanente en el Consejo Económico y Social de la ONU. Trabaja actualmente en 133 países del mundo, con al menos 60.000 niños distribuidos en las diferentes aldeas, y más de 500.000 que reciben soporte a través de escuelas, centros sociales, médicos y las más recientes ayudas a niños con VIH/SIDA en zonas de África. Ya en Guatemala tiene 39 años de estar trabajando con los niños que lo necesitan. Tiene la visión de que cada niño y niña pertenece



a una familia y crece con amor, respeto y seguridad y para lograr esto tiene como misión crear familias para niños y niñas necesitados, apoyarlos a formar su propio futuro y participar en el desarrollo de sus comunidades. ⁽¹⁾ Aldeas Infantiles SOS comenta (2015) que la labor se centra en el desarrollo del niño hasta que llega a ser una persona autosuficiente e integrada en la sociedad. Un entorno familiar protector es el lugar ideal para el pleno desarrollo del potencial del niño. En los programas, se define un plan de actuación y se emprenden las medidas oportunas teniendo presente la situación individual del niño y su interés superior. De este modo con intervenciones apropiadas y usando adecuadamente los recursos disponibles se mejora la situación de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes que se encuentran en los programas. Niños que actualmente están en la asociación.



4.1.3 OBRAS

- Inaugura en Santa Cruz del Quiché

Rodríguez (2016) comenta que Aldeas Infantiles SOS Guatemala inaugura el Programa de Acogimiento Familiar ubicado en la comunidad de Los Chorecales, Santa Cruz del Quiché, Quiché.

Las familias SOS están habitando las casas en junio del 2015. De acuerdo con el diseño de las casas, hay 12 familias SOS que pueden vivir en la Aldea Infantil. Por el momento son 7 familias las que habitan en el programa; siguiendo las directrices del Consejo Nacional de Adopciones cada una de estas familias está conformada por 6 ó 7 hijos y una Encargada de Familia o Madre SOS.

Este es un modelo diferente al de las demás Aldeas Infantiles en el País ya que su estructura fue elaborada para habilitar dos casas en una sola estructura (2 niveles). Cada una de las casas está adecuada para que una colaboradora de cuidado directo y 7 niños/niñas puedan convivir y crecer con calor de hogar. Además, las casas de los niveles inferiores cuentan con adaptaciones para que niños y niñas con discapacidad puedan vivir de forma cómoda dentro de ellas. También se puede observar que la Aldea está dentro de la comunidad sin un muro perimetral que la rodee, para que los niños y niñas se sientan parte del entorno comunitario y las personas que habitan en la comunidad fomenten, de igual manera, ese sentido de pertenencia.



Fig. 02: Aldeas Infantiles SOS En Santa Cruz El Quiché

Fuente: Asociación Aldeas Infantiles SOS



4.1.4 IDEOLOGÍA

El desarrollo ideal de los niños se garantiza por medio de:

- El enfoque en el desarrollo del niño y la niña en un entorno familiar protector.
- Fortalecimiento de redes de apoyo social para niños y niñas y sus familias.
- El interés superior del niño y la niña, siendo esta la base de todas las decisiones y acciones.
- Se involucra a los niños y niñas en la búsqueda de soluciones para los problemas a los que se ven confrontados en la vida.

4.1.5 ESTÁNDARES

Según Rodríguez (2016) las declaraciones específicas sobre la calidad de nuestro trabajo para el logro de nuestros objetivos.

1. Fundamento fuerte
2. Afiliación eficaz
3. Mayor capacidad
4. Óptimo desempeño
5. Buen gobierno
6. Gerencia y liderazgo exitoso

4.1.6 MISIÓN

“Creamos familias para niños y niñas necesitados(1), los apoyamos a formar su propio futuro(2) y participamos en el desarrollo de sus comunidades(3)”.

1. Creamos familias para los niños y niñas que lo necesitan

Trabajamos a favor de niños y niñas huérfanos, abandonados o cuyas familias no pueden hacerse cargo de ellos. Les damos a estos niños y niñas la oportunidad de crear relaciones duraderas dentro de una familia.

2. Los apoyamos a formar su propio futuro

Brindamos a los niños, niñas y jóvenes la posibilidad de vivir de acuerdo con su propia cultura y religión, y de llegar a ser miembros activos de la comunidad. Ayudamos a los niños y niñas a descubrir y expresar sus habilidades, intereses y talentos individuales. Nos aseguramos que los niños y niñas reciban la educación y la formación que necesitan para ser miembros activos y exitosos de la sociedad.

3. Participamos en el desarrollo de sus comunidades

Participamos en la vida comunitaria y respondemos a las necesidades de desarrollo social de sus miembros más vulnerables - los niños, niñas y jóvenes-. Establecemos programas que tienen como meta fortalecer a las familias para prevenir el abandono de los niños y niñas. Unimos esfuerzos con los miembros de la comunidad para brindar educación y atención médica, y también para responder en casos de emergencias.



4.1.7. VISIÓN

“Cada niño y niña pertenece a una familia(1) y crece con amor(2), respeto y seguridad(3)”

1. Cada niño y niña pertenece a una familia

La familia es el núcleo de la sociedad. Dentro de una familia cada niño y niña es protegido y disfruta de un sentido de pertenencia. En Aldeas Infantiles los niños y niñas aprenden valores, comparten responsabilidades y establecen relaciones que perduran toda la vida. Un entorno familiar les ofrece una base sólida sobre la cual pueden construir sus vidas.

2. Cada niño y niña crece con amor

A través del amor y la aceptación, las heridas emocionales sanan y se desarrolla confianza. Los niños y niñas aprenden a creer y a confiar en sí mismos y en los demás. Con esta seguridad pueden descubrir y aprovechar sus potencialidades.

3. Cada niño y niña crece con respeto

Se escucha la opinión de cada niño y niña y se le toma en serio. Los niños y las niñas participan en la toma de decisiones que afecten sus vidas y se les guía para que sean los protagonistas de su propio desarrollo. El niño y la niña crecen con respeto y dignidad como un miembro apreciado de su familia y de la sociedad.

4. Cada niño y niña crece con seguridad

Los niños y niñas son protegidos del abuso, abandono, explotación, y también en casos de desastres naturales o de guerras. Los niños y las niñas reciben abrigo, alimentación, atención médica y educación, siendo estos los requerimientos básicos para su adecuado desarrollo.

4.1.8 VALORES

Según Aldeas Infantiles los valores dentro de la asociación, son sumamente importantes aplicarlos, ya que la ideología personal, espiritualidad, moral se debe dar durante la niñez los padres inculcan ideologías, los valores morales y espirituales, por medio de la enseñanza y el ejemplo y al llegar la adolescencia los jóvenes construyen su propia escala de valores y su ideología personal.

Las conductas, especialmente demuestran la relación con los valores como la compasión, la justicia, la lealtad y el amor. Y así mismo todos los valores crecen en una base sólida de amor.

4.1.9 ¿EN QUE CONSISTE EL PROGRAMA?

Después de agotar todos los esfuerzos para que los niños y niñas permanezcan al cuidado de su propia familia, Aldeas Infantiles SOS Guatemala desarrolla el programa de Acogimiento Familiar como una alternativa para que niños y niñas gocen el derecho de pertenecer a una familia. Este programa se desarrolla a través de una aldea infantil en donde los niños y niñas reciben atención integral para su desarrollo.



Mujeres con vocación reciben una preparación profesional para obtener el diploma de Madre SOS. Una Madre SOS cuida, ama y protege a los niños y niñas a su cargo, orientándolos hacia una vida independiente de acuerdo a las habilidades, talentos e intereses de cada uno.

- Mixco, Guatemala
- Quetzaltenango
- Retalhuleu
- San Jerónimo, Baja Verapaz
- Jocotán, Chiquimula
- Sta. Cruz del Quiché, Quiché

4.1.10 HACIA QUIEN SE DIRIGE EL PROGRAMA

Rodríguez. (2016) ,comenta que este programa está dirigido principalmente a niños y niñas que son integrantes de familias que se encuentran en pobreza extrema. Promovemos el fortalecimiento de sus familias para que crezcan en un entorno familiar afectivo y seguro. Los niños asisten a Centros Comunitarios en donde reciben servicios para mejorar su salud, nutrición, desarrollo psicosocial y cuidado diario.

Las familias de los niños beneficiados en su mayoría son lideradas por mujeres, algunas de ellas madres solteras y otras familias en las cuales ambos padres son agricultores. Las familias son capacitadas en temas de su interés como salud sexual y reproductiva, mejora de la autoestima, alfabetización y crianza con cariño.

Departamentos en donde trabajan:

- San Juan Sacatepéquez
- Nuevo San Carlos



4.2 Análisis de antecedentes gráficos del cliente

Aldeas Infantiles SOS ha trabajado material informativo y promocional, que fueron diseñados con los colores de la asociación, los cuales son: naranja, rosado, celeste y verde; apoyados de elementos con una línea gráfica de formas orgánicas y geométricas.

En (Fig.03) se utiliza una tarjeta de instrucciones en donde se explica el contenido del material obsequiado.

El textcote y barniz laca fueron agregados en este material, ya que es utilizada como pieza de representación del kit. En cuanto a la tipografía y el tipo de retícula que se utiliza es de informal y jovial.

En la (Fig. 04) se puede apreciar los suvenir que llevan los colores representativos del logotipo e iconos de la asociación.



Fig. 03: Antecedente gráfico

Fuente: Asociación Aldeas Infantiles SOS

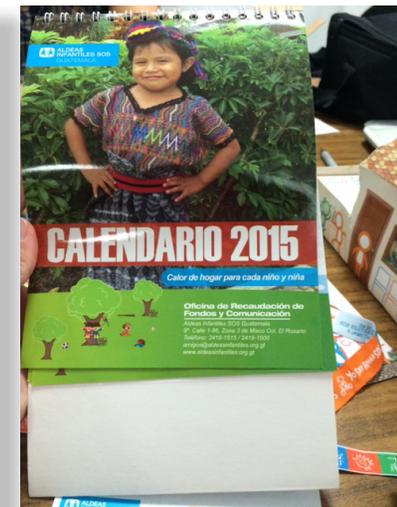


Fig. 04: Calendario gráfico

Fuente: Asociación Aldeas Infantiles SOS

El calendario (Fig. 04) es también una de las piezas que incluye el kit, y las fotografías hacen un carácter de identidad única.

Se siguen guardando los colores de la asociación, en cuanto a la tipografía del título se utilizó una sans serif con bold, dando jerarquía visual y se mantuvo un color blanco.



La utilización de tipografías que se colocaron en la información del trifoliar (Fig.05) es legible y mantiene una misma línea gráfica, así como el documento lo hace atractivo y adecuado para el lector.

En cuanto a las ilustraciones, son hechas en base a niños y hacen una combinación entre fotografías (Fig.06) y dibujos hechos por la asociación.

El material es texcote de un gramaje 18, que por lo tanto no tiene consistencia para llevar todas las piezas que la asociación regala.



Fig. 05 Trifoliar de información

Fuente: Asociación Aldeas Infantiles SOS

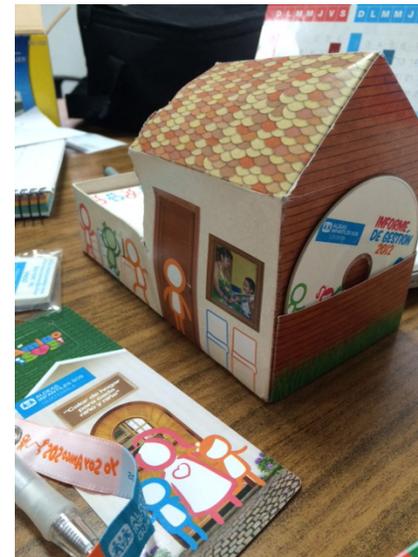


Fig. 06 Empaque del kit

Fuente: Asociación Aldeas Infantiles SOS



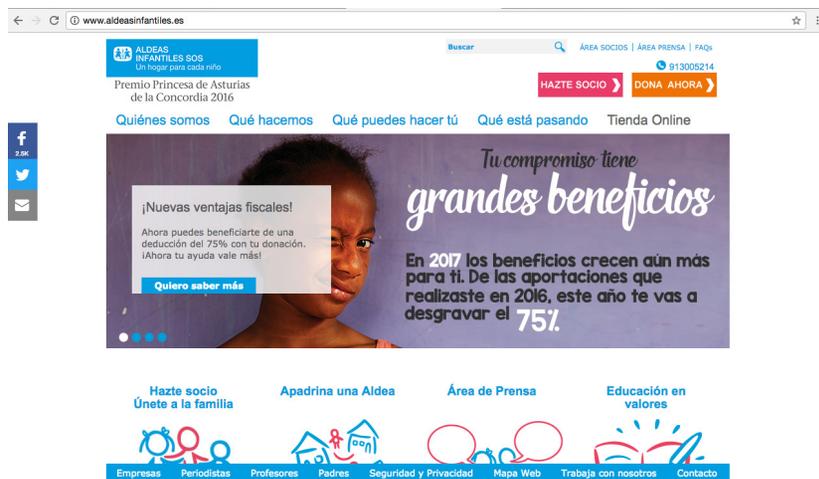


Fig. 07 Página web de la asociación Aldeas Infantiles SOS

Fuente: Aldeas Infantiles SOS, 2016



Fig. 08 Página de Facebook de Aldeas Infantiles SOS

Fuente: Aldeas Infantiles SOS, 2016

Herrera y Barquero (2012) comentan que la diferencia que se aprecia en nuestros días es que en las sociedades actuales buena parte de las prácticas de pertenencia se producen y desarrollan a través de redes sociales.

Por lo tanto la red social de Aldeas Infantiles coloca dentro una descripción de lo que se esta trabajando dentro de la asociación. Los colores que utilizan en facebook son los establecidos, siempre y cuando mantengan una misma línea.

Y así mismo abrimos una relación entre estas redes sociales en donde se hace una atracción que pueda exteriorizar información acerca de esta asociación y difundir las fotografías de los mismos niños de Aldeas. (Fig 07) La página contiene información adecuada para que cualquiera que esté interesado en la Asociación puede encontrar lo necesario.

Las imágenes colocadas son puestas dependiendo de alguna celebración que se este dando en el mes, lo cual se hace temático dentro de las redes sociales de Aldeas Infantiles. (Fig.08) En cuanto a los colores utilizados son los mismos del logotipo e imágenes por medio de fotografías que muestran a los niños y la ayuda que presta la asociación.



4.2.1 CONCLUSIÓN DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE

- Al observar toda la imagen de la asociación, está identificada por los mismos colores y por la presencia de niños.
- La unificación de estas piezas es de suma importancia, ya que cada tipografía y logotipo hacen de la asociación una misma línea gráfica.
- Los colores estipulados por la asociación hacen que los elementos visuales lleguen a ser llamativos y así mismo darle jerarquía a los títulos de los encabezados.
- Los colores todo el tiempo están siendo utilizados en los subtítulos y por las pestañas en la página web.



4. 3 Antecedentes de casos análogos

4.3.1 HOGAR DE NIÑOS FÁTIMA

Hogar de niños Fátima, tiene a su cargo bebés y niños víctimas de violencia, abandono y emigración, a los cuales se les brinda albergue, salud, educación nutrición, asistencia legal y psicológica.



Fig. 09 Página de Facebook de "Hogar niños Fátima"

Fuente: Página de Facebook Hogar niños de Fátima



Fig. 10 Página web de "Hogar niños Fátima"

Fuente: Página de Facebook Hogar niños de Fátima





Fig. 11 Página web de “Raices y alas internacionales”

Fuente:rootsandwingsintl.org

4.3.2 RAICES Y ALAS INTERNACIONALES

Raíces y Alas Internacional crea oportunidades educativas para promover el desarrollo de acuerdo a las necesidades de las comunidades locales. Nuestro trabajo se enfoca en el reconocimiento de la cultura como elemento esencial de la educación y así de esta forma lograr un enlace entre la identidad cultural de cada estudiante con el desarrollo social y económico sustentable. (Fig. 11)



Fig. 12 Páfinas web de “Niños del lago”

Fuente:rootsandwingsintl.org

4.3.3 NIÑOS DEL LAGO

Niños del lago, es una organización que ayuda a niñas y niños indígenas algunos sin padres otros con familia, y les dan la oportunidad de poder seguir sus estudios hasta llegar a la universidad. Estos niños están sin padres y los ayudan a tener una vida mejor, una educación y así mismo fomentarles la ayuda necesaria para que crezcan con metas y alegrías. (Fig.12)



4.3.4 UNICEF

Esta organización está formada por niños de todo el mundo que necesitan ayuda en cuanto a su crecimiento.

La forma de comunicarse es por medio de redes sociales por la que llevan información hacia los donadores.



También por medio de aplicaciones en celulares mantienen un contacto continuo de sus actividades.

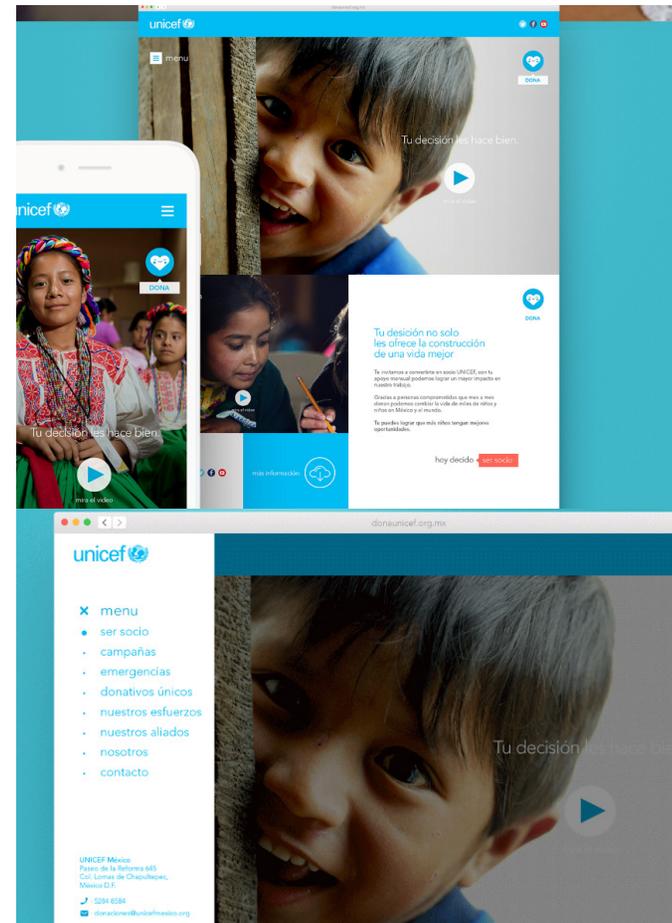


Fig. 13 Página web de unicef
Fuente:unicef.org, España



Las fotografías son las que cuentan el progreso de sus vidas y su forma de vida. Para esta asociación es importante mantener al donador informado visualmente más que textualmente.



Fig. 14 Página web de unicef

Fuente:unicef.org, España



4.3.5 INDIEGOGO

Esta creación de página web, da lugar para que personas puedan publicar su historia y así dar la opción a los donadores para su aporte económico.

Esta fundación se basa en hacer una multitud de redes sociales para convertir en realidad los sueños de personas necesitadas.

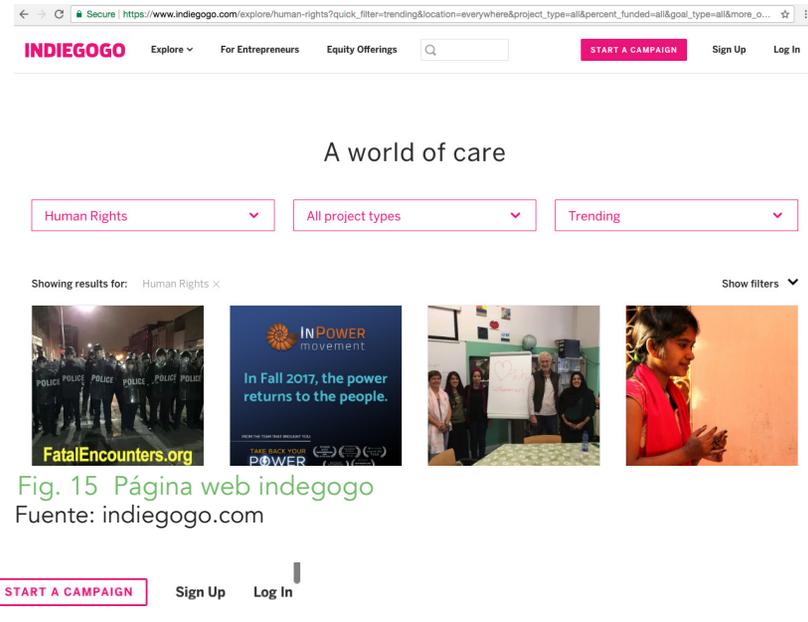


Fig. 15 Página web indiegogo
Fuente: indiegogo.com



InDemand

cuddle & kind: knit dolls that help feed children

Every adorable cuddle+kind doll provides 10 meals to children in need.

 Derek, Jen, Ethan, Brooke and Rachel Woodgate
Mississauga, Canada
[About](#)

\$446,081 USD total funds raised
1430% funded on November 3, 2015



Fig. 16 Página web Indegogo
Fuente: indiegogo.com



4.3.6 ONG DONATE

Facilita la donación por medio de esta aplicación personalizada, haciendo una cuenta y las múltiples opciones para escoger hacia donde y donde donar, la cantidad de dinero que se desee dar y el porcentaje de la meta que se quiere llegar.

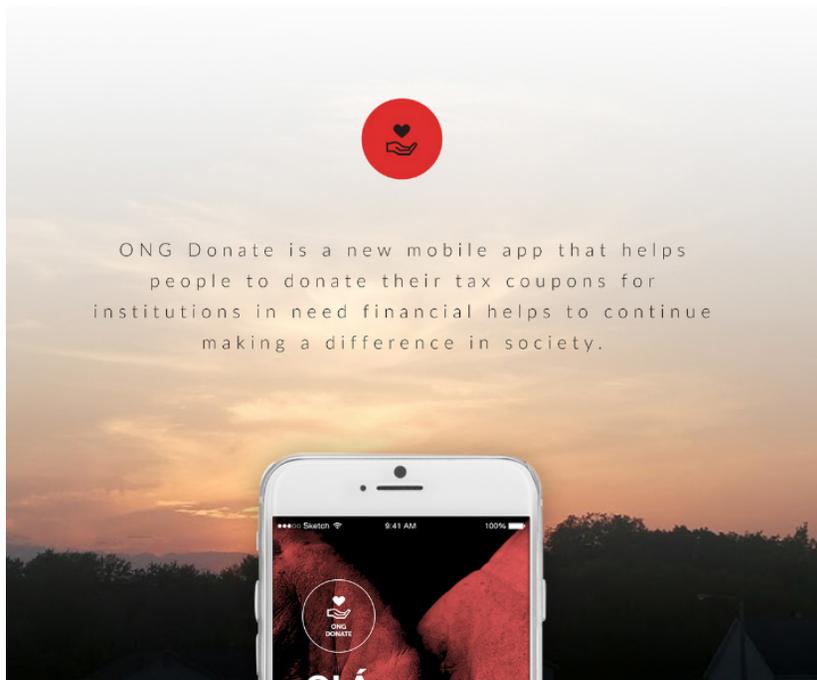
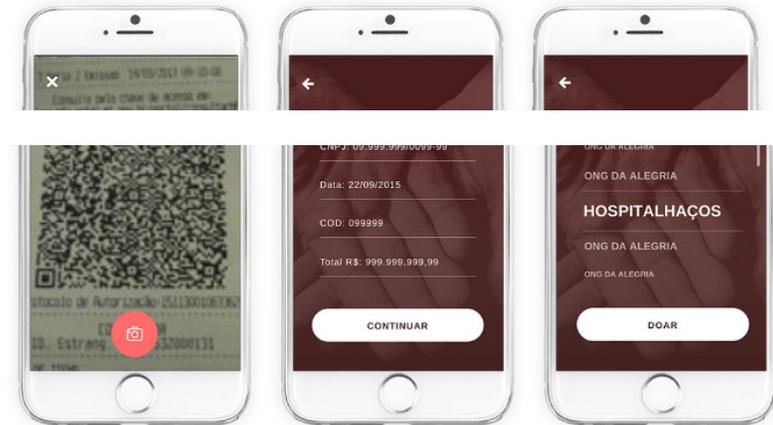


Fig. 17 Diseño de app para Ong, hecho en behance
Fuente: behance.net



PRINCIPAL FEATURE

You can donate your coupon tax to a Social Organization and help them.



Lato and Arimo are the fonts to use
in this App.

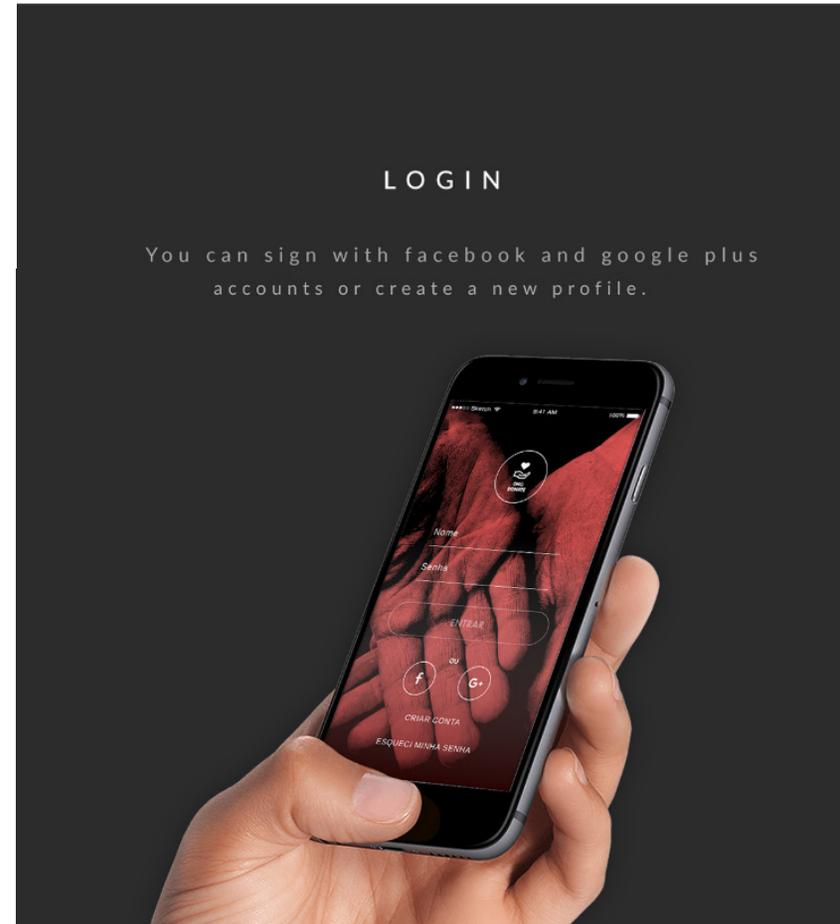
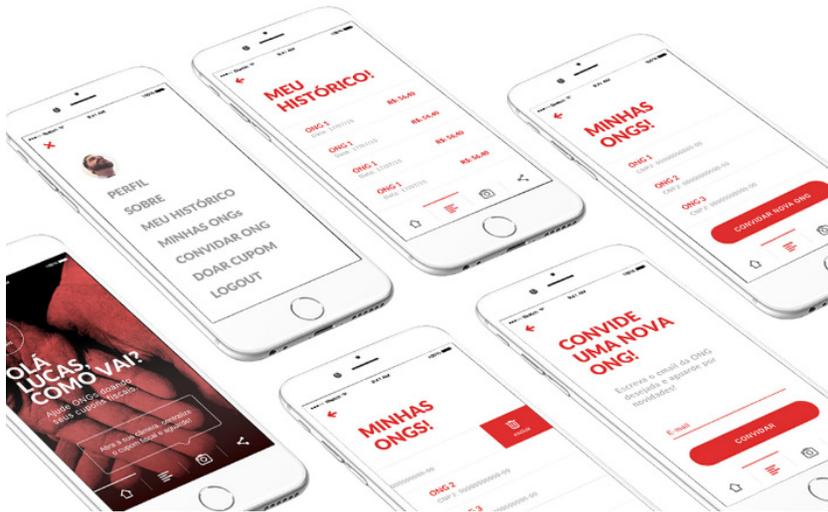


Fig. 18 Diseño de app para Ong, hecho en behance

Fuente: behance.net



4.3.7 TEAPAZ

Esta página web hace contacto con todos los emisores dentro de la asociación que hace constar la ayuda que están recibiendo.

Aparte de las redes sociales, se elaboró branding (marca) con lo que se identificará cada persona. Como se podrá observar en las siguientes imágenes.

Lo interesante de colocar este diseño dentro de los antecedentes de competencia, es por plantear una línea de diseño y la variedad de ideas que se pueden abstraer de esta misma.



Fig. 19 Diseño de página

Fuente: behance.net



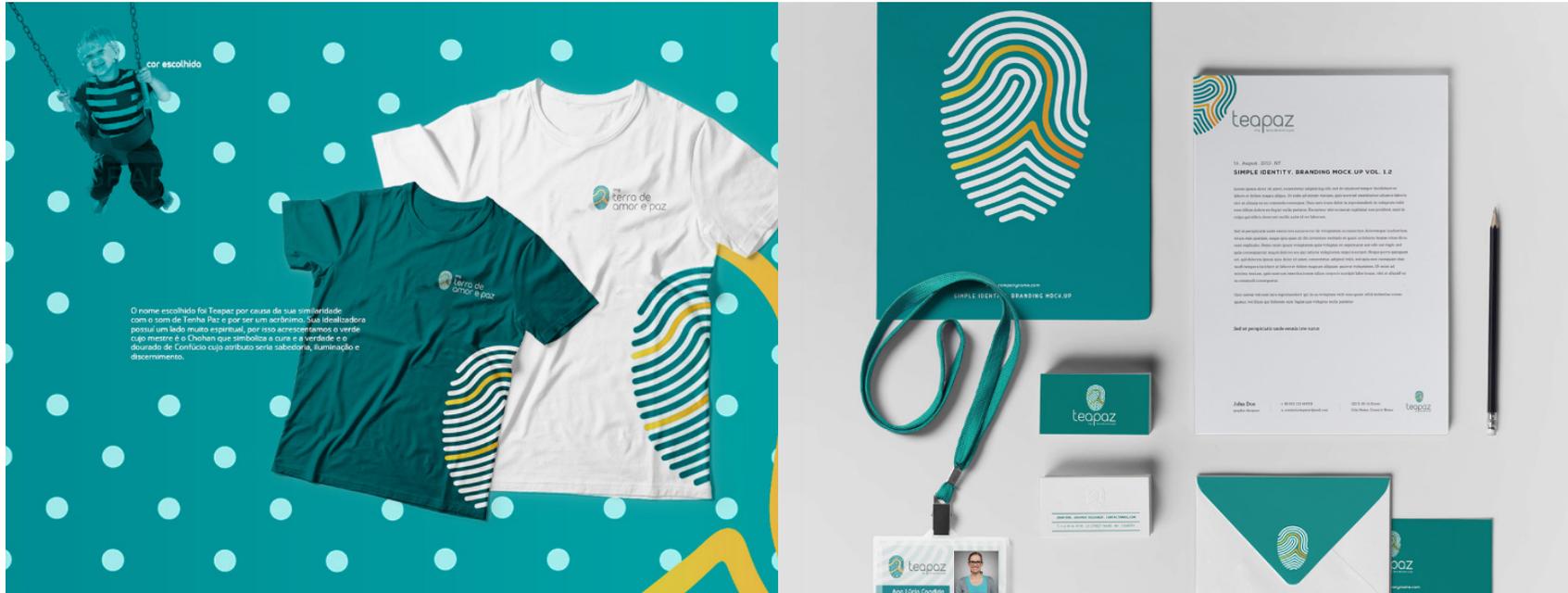


Fig. 20 Diseño de branding

Fuente: behance.net



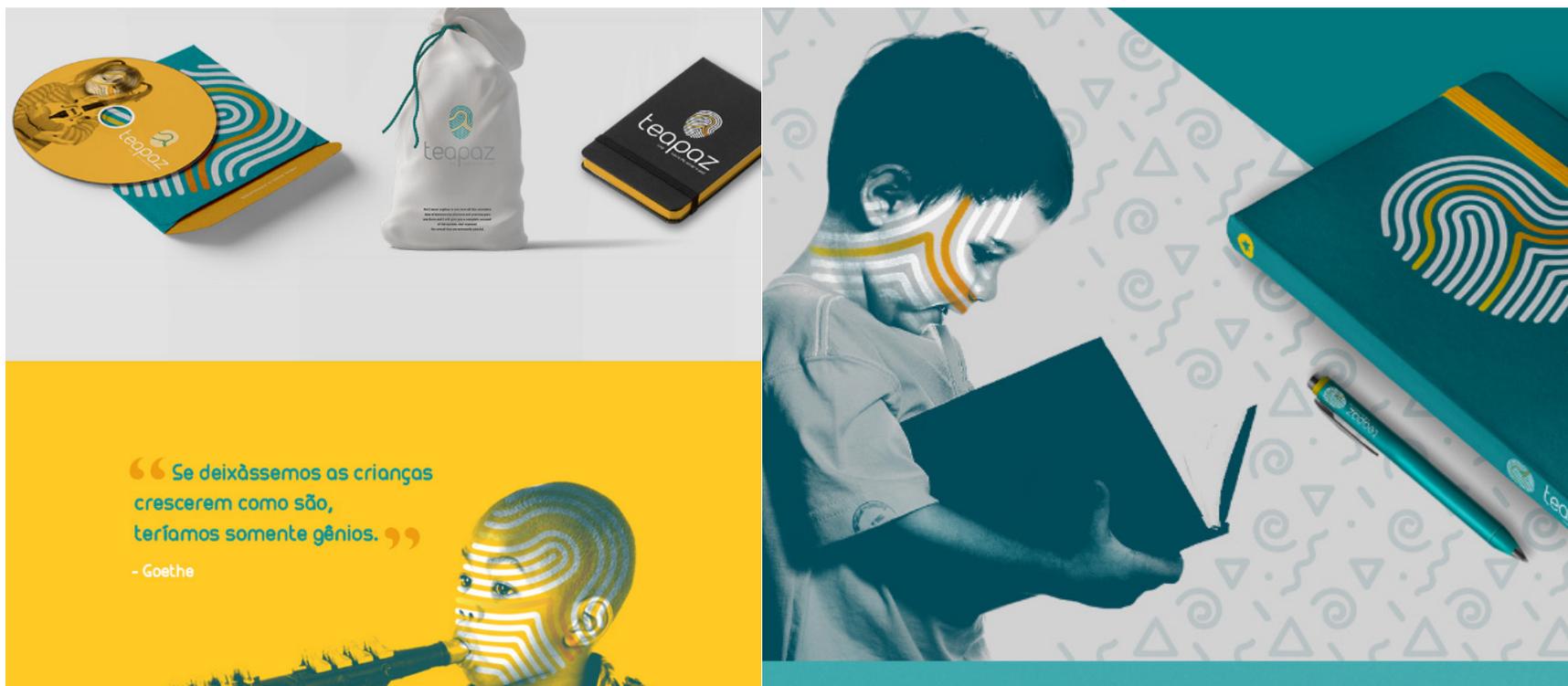


Fig. 21 Diseño de branding

Fuente: behance.net



4.4 Área de estudio

4.4. 1 SOLIDARIDAD

Como explica López R. (2012) la solidaridad y desarrollo cubre la relación con la sociabilidad que se manifiesta en la unión y cooperación con otras personas, grupos o comunidades, al procurar su bienestar, etc.

La solidaridad como un eje temático escogido dentro de las actividades educativas que plantea la adquisición de conocimientos y así escoger el material que a continuación se llevará a cabo.

Aranguren (2009), comenta que la solidaridad se expresa de muchas formas y fomenta experiencias muy distintas y hasta contradictorias. Se pueden encontrar personas solidarias dando su tiempo en un centro de acogida a inmigrantes o acompañando enfermos en un hospital.

Al juicio de Aranguren (2009) la solidaridad se divide en cuatro momentos complementarios: en reacción, una determinación, un deber y por último en un estilo de vida. El estilo de vida porque pone en juego todas las posibilidades y que repercute en nuestro proyecto vital. Ser solidario constituye una forma de vida que afecta por igual a la acción social que una persona realiza como su nivel de vida y consumo o a sus criterios económicos y políticos.

Dentro de los 5 modelos de solidaridad según Aranguren (2009) se encuentran:

- Solidaridad como necesidad

Planteando un modelo de solidaridad sobre el que no se extiende, pero que está en el origen de buena parte de nuestra actual fiebre de consumismo solidario. Se trata de la solidaridad por necesidad. El actual marco de desarrollo económico y tecnológico está topando con límites evidentes, cuando no con graves amenazas que afectan a la propia supervivencia del planeta.

La solidaridad por necesidad nace, pues, de la conciencia del límite:

- Límites ecológicos y ambientales
- Límites referidos a los niveles de población óptimos
- límites que nos hablan de escasez de recursos

- Solidaridad como espectáculo

A finales del siglo pasado algunos cantantes y grupos musicales famosos compusieron y lanzaron al mercado canciones cuyos beneficios iban destinados a "causas" de tipo solidario; a este tipo de acciones acompañaron más tarde festivales y espectáculos cuyo reclamo para la asistencia a los mismos era la colaboración en gestos solidarios.

La solidaridad como espectáculo enmascara los problemas sociales, políticos y económicos de fondo provocando reacciones emocionales y sensación que se puedan utilizar.



- Solidaridad como campaña

Aranguren (2016) comenta que al fomentar la desgracia ajena desde los medios de comunicación de masas, se acentúa la solidaridad como la respuesta inmediata a una situación de máxima urgencia, cada año nos ofrece toda una oleada de tsunamis, terremotos, inundaciones, guerras y migraciones en barcas que se vive cada noche sí y la otra también en las noticias televisivas de la noche de cualquier cadena.

A la solidaridad promovida por las campañas se le une el referente de la denominada ayuda humanitaria, una ayuda que no resuelve los problemas ni sus causas estructurales, pero atiende a lo urgente. La ayuda humanitaria se asemeja a un servicio de urgencias voluntario y cada día mejor equipado pero que se encuentra muy limitado.

Desde el punto de vista ético ya no es un altruismo indoloro, con una solidaridad a distancia y distante, sino con una moral sentimental-mediática, esto quiere decir que permanece la simpatía emotiva hacia las víctimas de las tragedias.

El emotivismo moral da en sus anchas en este modelo de solidaridad; de tal manera de satisfacción personal.

Introduciendo las campañas que realizan ciertas organizaciones, junto con el entusiasmo mediático que ofrecen los medios de comunicación social, constituyen elementos de regulación moral de los ciudadanos, buscando una respuesta emotiva, económica.

En la ayuda humanitaria se mezclan los buenos sentimientos de generosidad en la que esta repleta de buenas intenciones y nulos análisis de la realidad, esta fuente de solidaridad ha llevado una comunicación que lleva a la acción, entendida como colaboración económica.

Estos y otros interrogantes vertidos durante los últimos tiempos han puesto entre paréntesis la eficacia de las ONG.

- Solidaridad como cooperación

El análisis de la realidad que imparte en este modelo contempla tímidamente el hecho de que el subdesarrollo de la mayoría de la población mundial constituye la parte oculta del desarrollo y el bienestar de la minoría. La cooperación, en la mayoría de ocasiones, se comprende como patrones culturales occidentales en el que parte de este modelo de solidaridad se convierte en los denominados proyecto de desarrollo.

- Solidaridad como encuentro

La solidaridad como encuentro, significa, en primer lugar, la experiencia de encontrarse con el mundo del dolor y de la injusticia y no quedarse indiferente y en segundo lugar significa tener la suficiente capacidad para pensar y vivir de otra manera, para analizar lo más objetivamente posible la realidad de inhumanidad y de injusticia en que vivimos, sin que el peso de ese análisis nos desborde.



Dentro de cada parte de la solidaridad se desgloza una manera de hacer realidad esta ayuda a las personas que lo necesitan, por medio de organizaciones sin fines de lucro.

4.4.2 ALTRUISMO

Dugatkin. (2007) comenta que el acto del altruismo es una parte muy importante como característica de un donante. En efecto, la mayoría de donaciones, trabajo voluntario, es respuesta de un deseo de querer mejorar y velar por el prójimo. O promover otra clase de bien, que es la defensa de la fauna, la promoción de ideas políticas, religiosas, etc.

Por otra parte están las personas que buscan el interés personal, ya que dentro de su búsqueda de prestigio social o de influencia y expectativas de ganar un futuro favor, gregarismo social (seguir la corriente a los demás).

Se debe reconocer que las personas actúan no solo guiadas por sus pensamientos, sino por sus sentimientos.

Dugatkin. (2007) nos da un ejemplo, por el sentimiento de haber cumplido con una obligación o por calmar la mala conciencia, por una genuina compasión o por un sentimiento de conmisericordia paternalista.

El dar sin recibir nada a cambio. El altruismo siempre se debe a algún interés como se comentaba anteriormente. Lo normal es que las personas se conduzcan en mayor o menor proporción de benevolencia hacia el prójimo y de deseos y necesidades propias.



He aquí una parte muy importante que hace comentar Dugatkin. (2007), para la implementación de un mejor conocimiento al donante, y es, que la donación, más que una entrega, es una transacción.

Para que la solidaridad tenga éxito se debe presentar siempre la causa en términos de necesidades humanas. Las personas no donan a organizaciones simplemente porque necesitan dinero, para ayudar a cumplir con el presupuesto de ingresos. La gente no da dinero a una causa, da dinero a gente con una causa.

Lo anterior significa que el donante tiene que experimentar una doble identificación. En primer lugar, con los beneficiarios de acción. Debe empatizar con necesidades. Y en segundo lugar con los miembros de la organización, con las personas comprometidas en el esfuerzo por lograr el bienestar de los beneficiarios. De ahí que la comunicación con los donantes deba ser lo más personal posible. Se debe conocer a la gente que pide.

La gente apoya a las personas o los bienes, no a las instituciones, no dan sus donaciones o su tiempo para que la organización crezca o hacerla más poderosa, sino para que cumpla su fin. La asociación es un intermediario. Esta idea es muy importante para modular la comunicación de la organización. Los responsables de la captación de fondos deben velar para que su organización no incurra en un común egocentrismo: que hable en términos autocomplacientes de sus muchas bondades o que se pida el dinero para sí sin mencionar el fin social que constituye su razón de ser. La gente común, exceptuando

un puñado de intelectuales, no dan para conceptos abstractos, dan para beneficiar a personas concretas, para que se produzcan cambios tangibles que creen un mundo mejor, ya sea a corto o a muy largo plazo. En cuanto a la tarea como recaudadores es mostrar cómo la organización está ayudando a crear un mundo mejor ofreciendo logros concretos, aunque el camino hasta llegar al fin último sea largo y sus hitos más importantes sólo puedan ser apreciados con el transcurrir de décadas.

Dugatkin. (2007) comenta los 3 pasos en que se pueden resumir las técnicas de cómo llegar al donador:

Paso 1 : Abrir el corazón

Paso 2: Abrir la mente

Paso 3: Abrir la cartera

Esto explica que la importancia y el enfoque para llamar la atención, es tocando el corazón de todas las personas altruistas, después abrir sus mentes hasta llegar a la cartera.

Dugatkin. (2007) agrega que se debe conocer y explicar cuál es la misión y metodología. Detallar los programas o actividades que se realizarán, cuando sea posible y oportuno.



4.4.3 EMOCIONES

Paul Ekman es un psicólogo ilustre del siglo XX cuyos estudios permitieron avanzar en el conocimiento de estas emociones básicas. Para su investigación realizó grabaciones en video de miles de rostros de individuos de todo el mundo, de diferentes lugares, culturas y niveles socioeconómicos. Llegó a la conclusión de que hay unas expresiones instintivas universales en el ser humano para cada una de las emociones básicas.

Ekman (1981) concluyó lo siguiente en su estudio: "Los seres humanos, al igual que muchos otros seres vivos, particularmente los mamíferos, nacen con la capacidad de tener emociones."

Se habla de emociones básicas o fundamentales, aunque no todos los científicos están absolutamente de acuerdo. Una clasificación admitida por una gran parte de los investigadores es la de seis emociones básicas: tristeza, alegría, miedo, ira, aversión y sorpresa.

Las emociones tal como se presentan a los seres humanos están constituidas por un estado fisiológico y una vivencia mental.

Se suele hacer una diferencia entre emoción y sentimiento:

- Emoción: Se considera como lo más elemental; como la reacción fisiológica, con una vivencia que puede ser intensa, pero breve.
- El sentimiento: Es derivado de la emoción; es un estado emocional a más largo plazo y con vivencias más duraderas y complejas.

Ante una situación problemática o de conflicto de cualquier tipo lo normal es que se dispare una respuesta emocional en la conducta, ya sea en busca de algo que se desea o en rechazo de algo que no se desea. El mecanismo de las emociones básicas está ahí, en el organismo, genéticamente programado, como un recurso importantísimo para relacionarnos con el medio.



4.4. 4 EL USO DE LA TECNOLOGÍA

Como comneta iLifebelt (2016) en el pasado era impensable que un teléfono celular pudiera llegar a realizar las mismas funciones que un ordenador; sin embargo, hoy en día, estos teléfonos conocidos como "Smart phones" pueden realizar la mayoría de las tareas de un ordenador y muchas veces de una manera más eficiente. En un estudio publicado por Bank of America, las personas hoy en día creen más vital para su vida diaria un "Smart Phone" que el café, el microondas, la televisión, que incluso la computadora personal y lo catalogan incluso de igual importancia que un desodorante.

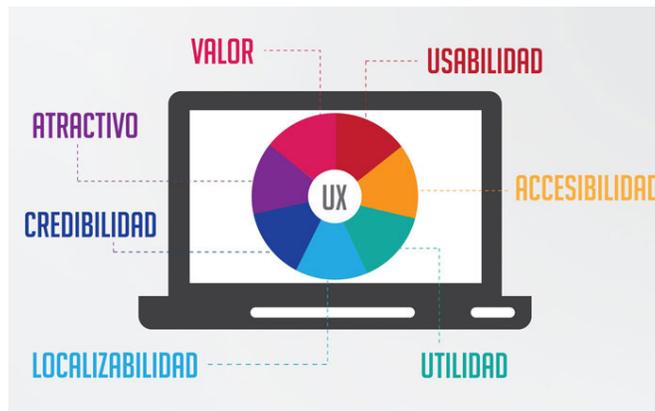


Fig. 22 Experiencia del usuario
Fuente: www.ingeniovirtual.com

- El smartphone (teléfono inteligente)

Según Ilifebelt (2016) el smartphone se mantiene como principal dispositivo de conexión a Redes Sociales con un 94.3%, la laptop con un 41% y la computadora con un 32.4% y la tablet con un 23.9%.

En cuanto a los dispositivos existe dos sistemas operativos predominantes entre los usuarios y ellos son: Android OS con el mayor rango de preferencia (82.8%) e iOS iphone con el 14.5%, tal como se observa en Fig. 23.

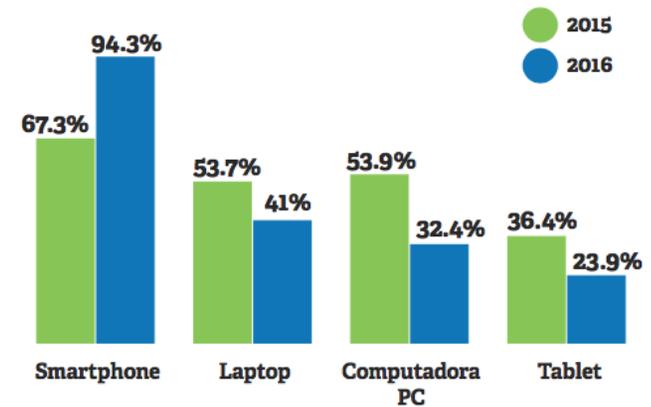


Fig. 23 Gráfica de dispositivos de conexión a Redes
Fuente: iLifebelt (2016)



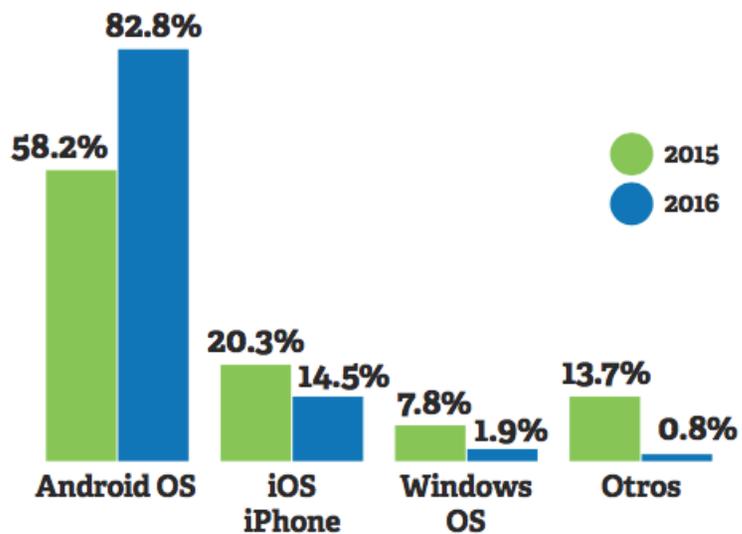


Fig. 24 Gráfica de principales sistemas operativos móvil de los usuarios
Fuente: iLifebelt (2016)

En cuanto a los móviles de los usuarios están con un 82.8% los Android OS y los que menos usan son iOS iPhone con un 14.5% en el 2016

- El internet como principal fuente de información

Según iLifebelt (2016) comenta que entre los años 2009 y 2011 con la entrada masiva de los smartphones a los mercados de la región, el acceso a Internet ha pasado a convertirse en algo primordial para la mayor parte de las personas residentes en las áreas metropolitanas de Centroamérica y el Caribe.

Internet va en camino a ser el principal medio de información para los usuarios con acceso habitual a la red.

En la fig. 25 tan solo un 1.7% no usa internet.

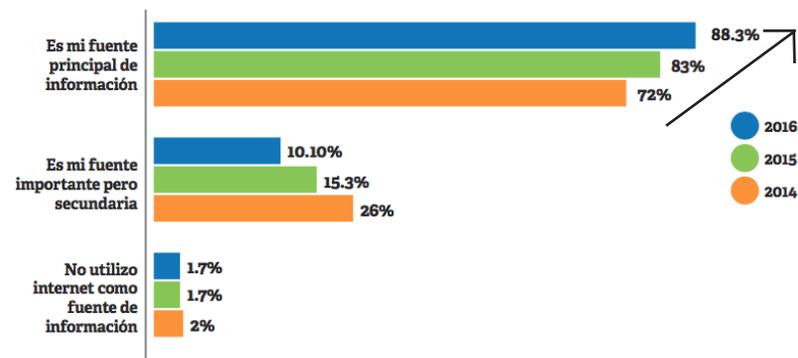


Fig. 25 Gráfica del uso del internet como fuente para los usuarios
Fuente: iLifebelt (2016)



- Hábitos y comportamientos de los usuarios

Según iLifebelt (2016) comenta que una de las actividades más antiguas y tradicionales que los usuarios realizan es visitar frecuentemente las redes sociales y en segundo lugar los correos electrónicos.

En la Fig.26 indica el incremento con un mayor de 81.7% en revisar Email y muy corta la brecha entre visitar redes sociales y revisar email.

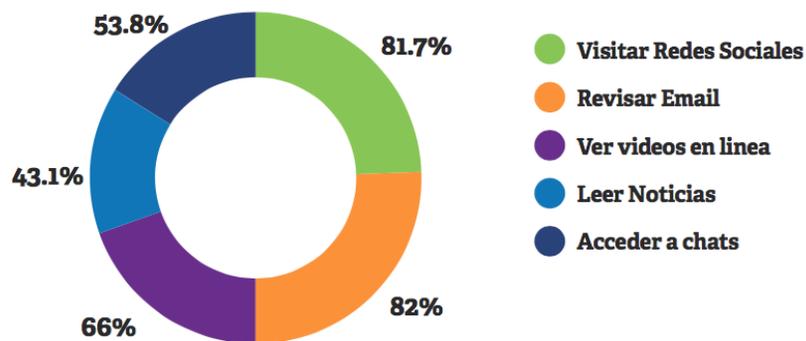


Fig. 26 Gráfica del uso del email.

Fuente: iLifebelt (2016)

- Estar al día en las novedades

Como comenta ilifebelt (2016) a raíz de estas respuestas podemos inferir y determinar que las redes sociales son plataformas que ayudan a sus usuarios principalmente en tres aspectos:

- mantenerse al día sobre noticias y eventos
- entretenimiento
- para estar en contacto

Como en la fig. 27 que indica 56.9% están en comunicación para saber que hacen los amigos y con un 71.3% enterarse de noticias y eventos.



Fig. 27 Gráfica de motivación para utilizar las Redes Sociales

Fuente: iLifebelt (2016)



4.4.5 LA FAMILIA - UN SISTEMA VIVO

Belart (2008) comenta que el hombre es un animal social que sobrevive en grupos. La historia de la humanidad nos muestra que los hombres han sobrevivido agrupándose de diferentes maneras: clanes, matriarcado, poligamia, etc. La familia, tal y como la conocemos casi en el siglo XXI, comienza a existir a partir de la aparición de la sociedad industrial. Y así mismo ha ido evolucionando a través del tiempo hasta llegar a lo que ahora se conoce como familia nuclear: padre, madre e hijos.

La familia es la unidad más pequeña de la sociedad y a través de ella se transmite la cultura de una generación a otra.

Existe en las personas la necesidad de pertenencia a un grupo como la de individuos o identidad personal. Todos deseamos sentirnos aceptados y formar parte de un grupo (Fig. 28); nos gusta cuidar y ser cuidados, dar y recibir, querer y ser queridos y así mismo nos identifica como seres únicos.



Fig. 28 Grupo de familia

Fuente: www.fundacionpane.org



Entre los miembros que forman una familia existe una interrelación y una continua influencia de uno sobre otros; como por ejemplo en la conducta que es donde influye y se ve influida por la de los demás que se puede nombrar “retroalimentación”.

Las etapas de la evolución de la familia son: El noviazgo, el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la escolaridad, la adolescencia y el momento en que los hijos se emancipan y pasan a formar su propia familia mientras los padres se convierten en abuelos , y así el ciclo continua. Aclara Ferrer que cada período tiene unas características propias y plantea diferentes necesidades y exigencias. El paso de una etapa del ciclo vital a otras es siempre un momento crítico que trae consigo una serie de cambios.

4.4.6 TIPOS DE FAMILIAS

Comenta Tomas (2010) que la familia se ubica dentro del sistema socio-económico de la sociedad y es considerada un grupo de personas relacionadas por la herencia, aunque también pueden entrar los vínculos y las relaciones de parentesco, tratándose de los roles que se desempeñan.

En todo tipo de lugar, ya sea en el país, en una comunidad y en una aldea, existen diversidad de familias, cada cual con características sea culturales, étnicas y/o religiosas, a continuación se darán algunos tipos de familia en base a investigaciones realizadas por psicólogos y psiquiatras en Latinoamérica, según Tomas (2010).

- Familia de tres generaciones

Características: Esta familia existe una organización de apoyo, esto quiere decir que los abuelos siguen ayudando a la economía familiar. En cuanto al niño se le hace cierta confusión ya que en el ambiente esta con continuos choques de autoridad entre los padres y los abuelos. Y así mismo el niño se convierte en aliado de uno de los dos lados (padres y /o abuelos), según el que más le convenga a sus necesidades.



- Familia de soporte

En esta se delega autoridad de los hijos mayores. Las madres llegan a tener desgaste por x razón, pues ellas ya no pueden ser las mismas. Y así delegan el poder de autoridad a los hijos mayores que por consiguiente no saben como asumir responsabilidades.

- Familia acordeón

Uno de los padres permanece alejado de la familia, por largos períodos la encargada de la familia es la madre, ella tiene la carga económica del hogar y los hijos.

El padre que queda en el hogar, asume la responsabilidad del que se va. Y así mismo pasa una serie de problemas en los que uno de ellos son los que dirigen la cólera contra los hijos, cuando uno de los padres se va, ya que el sentimiento es un sentido de abandono y desprotección. Y pasa la responsabilidad del hijo mayor quien es el encargado de proteger, cuidar la casa.

- Familias cambiantes

Esta familia se cambia constantemente de domicilio, esto es un problema para la construcción de la personalidad de los hijos, pues no se puede afianzar ni construir el YO, se hace necesario por lo menos pasar 21 años en el mismo domicilio, para que pueda experimentar la intimidad familiar y de su dormitorio.

Los hijos de este tipo de familia experimentan pérdida de sistemas de apoyo, familiares o comunitarios, como consecuencia la familia queda aislada, ya no hace amigos, ni vínculos.

En cuanto al niño puede presentar disfuncionalidades escolares y sociales, cada cambio de domicilio es crisis para el niño ya que le causa inestabilidad en su personalidad como reactivo o poco reactivo, agresivo, impulsivo, enojado, rebelde o apático.

- Familias huéspedes

En esta familia, el niño llega a una familia temporalmente, es decir que llega como huésped. No existe apego de parte del niño hacia los tutores haciendolo sentir una pérdida emocional cuando deba de regresar de donde vino. El periodo de adaptación del niño es importante tomarlo en cuenta.

El círculo en donde entra el niño tiene sus pros y sus contras, debido a que la familia entra en crisis ante el huésped, cuando esto sucede el niño piensa que llega a usurpar algún lugar, esto sucede cuando el cónyuge no acepta al niño, pero cuando lo acepta se encuentran problemas por parte de los hijos ya que se manifiestan ciertos celos del huésped.

Ahora si el niño cambia constantemente de familia no establece vínculos emocionales duraderos y profundo de por vida.



- Familia de niño con madrastra o padrastro

Este consiste en llevar una nueva relación ya sea con los nuevos hermanos o nuevo padrastro y /o madrastra que son los que se vuelven a unir. Esto puede causar choques cuando el niño tiene más de cuatro o más de 21 años. Esta nueva relación hará que toda la familia pase por un proceso integrador.

- Familia con un fantasma

Este tipo de familia ha sufrido muerte, deserción de uno de sus miembros o con un duelo mayor de tres meses, esto causa enojo en uno de los miembros de la familia y lo repetirá porque siente culpabilidad. A pesar de ello, si asume la función de la faltante pueden sentirlo como deslealtad a su memoria.

- Familias descontroladas

Esta familia tiene un miembro que sufre un acting-out y cree que por medio de la violencia se puede ejercer el respeto. Es un niño que no puede aceptar las reglas. Cuando se sale de sus casillas el niño siente que va a explotar.

La familia no se respeta entre si, no existen reglas, los padres se descalifican por eso buscan una alianza. Hay carencia de afecto y comunicación.

Todo enojo lo desplaza hacia objetos y/o hermanos / padres.

- Familia normal

Con este tipo de familia, es necesario considerar las variaciones culturales de cada contexto. Este tipo de familias se adapta a las circunstancias cambiantes. Este tipo de familias se adapta a las diferentes circunstancias. Esta acomodación le permite mantener una continuidad y desenvolver un crecimiento psicosocial en cada miembro.

Dentro, se presenta al padre como un individuo maduro y masculino que acepta el papel de padre y se siente cómodo con él. El respeto mutuo entre esposo y esposa se toma mucho en cuenta y así forman una familia.

- Familia hiperemotiva

Este tipo de familia presenta una gama de expresiones emotivas más amplias de lo común. Cuando el niño o el adulto permanece en un medio compuesto por individuos similares, su ajuste parecerá adecuado, pero cuando en los niños se establece un contacto con otras personas cuyos antecedentes son más maduros y no reflejan estas turbulencias emocionales.

Algunos padres dan rienda suelta a sus emociones en mayor medida de lo común.



- La familia de madre soltera

Familia en donde la madre es la que asume la responsabilidad de sus hijos. Generalmente, es la mujer la que la mayoría de las veces asume el rol, pues el hombre se distancia y no reconoce su paternidad por diversos motivos.

- Familia nuclear

En este tipo de familia, se compone de esposo, esposa e hijos. Éstos últimos pueden ser la descendencia biológica de la pareja o miembros adoptados por la familia.

- Familia endogámica

Esta familia es un modelo entre todas ya que tiene tradiciones en el sentido que miran con agrado lo que siempre han conocido y valorado como bueno. Se trata de una familia donde las responsabilidades de unos y otros están claras y son asumidos sin dificultad ya que son previamente sabidas y reconocidas.



4.4.7 RELACIÓN PADRES E HIJOS

Como comenta Virginia Satir del libro de Ferrer (2008) que los padres son los arquitectos de la familia, los que preparan los cimientos sobre los cuales se va levantando día a día la estructura familiar. Ya que se considera el centro del sistema familiar. De ahí la importancia de que los padres formen un equipo, cooperen entre ellos y mantengan una estabilidad. (Fig.29)



Fig. 29 Equipo en familia

Fuente: www.mlive.com



4.4.8 DIFERENCIA ENTRE FAMILIA FUNCIONAL Y DISFUNCIONAL

Según Belart (2008) hay familias disfuncionales o conflictivas y funcionales o nutricias. Las conflictivas tienden a estar sujetas a reglas rígidas e inmutables y su comunicación es más bien indirecta. En estas familias subyace cierto sentimiento de culpabilidad que les bloquea la capacidad de disfrutar de la vida por lo que en ellas hay desesperanza, impotencia y soledad.

También hay familias disfuncionales en las que las normas son arbitrarias, esto quiere decir que dependen del humor o del estado de ánimo de los progenitores. Por lo tanto las familias funcionales o nutricias son aquellas que, entre otras, tienen unas normas flexibles y adaptadas a las necesidades de las diferentes etapas evolutivas.

Esto quiere decir que para los terapeutas familiares las familias no se subdividen en compartimientos estancos sino que gráficamente se distribuyen en una línea recta formando un continuum progresivo: en un extremo situaríamos las familias disfuncionales y en el otro las "sanas o funcionales. La mayoría se encuentran en la parte central del continuum, que dice, en ocasiones, atraviesan períodos difíciles de manera que sus relaciones se acercan hacia la "zona conflictiva".

Las familias conflictivas pueden convertirse en funcionales porque tienen capacidad para evolucionar y transformar su propia realidad.

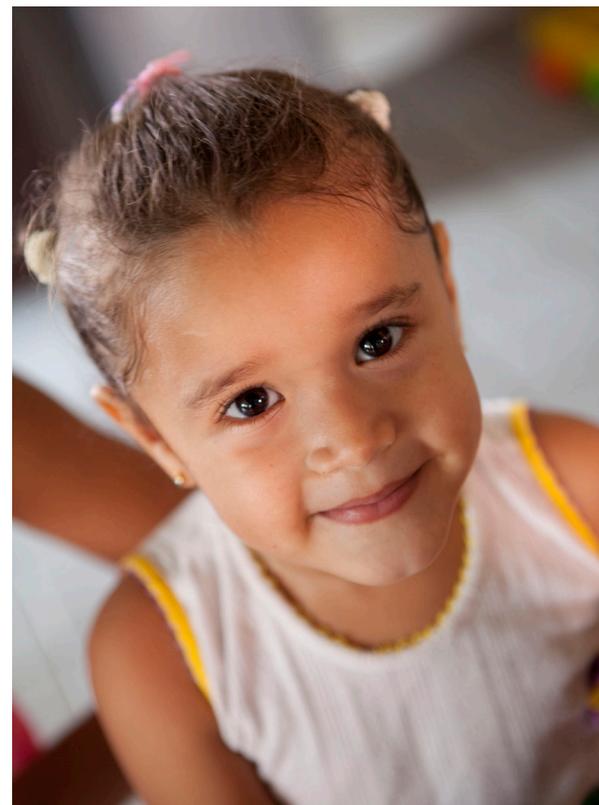


Fig. 30 Futuro en potencia
Fuente: Aldeas Infantiles SOS



Kalbermatter (2009) comenta que en las familias existe déficit en la comunicación, falta de preocupación y control, abandono emocional o moral, abandono emocional o moral, comparaciones desfavorables, maltrato físico y/o emocional, necesidades básicas insatisfechas, desocupación, miembros de la familia con enfermedades psiquiátricas, etc.

La tarea es ardua, porque para lograr estas metas, debemos profundizar en el conocimiento de los factores, a fin de construir entre todos un ambiente que los promueva, desde las personas y desde los distintos organismos de la sociedad - familias, escuelas, iglesias, clubes.

Estos análisis fueron en base a los factores de resiliencia que aborda en este libro.

- Empatía interpersonal y social

Como comenta Kalbermatter es la capacidad de sentir con y cómo los demás, "de ponerse en la piel de los otros" en el diálogo interpersonal, para así dar una acogida espontánea y establecer una sintonía vital con los demás.

Esta habilidad también otorga al individuo la posibilidad de conectarse, de ser querido, de atraer y de reclutar una red de apoyo social fuera de la familia, tan necesaria cuando se tienen que enfrentar situaciones de adversidad.

- Insight o "darse cuenta"

Es la habilidad de ver las cosas rápidamente en la situación de riesgo en que se encuentra, de hacerse preguntas duras con la finalidad de recibir respuestas honestas.

4.4.9 LOS NIÑOS Y SUS DERECHOS

Hierro (2003) comenta que frente a la idea muy divulgada entre los activistas de los derechos del niño de que los niños habían sido en el pasado considerados en nuestros sistemas jurídicos como "objetos" no como "sujetos" del Derecho, la realidad era que en el sistema jurídicos el niño había sido considerado como "propietario niño", es decir, como titular del derecho de propiedad, y que la novedad que se ha abierto paso paulatinamente estriba en considerar al niño como titular específico de ciertos derechos cuyo contenido no consiste en una voluntad jurídicamente protegida, sino en una necesidad moralmente relevante que alguien está obligado a satisfacer.

Las advertencias que la sociedad da a conocer son datos contrastantes con el hecho general, si comprobado, que son las generaciones más jóvenes las que en mayor medida manifiestan haber tenido una infancia feliz. La segunda advertencia es que un sentimiento de dolor, por sincero que sea, ante los sufrimientos de los niños no es respuesta suficiente. Es necesario la acción racional y, esto significa introducir ese desafío en el horizonte de la lucha por el derecho consiste en mostrar el camino que conduce al fin debido.



En conclusión cabe entender por malos tratos tanto el daño físico como el abandono, el abuso sexual y el abuso emocional. Son estos los casos en que, de modo específico, se enfrentan las exigencias del Derecho Penal con las exigencias del niño-víctima.

Froselledo (2001) comenta que a los niños hay que protegerlos desde antes del nacimiento, desde el momento de la concepción. Si educamos y damos atención a la mujer gestante, estamos protegiendo la calidad de vida del futuro bebé. El concepto de salud de la Organización Mundial de la Salud nos dice que salud no sólo es ausencia de enfermedad, sino un estado de completo bienestar físico, mental y social.



Fig. 31 Los derechos de los niños

Fuente: www.flickr.com



4.4.10 DERECHO A VIVIR EN UNA FAMILIA

Muñoz (2017) comenta que cada quien tiene derecho a tener una familia. Actualmente hay muchos niños y adolescentes viviendo en albergues, casas hogares u orfanatos, según datos del INEGI. Y según datos de la Red por los derechos de la infancia, hay otros menores que no tienen cuidados familiares o institucionales.

Los menores que ingresan a asociaciones son canalizados, estas situaciones mandan a las diferentes casas hogar en el país y, dependiendo de la capacidad de cada una, reciben a los niños.

En el caso de la Quinta Carmelita, debe hacerse un filtro antes de entrar, es ahí donde se decide si un niño puede quedarse o no. Por ejemplo, no pueden recibir a menores que presenten alguna discapacidad física porque las instalaciones de la casa y el personal no está capacitado para tratar debidamente las necesidades del menor. Lo mismo ocurre con los menores que tengan alguna condición de salud mental que pueda afectar a los demás niños de la casa. El proceso de ingreso es cuidadoso para poder asegurarse de que el pequeño recibirá el mejor cuidado posible.



Fig. 32 Futuro en potencia
Fuente: Aldeas Infantiles SOS



V. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



V. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

5.1 Área de diseño

5.1.1 MATERIAL INFOMATIVO

El material informativo según Frascara (2000) se define como campo de la comunicación que se divide en cuatro áreas, una de ellas es el diseño para información, lo cual se traduce como material informativo y la finalidad es organizar contenidos o planificación de su presentación visual.

Mobile (2012) comenta que actualmente la comunicación y la información no es la televisión ni el radio, sino el móvil. Una de las comunicaciones con la tecnología de la comunicación.

Según un informe de Mobile (2012) en un máximo de cinco años la empresa que no tenga en el móvil la mayoría de su negocio digital, será irrelevante.

Ante estas cifras, los medios han dirigido sus miradas a todas las posibilidades que les ofrecen los dispositivos móviles:

- Como sistema para grabar contenidos o sacar fotos de manera más ágil y económica.
- Como fuente de información, principalmente gracias al auge de las redes sociales.
- Como forma de llegar e interactuar con su audiencia.

Por todo ello, las grandes corporaciones tanto públicas como privadas han hecho que el sector de la comunicación haya sido la más activa en adaptar sus contenidos a los dispositivos móviles, bien en formato web o bien en formato app.



5.1.2 LAS APLICACIONÉS MOVILES

Cuello (2014) comenta que en esta época los móviles son los que ahora se llaman feature phone, en contraposición a los smartphones, más actuales.



Fig. 33 Tendencia de móvil
Fuente: www.covertalavera.com/

Según Cuello (2014) comenta que las aplicaciones pueden verse aún cuando se está sin conexión a Internet, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono –como los sensores–, en los que actualmente la capacidad de las web están lejos.

En cuanto a las aplicaciones, ofrecen una mejor experiencia de uso, evitando tiempos excesivos logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

Entre las aplicaciones y las páginas web no se genera una competencia, más bien pueden complementarse entre ellas. Una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

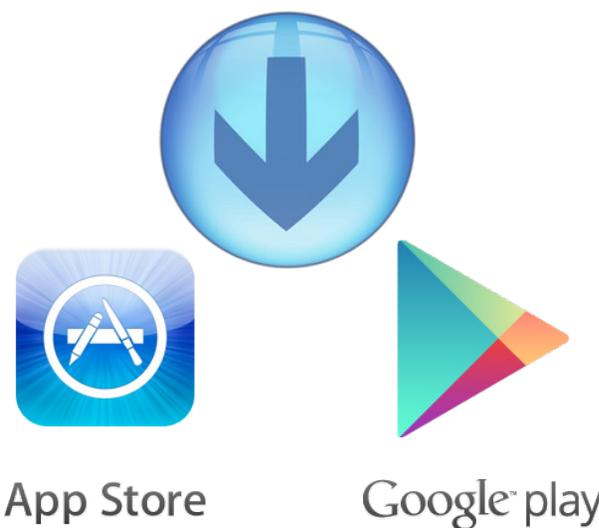


Fig. 34 Iconografía de app android y apple
Fuente: paveliz.blogspot.com



Vittone (2014) aclara que una de las ventajas de esta forma de trabajar es pensar en el móvil como punto de partida, obliga a concentrarse en lo esencial de un producto y a hacer foco solo en lo que tiene sentido para este dispositivo.

- Mobile first

Es una propuesta de trabajo que ha surgido recientemente; y es sólo una manera de afrontar el proceso de diseño y como tal, puede evaluarse la comodidad que se tiene trabajando de esta forma antes de empezar. Cuello, Vittone (2014)

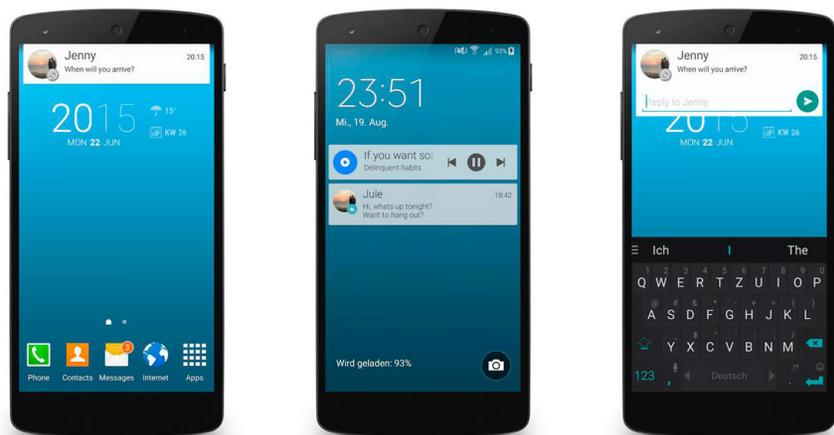


Fig. 35 Diseño de plataforma de notificación

Fuente: elandroidelibre.espanol.com

5.1.3 TIPOS DE APLICACIONES SEGÚN SU DESARROLLO

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

- Aplicaciones nativas

Cuello (2014) comenta que las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software Development Kit o SDK.

Así, Android, iOS y Windows Phone tienen diferentes aplicaciones nativas en donde se diseñan y programan específicamente para cada plataforma, en el lenguaje utilizado por el SDK.

Generalmente las operaciones nativas pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario, aun cuando no se esté usando la aplicación, como los mensajes de Whatsapp. (Fig. 35)

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



- Aplicaciones web

Cuello (2014) comenta que dentro de la base de programación de las aplicaciones web, también llamadas webapp, es el HTML, junto con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web.

Se emplea un SDK (Software Development Kit), lo cual permite programar de forma independiente al sistema operativo en el que se usará la aplicación.

Por lo que estas aplicaciones pueden ser utilizadas en diferentes plataformas sin mayores inconvenientes y sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso particular.

Estas aplicaciones web no tienen la necesidad de instalarse, pues se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por lo que no se distribuyen en una tienda de app, sino que se comercializan y promocionan de forma independiente. Por ende, no es necesario que el usuario reciba actualizaciones, siempre se observa la última versión.

En cuanto a la diferencia de las app nativas, requieren de una conexión a Internet para funcionar correctamente.

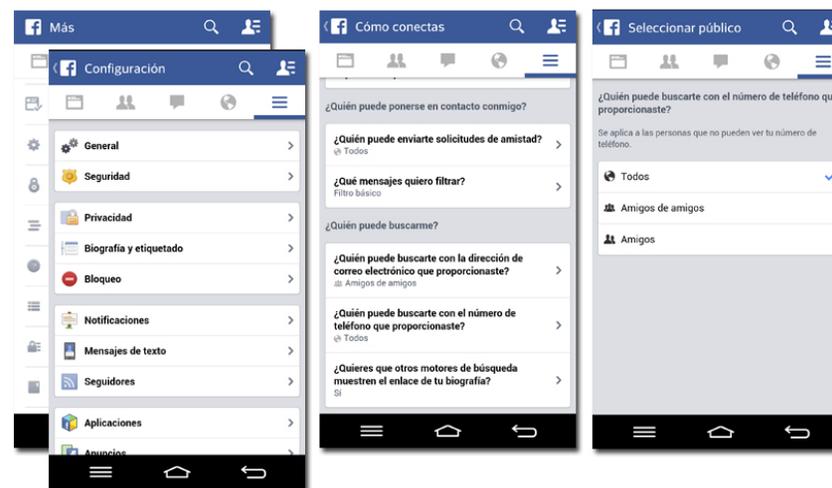


Fig. 36 Aplicaciones web en un móvil

Fuente: appdesignbook.com



- Aplicaciones híbridas

Según Cuello (2014), este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las dos anteriores y es por la forma de desarrollarlas, como la de una aplicación web, usando HTML, CSS y JavaScript. En cuanto la aplicación este terminada, se compila o empaqueta de tal forma, que fuera una aplicación nativa.

La diferencia es que permite casi con un sólo código obtener diferentes aplicaciones, como para Android y iOS, y distribuirlas en cada una de sus tiendas.

En cuanto a las app web, estas permiten acceder, usando librerías, depende de las capacidades del móvil, así como lo haría una app nativa.

El diseño de las app híbridas, también tienen un diseño visual que no se identifica en gran medida con el del sistema operativo. Pero se pueden usar controles y botones nativos de cada plataforma para apearse más a la estética propia de cada una.

Las app más populares para desarrollar este tipo de app son: Apache Cordova, Icenium.



Fig. 37 Aplicación híbrida

Fuente: www.xatakamovil.com



5.1.4 EL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA APP

Todo inicia desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan. Por lo tanto se trabaja la mayor parte del tiempo de manera simultánea y coordinada.

El proceso de diseño abarca diferentes etapas donde el diseñador y desarrollador trabajan simultáneamente, con más o menos carga de trabajo dependiendo del momento. (Fig. 38)

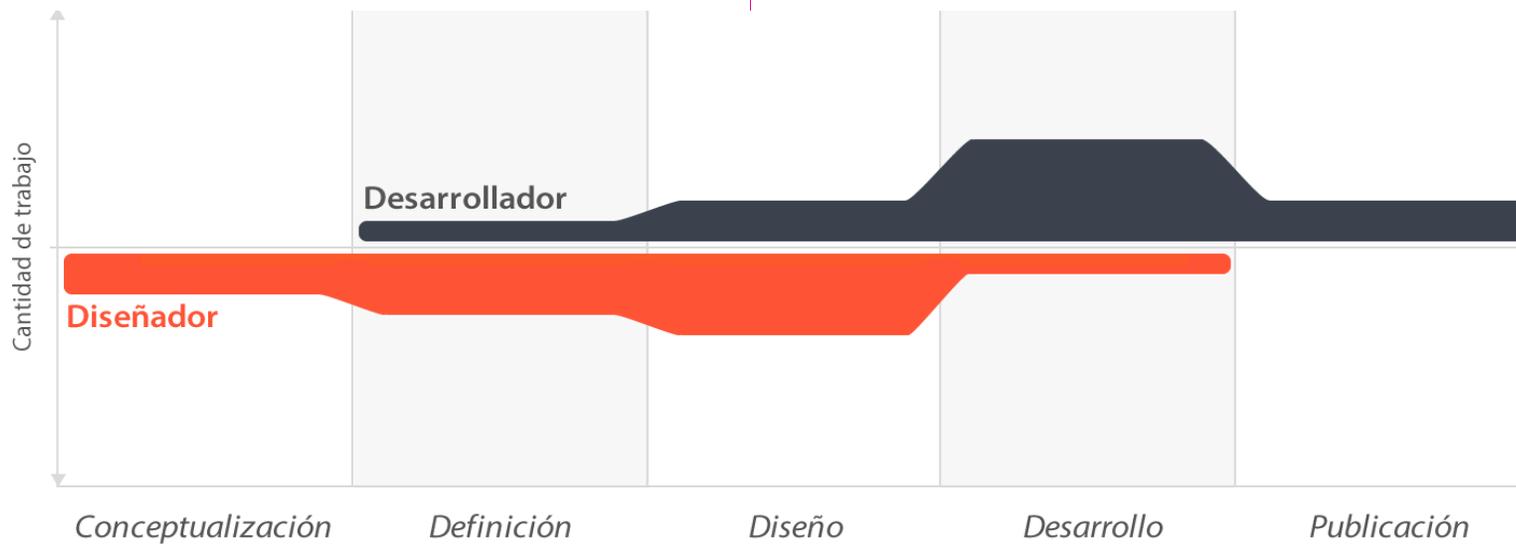


Fig. 38 Etapas de diseño y desarrollo de una APP

Fuente: appdesignbook.com



- Conceptualización

Esta es la etapa que toma en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. Esto responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación,
- Investigación,
- Formalización de la idea.

- Definición

En este proceso se detalla más a los usuarios para quien se diseña la aplicación, utilizando metodologías como, "personas" y "viaje del usuario". Dentro de ésta es donde se sientan las bases de funcionalidad, lo cual determina el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

- Definición de usuario,
- Definición de funcionalidad.

- Diseño

En esta etapa se lleva a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, como en primera plana se lleva en forma de wireframes, permite crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en una forma de archivos separados y pantallas modelo, y así poder establecer la programación del código.

- Wireframes,
- Prototipos,
- Test con usuarios,
- Diseño visual.

- Desarrollo

El programador se hace cargo de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Desde la versión inicial, se inicia una gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el mejor desempeño de la app y prepararla para su aprobación en las tiendas.

- Programación del código
- Corrección de bugs

- Publicación

En esta etapa es donde la aplicación es puesta a disposición de los usuarios en las tiendas.

En seguida se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corrigiendo errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- Lanzamiento
- Seguimiento
- Actualización



5.1.5 PRINCIPIOS DE EXPERIENCIA DE USUARIO

- Simplicidad

Como explica Vittone (2014), la simplicidad visual esta relacionada con la usabilidad. Esto implica, en cierta medida, el uso de lo mínimo, contar con pocos elementos, en cuanto lo más importante es que la interfaz tenga un funcionamiento definido que cumpla el objetivo de app y ayude al usuario.

Estos mismos como características esenciales, no se muestra mucha información en la pantalla. Ya que se tiene un manejo de la economía visual. En cuanto la colocación de mucha información puede hacer al usuario sentirse abrumado, por eso, lo que se observa en la pantalla tiende a ser necesario en ese momento y en esa situación de uso.

- Consistencia

Representa conocimientos y costumbres del usuario, no solo en el interior de la aplicación , sino también en relación con el resto del SO. El aspecto visual de un elemento interactivo determinado "como un botón de icono" puede llevar a esperar un comportamiento específico de acuerdo a la forma en que se ve.

Cuello (2014) explica que en un botón representa la acción "eliminar" en el sistema operativo, el usuario esperará que también dentro de la app haga lo mismo.

- Navegaciones intuitivas

Una de las partes más importantes es la forma de navegación entre contenidos, es una parte esencial para que el usuario comprenda fácil.

Cada sistema operativo propone diferentes elementos para navegar por la app como botones, pestañas y paneles. El uso de ellas hace el usuario los reconozca a primera vista. Ya es importante prever qué pasará después de pulsar un botón o cómo se mostrarán las pantallas. Cuello, Vittone (2014)



- Interacción y formas de sostener el móvil

Vittone (2014) comenta el diseño de aplicaciones para móviles tiene que tener en cuenta la forma en que el usuario sujete el teléfono. Asimismo, con cuáles dedos interactúan y cómo los usan, tiene incidencia en el diseño de la interfaz y condiciona la ubicación de los elementos interactivos en la pantalla.

Por lo tanto se encuentran diferentes maneras en las que el usuario tome el móvil en sus manos, una de las más habituales es que lo sostenga con una sola mano, algo que pueda ser liberador y deje la otra mano disponible, por el mismo tiempo, condicionante, porque otorga mucha responsabilidad al dedo pulgar para realizar las interacciones.

En cuanto a las características anatómicas de la mano, determinan ciertas zonas de la pantalla que pueden ser alcanzadas con mayor o menor comodidad por un dedo. "ley del pulgar" mencionada por Himan entre otros autores, se refiere a la superficie de pantalla a la que este dedo tiene acceso sin mayor problemas y da pistas para organizar jerárquicamente los elementos en la interfaz.

El botón utilizado con más frecuencia debería situarse en la parte inferior de la pantalla para ser alcanzados con facilidad, mientras aquellos controles que no deberían tocarse por error, como "editar" o "eliminar" se ubican fuera de la misma zona, con un acceso más restringido. (Fig. 33) Esto también indica la forma de sostener el móvil de mayor o menor dificultad en el acceso de ciertas zonas

Cada sistema operativo hace un uso diferente de los espacios en pantalla y esto también condiciona el diseño de la aplicación.

iOS sitúa las pestañas dentro de la zona de comodidad del pulgar, lo que permite un cambio fácil entre contenidos.

Android utiliza las pestañas en el área superior "de más difícil acceso" para evitar conflictos con otros botones, como la flecha de " volver", ubicados en la parte inferior de la pantalla o del teléfono.

El teléfono de pantallas grandes, "más de cuatro pulgadas" o para realizar tareas de mayor precisión "como escribir" es bastante habitual sostener el dispositivo con las dos manos. En ese caso, una mano se dedica solamente a sujetar el teléfono, mientras la otra (generalmente usando el dedo índice) realiza toques y gestos con mayor libertad y precisión.

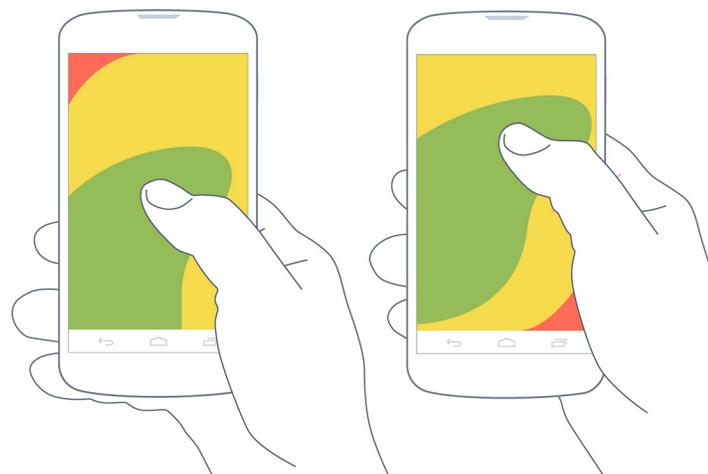


Fig. 39 Ley del pulgar en un móvil

Fuente: appdesignbook.com



- Incidencia en la orientación del terminal

El teléfono de modo horizontal se usa sobre todo en las situaciones que requieren mejor aprovechamiento de la pantalla.

Así mismo sacar el máximo provecho del espacio disponible en el modo apaisado, reubicando y acomodando los elementos gráficos e interactivos para mejorar el uso. (Fig. 40)



Fig. 40 Teléfono modo horizontal

Fuente: appdesignbook.com

- Navegación

- Pestañas

Las Pestañas o tabs pueden utilizarse para filtrar contenidos o cambiar entre pantallas que de acuerdo a la arquitectura de información, tienen el mismo nivel de jerarquía, indicando siempre dónde se está y hacia dónde más se pueda ir.

Vittone (2014) comenta que es necesario destacar siempre la pestaña seleccionada, mantener el orden y la ubicación inicial, que no cambien de pantalla en pantalla, y no usarlas para incluir otras acciones distintas a la navegación.



Fig. 41 Acciones en la pantalla

Fuente: appdesignbook.com



- Listas

Vittone (2014) comenta que en todo contenido estructurado dispuesto verticalmente puede conformar una lista. Esta forma de mostrar tantos ítems como sea necesario permite el usuario tocar alguno de ellos para obtener información complementaria.

Dentro de la lista puede mostrar tanto texto como imágenes, pero es importante siempre jerarquizar su contenido.

Por ejemplo, en una aplicación de correo electrónico es habitual darle mayor importancia al nombre del remitente que al asunto del correo, la fecha de recepción o las primeras palabras del mensaje. Ordenar los elementos dentro de una lista ayuda a visualizar el nombre del remitente.

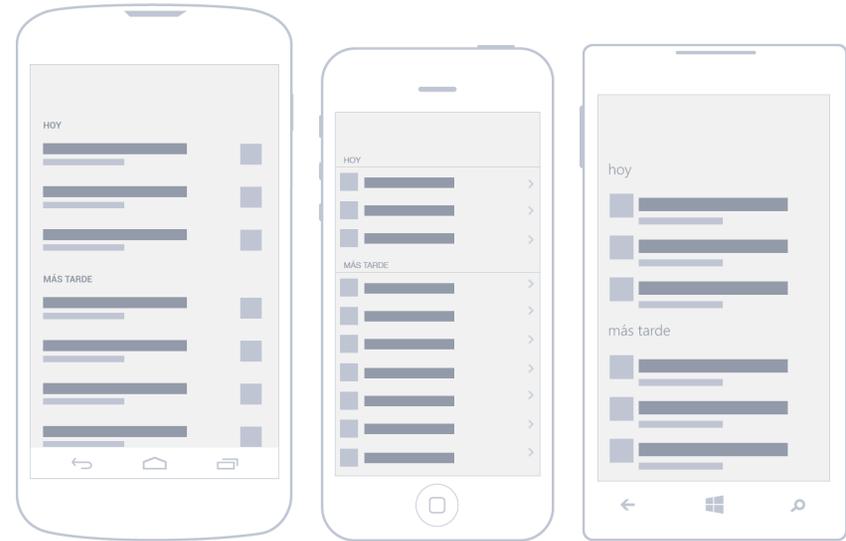


Fig. 42 Jerarquía dentro de la pantalla

Fuente: appdesignbook.com



- Galería de imágenes

Cuello (2014) comenta que la disposición de imágenes esta regida por la retícula propuesta por cada sistema operativo. En caso de que excedan el área disponible, se realiza un recorte, generalmente cuadrado, de las imágenes a mostrar.

Android es un caso particular, ya que al mostrar imágenes en la vista de cuadrícula, cuando se considera necesario, es posible utilizar un desplazamiento horizontal. Cuando esto sucede es recomendable mostrar un pequeño trozo de las imágenes siguientes.

- Menú tipo cajón

Cuello (2014) asegura que el patrón, popularizado por Facebook, permite cambiar rápidamente entre pantallas de la aplicación. Tocando un botón se despliega de forma lateral una lista con los contenidos, ocultos hasta ese momento. Otra forma de llegar a este tipo de listas es deslizando el dedo desde el lado izquierdo de la pantalla.

Una de las ventajas de este patrón es el mejor aprovechamiento del espacio y, una vez desplegada la lista, ofrece una forma cómoda de navegar los contenidos.

La diferencia entre Android e i OS es que solo uno de ellos ha podido encontrar muchas aplicaciones que lo utilizan, como por ejemplo una de las guías no reconocido es Path. Esta red social ha implementado este tipo de navegación desde su versión 2.

Por otra parte, en Windows Phone su uso aún no está muy extendido. De hecho, la aplicación de Facebook es una de las pocas que utiliza el menú tipo cajón para navegar por los contenidos.

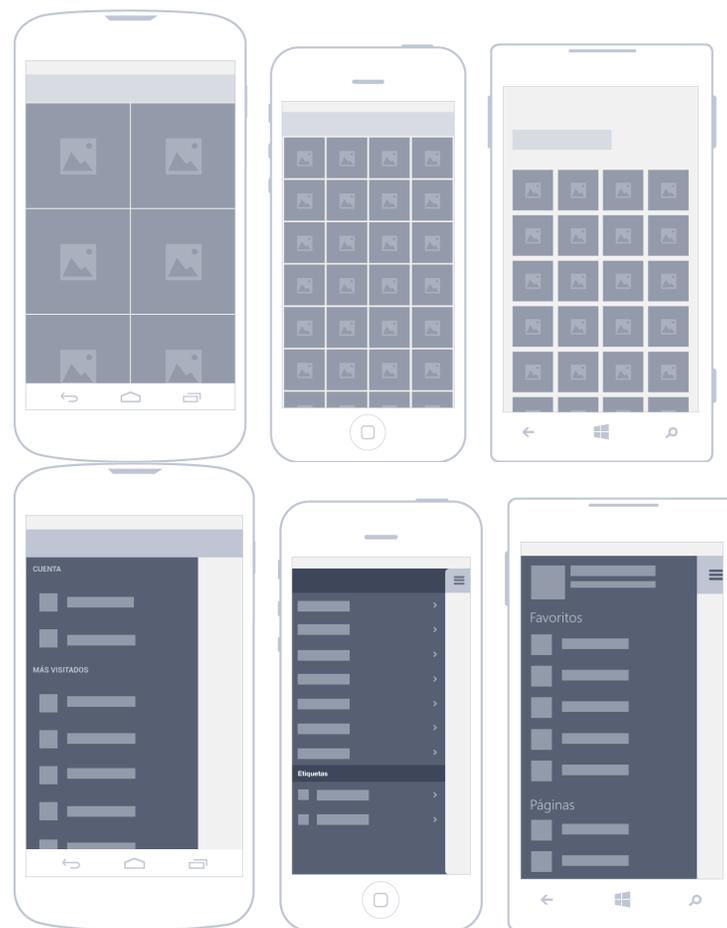


Fig. 43 Retículas porpuestas en el sistema operativo

Fuente: appdesignbook.com/



- Opción volver atrás

A medida que se va avanzando en profundidad de contenido es necesario contar con una forma de retroceder o volver a niveles superiores. En el mundo móvil, con la navegación pantalla a pantalla, el uso del botón “volver” es muy frecuente.

En iOS, este botón está contenido en la barra de navegación y se ubica en la esquina superior izquierda con una etiqueta que tiene el título de la página anterior.

Cuello (2014) comenta que la navegación entre páginas es jerárquica. A partir de la versión 4, Android propone una nueva manera de navegar la estructura de información de las apps, basada en la relación jerárquica entre pantallas y para esto, ha introducido el botón «arriba», en inglés up. En la pantalla de inicio de la app, entonces, no debería aparecer porque no hay niveles superiores.

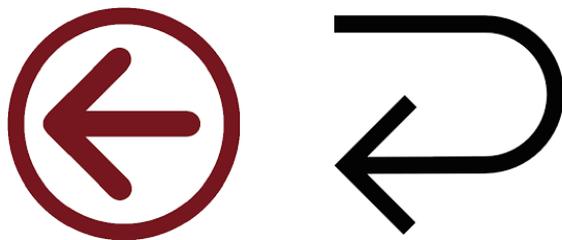
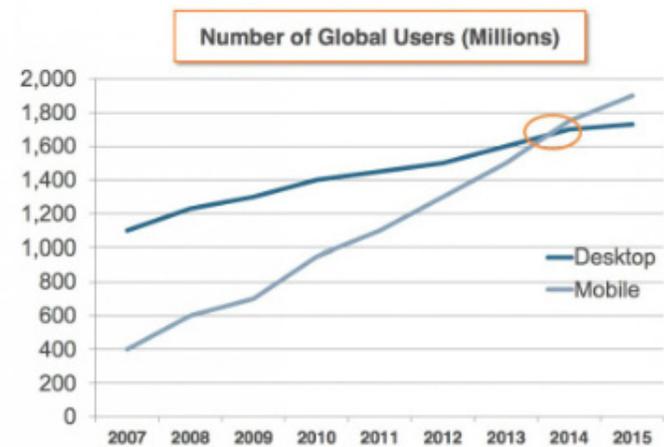


Fig. 44 Botón regresar

Fuente: elandroidelibre.elespanol.com

Adicional a ello, Cuello (2014) un estudio publicado por la compañía “Market Wired” el 76% de las personas opina que todas las organizaciones y marcas importantes debieran tener una aplicación móvil para contactar con el usuario. Además, el estudio menciona que el 73% de las personas piensa que una app es más fácil y amigable de utilizar que las páginas de internet.



COMSCORE © comscore, inc. Proprietary and Confidential. 34 Source: Morgan Stanley Research

Fig. 45 Gráfica de estudio por comscore

Fuente: www.comscore.com



5.1.6 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL APP

Según un estudio publicado por Nielsen (2013), quien es considerado una de las personas más respetadas e influyentes en cuanto a utilización web y cuenta con un doctorado en Diseño de Interfaces y Ciencias de la Computación, uno de los principales problemas de las páginas web es la limitante conocida como “page fold” o “cambio de página”. Esto se refiere a que, en una página web, la mayoría de las veces, para acceder a más contenido se debe ingresar a otra parte del sitio por medio de un link, lo que provoca una alta tasa de abandono por parte de los usuarios.

Nielsen (2013) menciona que esto no pasa con las aplicaciones móviles que utilizan una metodología de “scrolling” o “desplazamiento”; en donde el contenido es ilimitado y se va cargando de forma automática a medida que el usuario se desplaza por el contenido sin tener que pasar a otra sección. Por ello, la parte más importante de la aplicación, la sección de “muro de historias” se realizó de esta forma, en la que el contenido es ilimitado y el usuario puede ver todo el que desea con tan solo desplazarse en la misma sección.

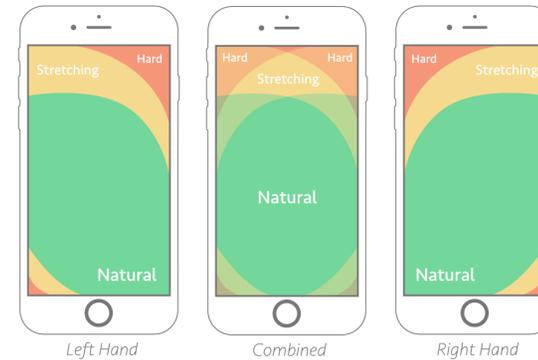


Fig. 46 Metodología de desplazamiento
Fuente: mx.depositphotos.com



Adicional a esto, el “scrolling” permite ubicar el contenido en la parte más relevante de la pantalla; ya que el usuario fija su mirada en esta área y ubica el contenido en ella por medio de dicho desplazamiento. Esto fue validado por la compañía “True Impact Marketing” quien publicó un estudio en el cual se colocó a los participantes un equipo especial capaz de interpretar la actividad eléctrica del cerebro ante cierto estímulo y a su vez seguir el patrón de su vista mientras recorrían una aplicación. Para ello utilizaron 3 aplicaciones que engloban el mundo de las aplicaciones: Pizza Pizza, Best But y Hyatt.

El estudio determinó que la parte que Nielsen llama “el área de impacto” en efecto se encuentra en el centro del contenido y no en forma de “F” como se da en las páginas web. Debido a este patrón en “I” con el que los usuarios recorren las aplicaciones móviles, el tener el contenido más relevante por medio del llamado “scrolling” es vital para asegurar la mayor permanencia en la aplicación y asegurar que el usuario recorre la mayor cantidad de contenido posible.

Sin embargo, aunque en lo general las aplicaciones siguen el patrón de visualización “I”, aplicaciones como “Facebook” o “Instagram” que trabajan por medio de “posts” o “publicaciones” de diferentes usuarios, identificaron correctamente lo que este estudio llama el “patrón de recorrido”; donde los usuarios primero ven el contenido de la publicación, luego ven la foto de quien lo publicó o de quien

hace referencia la publicación (la cual asocian inmediatamente a una persona o perfil), para por último leer el título de la publicación. Por ello, la sección de noticias sigue este mismo patrón, haciendo un enfoque en la noticia de los niños y las actividades de la asociación, que es en este caso lo más importante.



Fig. 47 Patrón de visualización en la pantalla

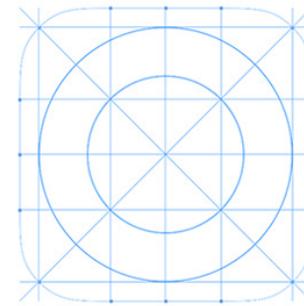
Fuente: i.kinja-img.com



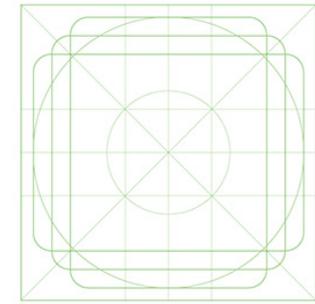
Armisen (2015) comenta que todas las aplicaciones necesitan un icono singular. Esto quiere decir que el icono no solo aparece en las Stores y en los SpringBoard del dispositivo junto al resto de apps descargadas. Es necesario que el icono se vea bien en la configuración de settings, en campos de búsqueda, en resoluciones bajas, normales, en resoluciones retina.

Las guías de estilo tanto de iOS como de Android ofrecen toda la información que son necesarias, por ejemplo las plantantes:

Cada plataforma tiene sus propios principios gráficos y es interesante encajar bien en su carácter. Fig.48



iOS



Android

Fig. 48 Layout de un ícono

Fuente: slashmobility.com/



5.1.7 ICONOGRAFÍA DE LA APP

- Lo que se debe hacer

- Una sola forma o símbolo: Sintetiza el espíritu de la app de forma clara y memorable.
- Sencillo: No saturar de efectos, elementos y detalles al icono. Debe ser reconocible con lo indispensable.
- Escalable: Que el icono sea sencillo ayuda a que funcione bien en la variedad de tamaños en los que es necesario. El icono puede tener tamaños tan dispares como 1024×1024 y 29×29 píxeles.
- Contrastado: Poner a prueba el icono, que a su vez se vea claramente sobre varios fondos, no solo en colores neutralizadores como blanco, negro o gris.
- Consistente: Lo que muestres en el icono debe tener sentido con lo que el usuario se va a encontrar dentro de la app. Utilizar la misma paleta de colores para ambas cosas es la estrategia más sencilla para correlacionarlas.
- Diferencial, o no: La competencia directa o indirecta, ¿cómo diseñan sus iconos? ¿Interesa resaltar tu producto o seguir el patrón? El diseño del icono debe atender a intereses tanto de marketing (dentro de las Stores) como de usabilidad (una vez instalada).
- En iOS: si se añade un borde a la pieza, se comprueba que se aplica el radio correcto a los bordes.



Fig. 49 Iconos de apple y android

Fuente: slashmobility.com



- Lo que no se debe hacer

- No incluir palabras: El texto será progresivamente ilegible.
- No usar el logo de la compañía: Si el logo es muy complejo, puede llegar a ser una mancha irreconocible. Además, el producto puede representar un servicio muy concreto de la empresa.
- No utilizar fotos: La escalabilidad de las fotos suele ser bastante mala. La simplicidad es lo que atrae.
- No copiar elementos: de interfaz de la plataforma para representar tu servicio.
- En Android: no reciclar el icono que se ha diseñado para iOS. Si se es usuario de Android, se verá en SpringBoard muchos iconos con el border radius característico de iOS. Android ofrece más posibilidades.



Fig. 50 Iconos de apple y android

Fuente: slashmobility.com



5.1.8 TIPOGRAFÍA DEL APP

- Uso de tipografías en app

Llensa (2015) comenta si la app ofrece mucho texto a los usuarios, es necesario una tipografía que sea legible, que tenga todos los caracteres que necesite el idioma de la app (hay muchas tipografías gratuitas que vienen sin á, ó, ò y similares), etc. Se analizara cómo lo hacen algunas apps:

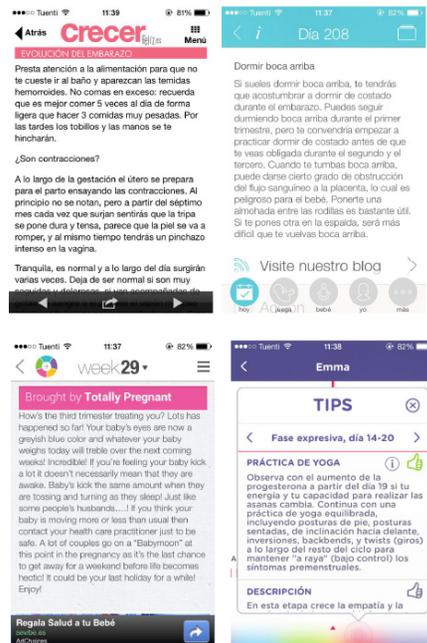


Fig. 51 Tipografías en móvil
Fuente: www.ubicuostudio.com

- Barra de aplicaciones

Estilo de título, Medium 20sp

- Botones

Inglés: Medium 14sp, all caps

Densa: Media 15sp, todas las tapas

Alto: Negrita 15sp

- Subtítulo

Español: Regular 16sp (dispositivo), 15sp (escritorio)

Densa: Regular 17sp (dispositivo), 16sp (escritorio)

Alto: Regular 17sp (dispositivo), 16sp (escritorio)

- Cuerpo 1

Inglés: Regular 14sp (dispositivo), 13sp (escritorio)

Densos: 15sp regular (denso), 14sp (escritorio)

Alto: Regular 15sp (dispositivo), 14sp (escritorio)

(Fig.52)



Fig. 52 Tipografías en móvil

Fuente: material-design.storage.googleapis.com



5.1.9 IMÁGENES

Para Rettew (2016) un logotipo que se desee posicionar es recomendable la utilización de un formato PNG, las dimensiones con un rango de 60 x60 pixeles y 2048 x 400 pixeles. Esto es para todo tipo de aplicación en móviles, iphone o aparatos iOS.

Barra superior de la marca en el iPhone: La imagen que se muestra detrás del logotipo. La altura de esta imagen define la altura de la barra superior del menú principal. Se recomienda una altura de 88 pixeles de ancho, la imagen se estirarán a través del ancho de la barra. Si se utiliza una imagen más amplia, ésta imagen se repite como un patrón.

5.1.10 FORMATO PNG

Dimensiones de rango entre 2 x 88 pixeles y 1136 x 176 en cuanto a la altura es recomendable de 88 pixeles.

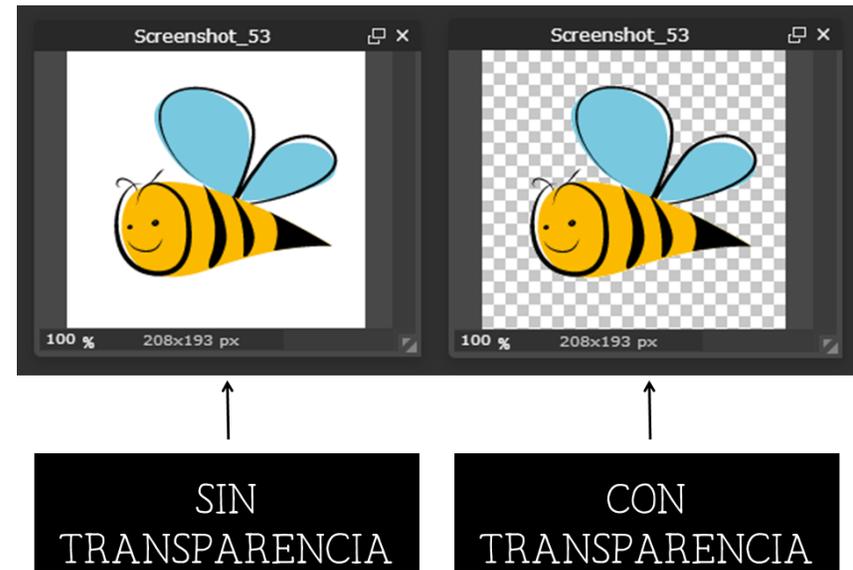


Fig. 53 Formato PNG

Fuente: theblogbt.blogspot.com/



5.1.11 DISEÑO DIGITAL

Royo (2004) comenta que en el lenguaje configura la realidad: a veces la hace profunda y amplia, y a veces la limita. Y se denomina como la tecnología en perpetua evolución que habilitan un espacio para la acción del usuario. Es el espacio sobre el cual el diseño generará herramientas e interfaces de comunicación.

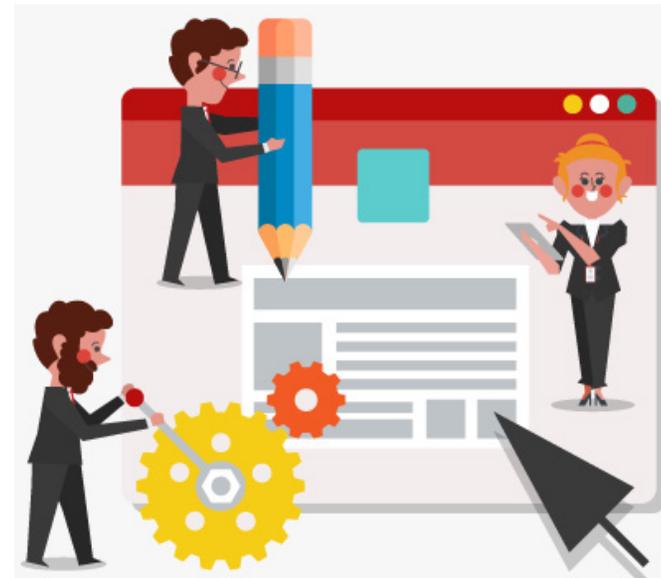
Royo (2004) asegura que estas definiciones las puso en practica y explica el alcance del término "usabilidad".

En la que la capacidad del software de ser aprendido, utilizado y ser atractivo al usuario especifique algunas condiciones necesarias.

Especificar metas determinadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en el contexto en que se utiliza.

Los factores que Royo (2004) especifica son:

1. El usuario, que reconocerá, leerá y manejará el artefacto en función de sus conocimientos y de la capacidad de uso del artefacto.
2. El artefacto, que será lidiado y manejado por el usuario según el diseño de interfaz que el diseñador proporcione.
3. El contexto, influirá y en algunos casos determinará el uso del artefacto, modificando su significado.



Fuente: /www.ornitopaginasweb.com



Fuente: /www.ornitopaginasweb.com



5.1.12 ESTRATEGIAS DE MAILING MARKETING

Los objetivos de Email marketing cada vez son más variados ya que no están adaptables para enviar ofertas específicas o en newsletter. Esta herramienta tiene la funcionalidad de de abrir caminos en los que se puede direccionar la imaginación comercial y así darle una variedad de funcionalidades de proyectos de Mailing.

Según Guru Contact (2017) Estos son los formatos que revolucionan la manera de hacer Marketing Digital generando coherencia a la estrategia en los que se logra posicionamiento sin saturar al cliente ya que se envía constantemente siempre y cuando este previamente calendarizado y así abarcar la gran mayoría de los tipos de clientes alojados en nuestra base de datos.

- Formatos de Mailing:

INVITACION

Por medio de la invitación esta la atracción de un proyecto de fidelización y hacerlos partícipes del proyecto con eventos de su propio interés, agregar valor desde experiencias en el que le agrega valor y transformar una revolución en materia de fidelización.

NEWSLETTER

Herramienta dentro de los envíos que consta de un mayor volumen de información y variados contenidos. Estos boletines generan posicionamiento de marca de la forma más completa en los que se agrega contenido de mayor interés relacionados al proyecto y así lograr asociación entre actualidad y contingencia que permita dar que hablar gracias al producto o servicio.

MAILING PROMOCIONALES

Contact (2017) comenta que el objetivo de Email Marketing de promoción se expresa tanto en su contenido como en el tono del mensaje. Esto quiere decir que todos los elementos de la pieza deben orientarse a generar conversiones en forma de clicks, ventas, suscripciones, etc.

Por lo que es importante que se tenga un email que genere tantos clicks como suscriptores:

- Utilizar un título impactante como la oferta
- Aprovecha el poder de la imagen e incluye una fotografía del producto o servicio vinculado
- Redactar un contenido conciso y que sea directo
- Incluir los botones de redes sociales para generar para que el contenido se visualice rápidamente
- Evitar contenidos, links, elementos innecesarios que puedan distraer al suscriptor
- Utilizar Landing Pages (páginas de destino) para aumentar la eficacia del proyecto
- Enviar contenido de forma personalizada





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

MAILING DE DIFUSION DE CONTENIDO

Según Doctimiza Web (2018) mediante esta herramienta se logran servicios de marketing digital que dan mejores resultados en cuanto a la creación o amplitud en una base de seguidores, a la que se alimentarán de contenido de interés.

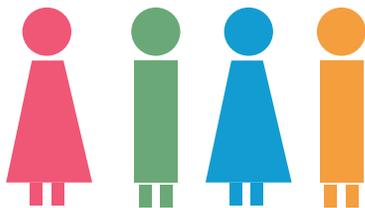
El enfoque que se da tanto de un tráfico orgánico (esto quiere decir, conseguir interacciones naturales, sin costo) como campañas de anuncios (interacciones logradas mediante pago) en cada red social.



VI. GRUPO OBJETIVO



VI. GRUPO OBJETIVO



Mujeres y hombres de 25 a 65 años



Habitan en la ciudad de Guatemala



De clase social media a alta, alta



Con acceso a smart phone con internet

6.1 Comprensión del Grupo Objetivo

Gabriela Román, coordinadora de comunicación de Aldeas Infantiles SOS comenta que la asociación ya tiene el conocimiento previo de quiénes son sus donadores. Ellos poseen las estadísticas de quienes son actualmente su grupo objetivo.

El grupo que ellos describen como sus clientes es el siguiente:

- Hombres y mujeres entre 25 y 65 años de edad, que viven dentro de la ciudad, muy bien acomodados. Con ingresos altos, que les permite saldar sus obligaciones mensuales y además donar a la asociación .

Según la entrevista con Román la clase social de su grupo objetivo se encuentra ubicado en la siguiente escala:

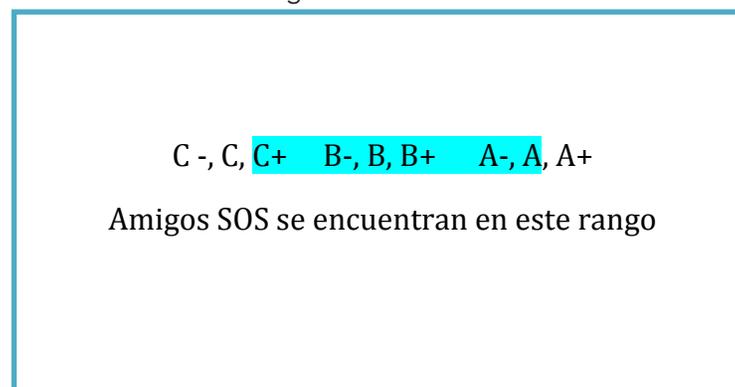


Fig. 54 Cuadro de nivel socioeconómico de donadores
Aldeas Infantiles SOS

Fuente: Brindado por Aldeas Infantiles SOS



En donde:

- C- :Clase baja – baja
- C :Clase baja – media
- C+ :Clase baja - alta
- B- : Clase media – baja
- B: Clase media – media
- B +:Clase media – alta
- A -:Clase alta – baja
- A:Clase alta – media
- A +: Clase alta – alta

Ubicando al Grupo Objetivo entre la clase C+, B-, B, B+, A- y A

Para validar la información dada por Román, se realizó una encuesta (Anexo 2) donde se detectaron las necesidades antes mencionadas por Roman. Esta información dada se ha utilizado como punto de partida para la elección del Grupo Objetivo de esta investigación, por medio de la encuesta se detectaron nuevas necesidades para poder suplir la falta de comunicación de Asociación Aldeas Infantiles SOS.

El objetivo principal del instrumento utilizado es llegar a conocer al actual donador y al donador en potencia; conocer su forma de vida, los ingresos salariales y qué lo induce a invertir en el mismo. Además de saber más detallado su relación con la tecnología actual.

A continuación los resultados obtenidos:

6.2 Perfil Geográfico

Con base en la información obtenida de las encuestas y entrevistas la mayoría de personas habitan en la ciudad de Guatemala, en áreas como zona 11 contry club , Cayalá zona 16, Carretera a El Salvador, Las Luces del encinal, y áreas exclusivas en la ciudad.

Según Roman en la base de datos tienen 606 amigos SOS de los cuales 107 viven en áreas exclusivas, habiendo un 83% de amigos SOS que viven en colonias privadas o zonas de bastante concurrencia y mucho transito.

6.3 Perfil Demográfico

En este punto es de importancia mencionar los resultados obtenidos en la investigación de Prodatos, Unimer, Dichter & Neira en el 2015, sobre la clasificación de Nivel Socioeconómico Urbano (NSE) ya que existe una diferencia significativa entre la clasificación otorgada por Gabriela Román y la que actualmente se utiliza en investigaciones de marketing.



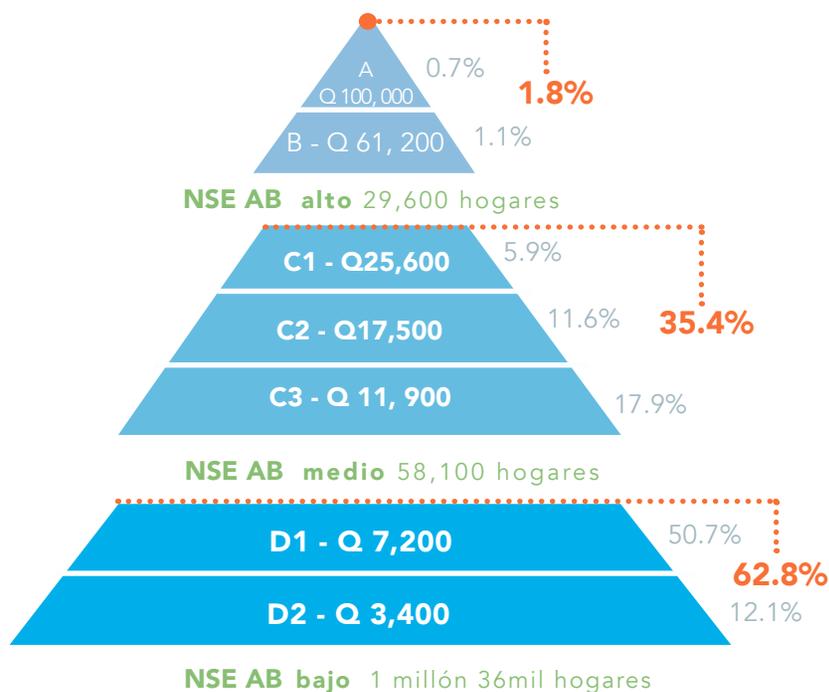


Fig. 55 Piramide de nivel socioeconómico urbano de Guatemala (NSE)

Fuente: Prodatos, Unimer, Dichter & Neira, 2015

Para la validación de los datos otorgados por la Asociación Aldeas Infantiles SOS y un conocimiento más profundo de los donadores se realizó una encuesta (Anexo 2) con una muestra de 69 personas. Se definió que la mayoría de encuestados son de sexo femenino con un 61% y el restante 39% son hombres. Ubicados en un rango de edad de 25-30 años con un 40% aproximadamente y la minoría de 47-50

años con un 16%. Quienes en su mayoría trabajan y poseen un salario mensual entre los Q10,000- Q15,000 que según Prodatos, Unimer, Dichter & Neira (2015) se encuentra en el estrato C3 del NSE (Fig 55). El segundo lugar están las personas con ingresos mensual entre Q3,000 – Q,5000 que se encuentran entre la clasificación NSE D1, pero muy seguido esta el nivel socioeconómico con un ingreso mensual entre Q20,000-Q30,000 que pertenece al grupo C1, con un 29%.

Únicamente el 14.5% de los encuestados no trabaja, siendo el 100% de estos últimos de género femenino y únicamente una persona de estas no le gustaría contribuir en algún programa de ayuda. Al indagar un poco más en su respuesta se encuentra dentro del rango D2 en la tabla de NSE, aunque este único caso no permite hacer una regla, puesto que hubo personas que no trabajan que se encuentran dentro del mismo NSE que si estarían dispuestas a aportar.

La razón por la cual se ha colocado a los que no trabajan es porque el usuario también podría donar ya que en la encuesta realizada (Anexo 2) marcan un 100% que les gustaría donar y dentro de estas también se incluyen a personas jubiladas.

Con base en las respuestas relacionadas con tecnología se puede concluir que la totalidad de las personas encuestadas cuentan con un smart phone, una tableta o cualquier otro dispositivo en donde pueden realizar sus actividades de navegación o visitar las redes sociales.



6.4 Perfil Psicográfico

Según la información dada por la Asociación Aldeas infantiles SOS (Anexo 1) los amigos SOS están expuestos a medios de comunicación masiva y alternativa. Les gusta mantenerse al tanto de lo que pasa en las noticias y medio sociocultural. Además, la encuesta reveló que la totalidad de los encuestados posee cualquier dispositivo electrónico para visitar las redes sociales, redes de chat y un 22% realiza consultas en el navegador. La red social más utilizada según la encuesta, es Facebook con un 54% seguido de Instagram. Estas personas muestran interés por aplicaciones como las relacionadas con el entretenimiento (56%) y las bancarias (45%).

Cajal, M. este 2014 realizó una investigación titulada: ¿Cómo se comportan online, Millennials, Generación x, z y Baby Boomers?, en donde explica la interacción con el mundo online dependiendo del rango de edad en el que se encuentran.

Según Cajal (2014) la generación "x" que va desde 1965-1978. vivieron la llegada de internet a sus vidas así como todo el desarrollo tecnológico posterior, es la generación más adaptable al cambio. Utiliza Facebook como su red social preferida. En los resultados de la encuesta se cuenta con un 30% entre los 31 y 40 años (según Cajal pertenece a la generación "x"). En tercer lugar se tiene el rango de edad de 41 a 50 años en donde una parte pertenece a una generación "x" y la otra parte pertenece a los "Baby boomers".

Cajal indica que los "Baby boomers" se encuentran entre un rango de años de 1946-1964; ven como mentores a los "Millennials" ya que les enseñan y les dan ideas creativas. El uso online de este segmento generacional sobrepasa otras actividades como ver TV, escuchar radio o leer la prensa escrita. Su red social es Facebook.

The Statistics Portal (2013) realizó un ranking de las actividades más populares en la red de los Baby boomers y el 55% respondió el seguir un grupo u organización en las redes sociales.

En segundo lugar con un 40.3% se encuentra de 25 a 30 años los cuales son catalogados como generación "y" o "Millennials" los cuales no conciben la vida sin tecnología y se adapta al ritmo cambiante de las cosas, ellos prefieren las empresas activas en las redes sociales, es una generación muy visual y consideran las redes sociales una fuente muy decisiva a la hora de una compra.

Facebook es la red social preferida por todas las generación es según Cajal (2014) en la encuesta realizada.

Por otro lado el 81.9% respondió en la encuesta que sí descargaría una app relacionada con la ayuda humanitaria a niños puesto que al grupo objetivo le preocupa la situación de la niñez en el país. Posee valores muy humanos y altruistas. El valor de la familia es muy importante, por lo que se preocupa por la unión y bienestar. Es una



persona emocional, por lo que estar rodeada de momentos positivos le agradan. Son personas extrovertidas, con posturas emprendedoras, según Román (2016)

Román afirma que dentro de una colaboración en una ONG, muchas personas colaboran con ellas para sentirse bien consigo misma. Esto explica el por que el 50% de los encuestados invertirían su dinero en ayuda humanitaria después de haber cancelado sus obligaciones monetarias.

- Rangos de edades de usuarios

Los Millennial (también llamados generación Y) comienza desde 1980 hasta 1995, en donde representan un 55.5% del total de quienes acceden a Internet.

En cuanto a los usuarios de la generación Z, que sigue a la generación Millennial, nacidos a partir de 1995 tiene un aumento del 2015 para el 2016 con un 27.50%, post - millennial es muy diferente en cuanto al uso y código comunicacional que tienen internet, comenta iLifebelt (2016)

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.50%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 o más	1.40%	1.50%

Fig. 56 Gráfica de rangos de edades

Fuente: iLifebelt (2016)

- Emprendedores entre los usuarios

iLifebelt (2016) comenta que constantemente se modifican el entorno de comunicaciones y también el de organizaciones y de negocios, en este caso la perspectiva laboral es el trabajo por cuenta propia con usuarios de 27% que tienen empresas propias y un 43.3% de trabajadores.

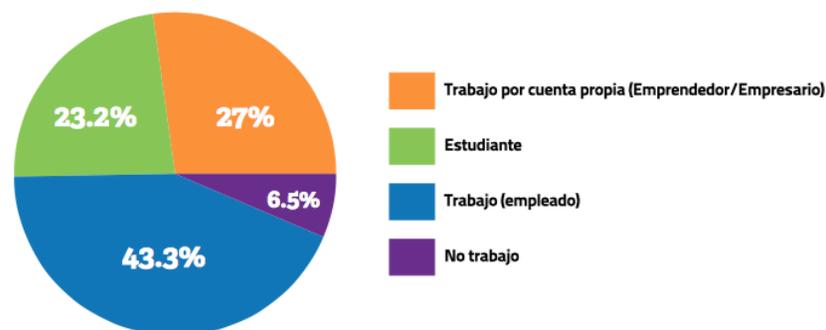


Fig. 57 Gráfica de usuarios de emprendedores

Fuente: iLifebelt (2016)



VII. CONCEPTUALIZACIÓN



VII. CONCEPTUALIZACIÓN

7.1 Conceptualización

A continuación se presenta detalladamente dos procesos de conceptualización, donde la frase se desarrolla para convertirse en la guía general del proyecto. Las técnicas a utilizar son:

Técnica 1: Lluvia de ideas

Técnica 2: Mapa mental

Técnica 3: Cadena

La finalidad de la conceptualización es la unificación de todo el material con los elementos previamente realizados por Aldeas Infantiles SOS, por lo que se debe tomar como base el nombre de Aldeas Infantiles SOS y enfocarse en la niñez.

Como se menciona anteriormente, el enfoque está dirigido hacia la niñez, por lo que las palabras relacionadas con la "niñez" es el punto de partida.



7.1.1 TÉCNICA 1: - Mapa Mental

Rodríguez (2012) explica que la idea central de esta técnica consiste en tomar como base una palabra de referencia por la que se conecta con dicha palabra y así sucesivamente siempre y cuando extrayéndolas del pensamiento humano.

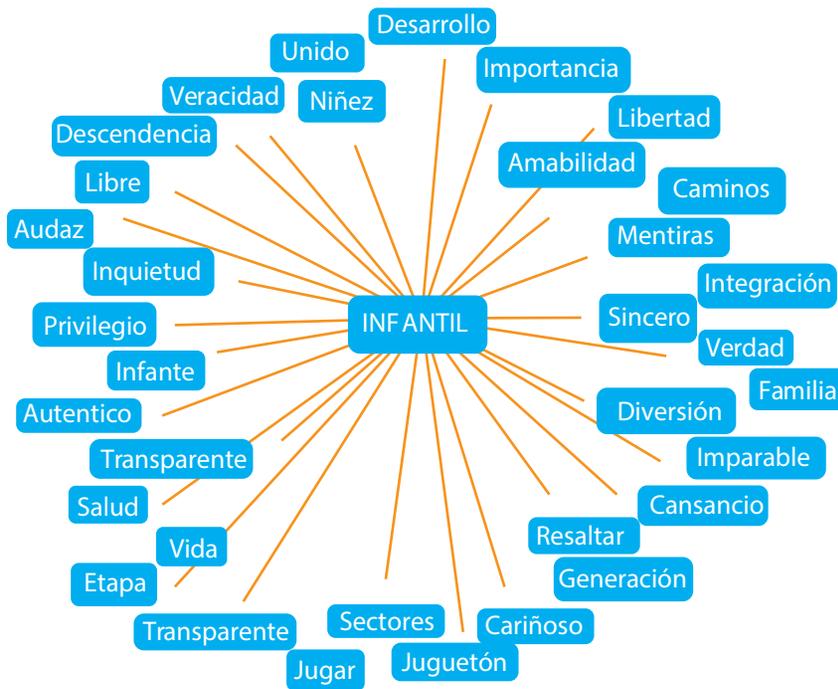


Fig. 58 Mapa mental

-Frases Conceptuales

A continuación se presenta una conexión de palabras escogidas aleatoriamente, en la que no tienen relación aparente pero hacen una oración en la que ambas producen un concepto creativo.

- La sinceridad hace al infante.
- Integración privilegiada
- Caminos hacia la verdad
- Vida de una libertad imparabile
- Sectores privilegiados en etapas
- Capacidad imparabile
- Desarrollos de caminos en generación
- Cariñosos sectores de amabilidad
- Privilegio de una familia unida
- Integración con audacia
- Inquietud imparabile
- Descendencia de audacia
- Generación unida
- Libertad con importancia
- Vida con cariño transparente
- Capacidad de dar amor
- Libertad de caminos de desarrollo
- Amor transparente
- Interés de una familia unida



Estas fueron las dos frases seleccionadas y las que más se adecuaron al concepto que Aldeas Infantiles SOS que previamente había venido trabajando.

- Desarrollos del camino de las nuevas generaciones
- Generación unida

- **Fundamentación**

Desarrollos de caminos en generación

Desarrollo: Aumentar o reforzar algo de orden físico, intelectual o moral. (según la RAE)

Generación: Sucesión de descendientes en línea recta. (según la RAE)

Como se observa, se ha utilizado el significado de la Real Academia Española para explicar cada palabra, y así mismo tener el significado de la frase escogida. Ya con esto nos connota que "desarrollo" hace el elemento principal de la frase y así hace énfasis a "desarrollo de caminos en generación".



7.1.2 TÉCNICA 2: - Lluvia de Ideas

Este proceso didáctico y práctico se caracteriza por colocar todas las palabras que se vayan presentando y así mismo generando creatividad con respecto al tema.

Futuro	Sectores	Abusos
Desarrollo	Unidad	Casas
Alternativa	Trabajo	Área Rural
Auto suficiencia	Emprendimiento	Insights
Experimentar	Sentimiento	Lugar
Educación	Oportunidad	Familia
Mostrar	Futuro	Apego
Enseñar	Diferente	Cuadro
Implementar	Situación	Momentos
Alzar	Valores	Futuro
Lugar	Economía	Situación
Espacio	Corazón	Creer
Infantil	Cariño	Fomentar
Integración	Mentalidad	Incentivar
Generación	Amabilidad	Ayuda
Amistad	Concientización	Sociedad
Apreciación	Compañía	Ejemplo
Educación	Ayuda	Importancia
Oportunidad	Pobreza	Alcance
Voluntariado	Extrema	Salida
Ayuda	Futuro	Búsqueda

Cobija	Espíritu
Núcleo	Fortaleza Humanidad
País	Unión
Bebe	Pequeños
Cuna	Crecimiento
Mano	Mundo
Armonía	Concientización
Resaltar	Niños
Fortalecer	Educación
Incentivar	Incentivar
Libertad	Talento
Niñez	Madre
Madurez	Captar
Solidaridad	
Privilegio	
Amor	
Salir	
Adelante	
Capaz	
Personalidad	
Creer	



- Frases Conceptuales

En base a la lluvia de palabras que se obtuvo anteriormente, se presenta una conexión de palabras escogidas aleatoriamente, en la que se forman oraciones para la selección del concepto del proyecto.

Núcleo familiar

Talentos de un amor

Cuadro de unión

Incentivar la mano de amor

Sectores unidos

Cuadro de unión ilustrada

Generación de amor

Espíritu de concientización

Cariño económico

Momentos cariñosos

Abuso de un mundo con cariño

Captando el espíritu de amor

Momentos que se captan

Fortalecimiento de amor

Compañía de una familia

Sociedad que incentiva

Diferencia de una enseñanza de amor

Apreciación de un amor

Futuros de amor

Ilustración de familia

Recuerdos de armonía

Fortalecimiento de un futuro

Fortaleza de un núcleo familiar

La frase seleccionada fue un conjunto de palabras escogidas por medio de la lluvia de ideas.

- Fundamentación

Momentos que se captan

El momento de conocer la diversidad de oportunidades que se pueden lograr para captar un momento de la vida, pueden ser momentos alegres o tristes, pero siempre momentos duraderos. El enfoque que se le dará a las piezas es con imágenes e ilustraciones para dar el mensaje deseado.



7.1.3 TÉCNICA 3 : - Cadena

Este método se inicia con una palabra clave que ira desglosando una cadena de palabras, siempre y cuando siga la relación con la anterior y así continua sucesivamente para encontrar la frase apropiada.

Núcleo - entorno - conjunto - familia - números -
personas - amor - momento - crecer - renacer - fortaleza - futuro -
captar - renovar - estado - crecer - fomentar - semilla - regar - fruto
- ciclo - círculo - rueda - centro - lineamiento - entorno - vías - formas
- caminos - puentes - futuro - lugar - metas - objetivos - avance - crecer
- realizar - felicidad - demostrar - fuerza - voluntad - positiva - real -
logro - formación - durabilidad - consistencia - globalización - pesonas
- unidas - mundo - abarcar - deleitar - fulminante - derrota - frecuente
- percedero - perseverante - continuidad - seguir - caer - levantar -
triumfo - brillar - alto - mentalidad - positiva - imagen - semejante - líder
- capaz - eficaz - eficiencia - libre - participar - lista - metas - finalizar -
mente - brindar - esperanza - orgullo - colores - azul - negro - amarillo
- atención - avanzar - pasos - camino - enseñanza - captar - quedar
- absorber - aguardar - quedar - devolver - gratitud - paz - integridad
- moral - sereno

- Frases Conceptuales

Las frases seleccionadas son escogidas con las palabras anteriores, para la oración final.

Regando un círculo de fortalezas
Futuro en un avance de crecimiento
Formación de logros
Libertad continua del mundo
Un mundo con integridad moral
Captando un núcleo de fortalezas
Demostrando el objetivo de la ayuda
Semilla de frutos
Semilla percedera
Momentos con integridad
Brillo de formación de puentes
Participación de mentes brillantes
Camino hacia un núcleo
Semilla que da fruto
Fruto continuo de una formación hacia el mundo
Rueda de logros brillantes
Puente de frutos de metas
Crecimiento de una ayuda percedera
Núcleo de imagen de unidad renacida
Crecimiento de un amor inigualable
Semilla de amor



Núcleo de un ciclo de vida
Núcleo de un ciclo de amor
Ciclo de un núcleo de vida
Educación de frutos brillantes
Formación de frutos brillantes

- Fundamentación

Formación de frutos brillantes

Dando énfasis a la palabra escogida, a continuación se presentará un significado general en donde las palabras de la oración están incluidas.

En la etapa de crecimiento del ser humano se van presentando una serie de oportunidades y tropiezos que irán definiendo si dicha persona será alguien proactivo o una carga más para la sociedad. A lo largo de los siglos, Guatemala se ha ido desarrollando cada vez más, cultivando los medios necesarios para que más personas se logren realizar por medio de más oportunidades para que las personas de escasos recursos, sin familia o sin soporte económico puedan obtener de alguna u otra brindar estudio y así estos logren sus metas, cumplan sus deseos de progreso.

Luego de conocer la situación de la ruda realidad que los niños guatemaltecos enfrentan, se ha creado una serie de insituciones que desean proteger y guiar a dichos niños. Por lo que se opta por sembrar y guiar a cada niño desamparado o que no tiene una figura de autoridad a formar criterio propio para su educación y que den fruto

dentro de sus vidas para llegar a ser alguien proactivo no solo dentro del país sino del mundo y ser alguien que llegue a dar brillo con todo lo que llegue ha hacer dentro de su vida. El objetivo es que estos niños lleguen a ser personas adultas y sigan un mismo patrón para ayudar al que lo necesita, y así lograr que sus frutos brillen.

- Frase Final

Formación de frutos brillantes

Como etapa final de la conceptualización se ha escogido una oración de la técnica 3: Cadena, la que se asemeja a la misión de Aldeas Infantiles SOS. Román coordinadora de Aldeas Infantiles SOS comenta que apoyan a los niños a formar su propio futuro en el área religiosa, cultural y educativa, así hacer que ellos desarrollen habilidades y destrezas, que como consecuencia brillen dentro de la sociedad.



VIII.CODIFICACIÓN DE MENSAJE



VIII. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

8. 1 Collage de imágenes

8.1.1 FORMACIÓN



Fig. 59 Colage de frase conceptual "Formación"



8.1.2 FRUTO

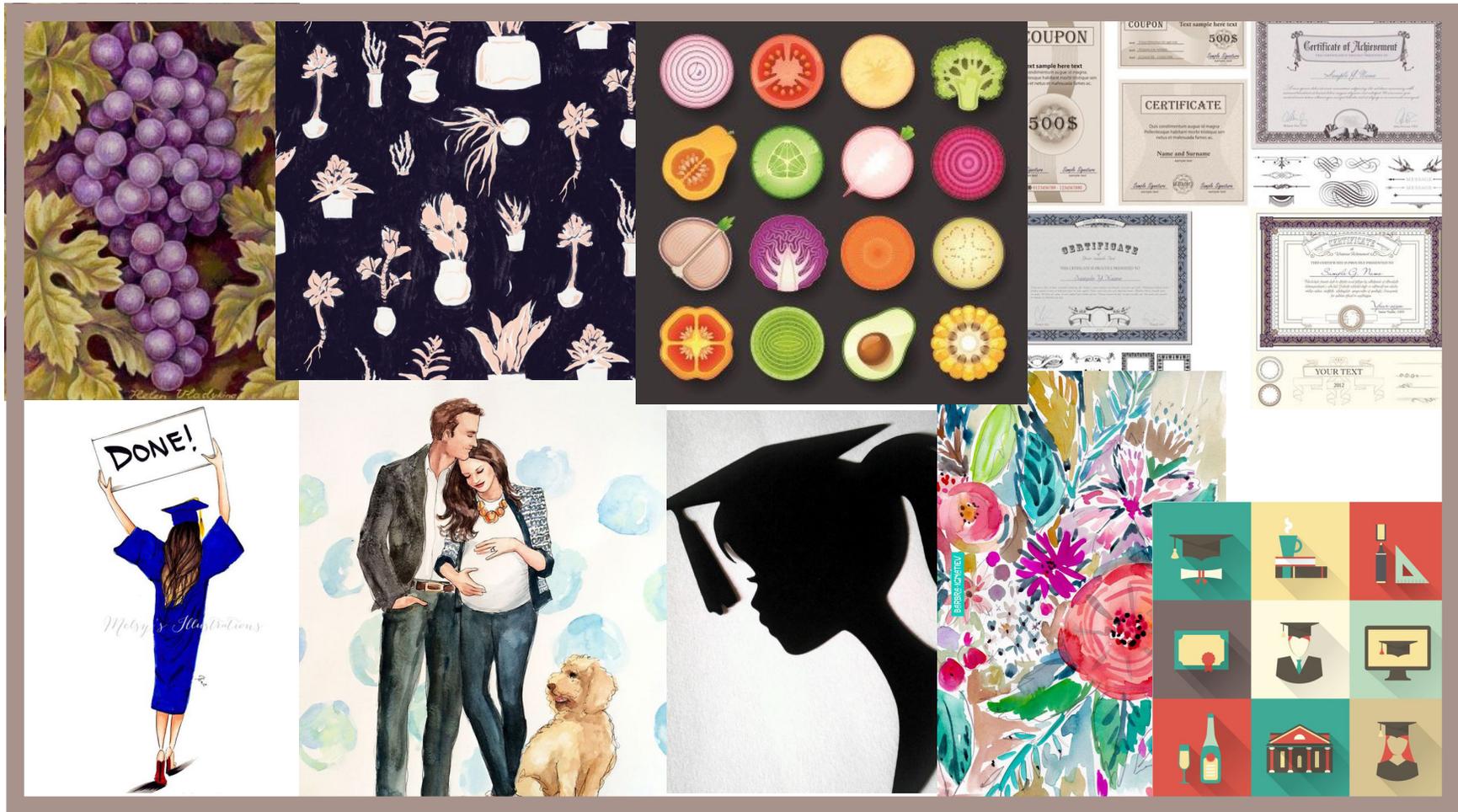


Fig. 60 Colage de frase conceptual "Fruto"



8.1.3 BRILLANTE

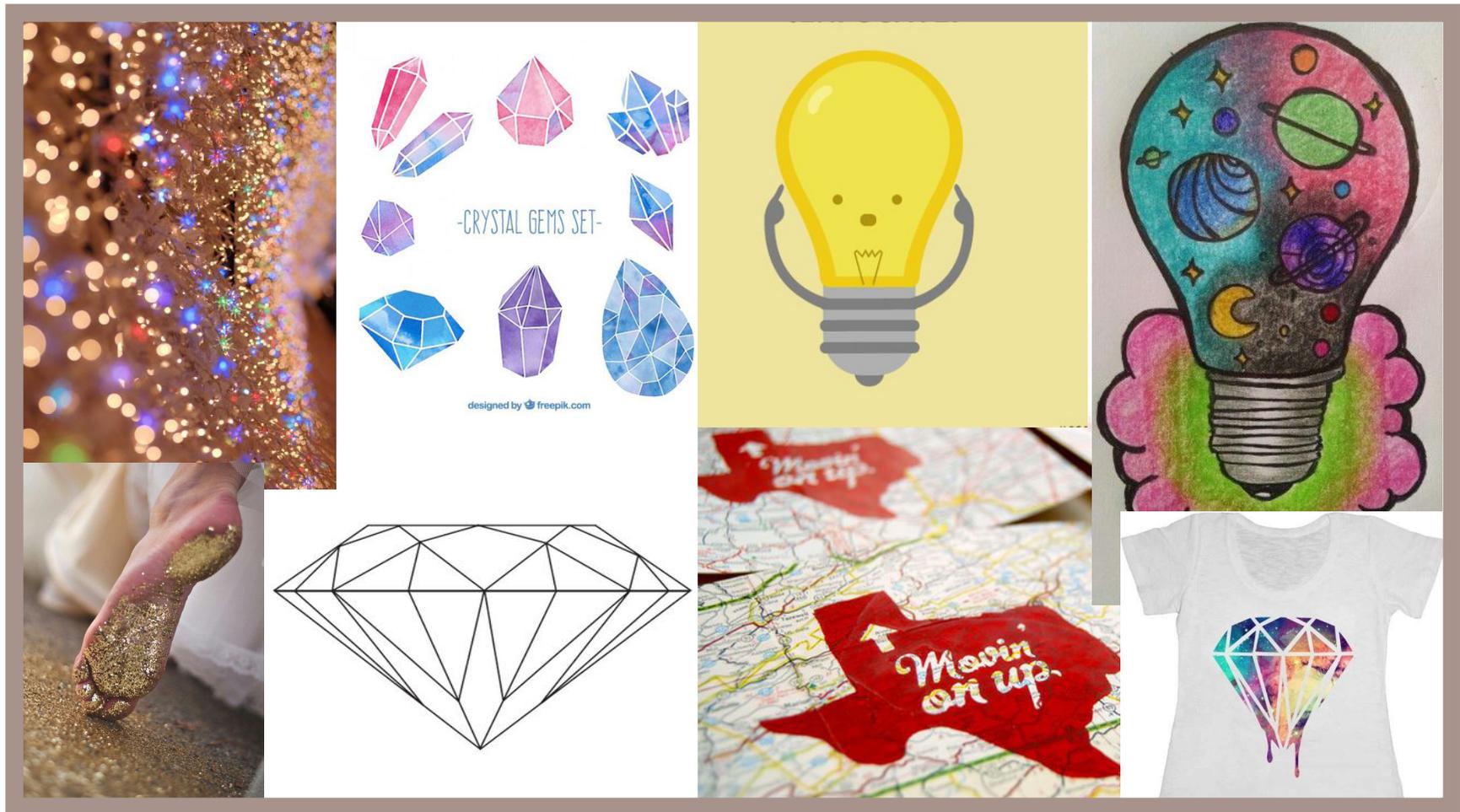


Fig. 61 Colage de frase conceptual "Brillante"



8.2 Tabla de elementos gráficos

8.1.4 APP MOVIL

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Color	Trasmitir la identidad gráfica de los elementos que contrastan en la pieza.	Paleta de colores utilizados en la asociación ubicados en la aplicación.	Alegría
Tipografía	Facilitar la legibilidad al grupo objetivo y fácil lectura .	Sans - Serif, creación de una línea minimalista.	Legibilidad
Imágenes	Crear un impacto visual.	Efecto de gradiente y full color.	Ternura
Formato	Facilitar al usuario la experiencia interactiva del material.	Se experimentará con un 2048 x 400 pixeles.	No aplica
Soporte	Brindar calidad visual	Digital	No aplica
Elementos gráficos de Apoyo	Apoyar la línea gráfica para unificar el concepto en todas las piezas creando unidad visual	Ilustraciones geométricas vectoriales, contornos delgados generando patrones visuales.	brillantez
Retícula	Facilitar la lectura y así mismo generar ritmo visual.	Estructura semiformal, ejes mixtos, estructura invisible	Dinamismo

Fig. 62 Tabla de aplicación



IX. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS



IX. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

A continuación en la Fig 56. se presenta una línea del tiempo en la que explica en que momento se distribuirá las diferentes etapas en la que se desarrolla la aplicación.

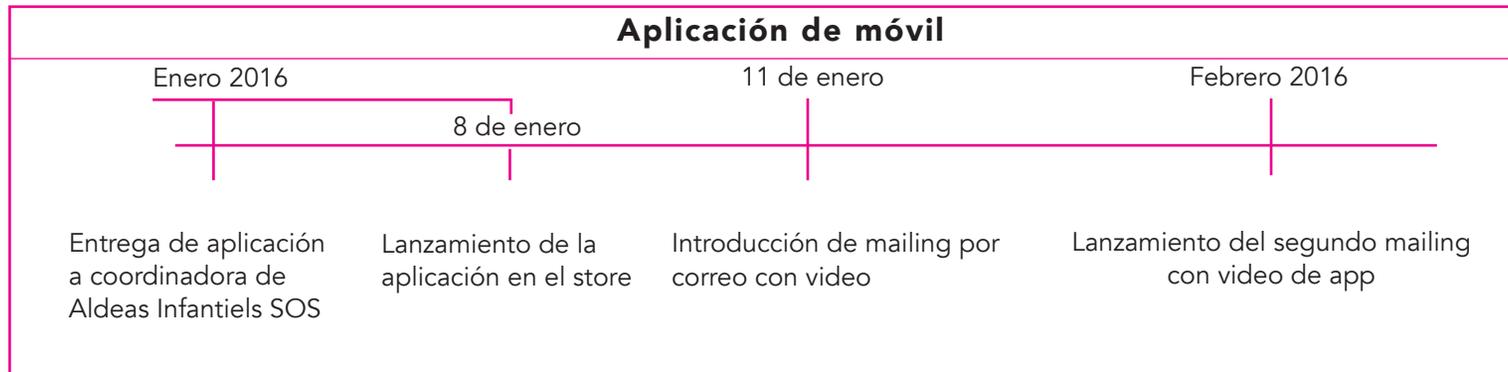


Fig. 63 Línea del tiempo de aplicación.

Enero 2016: En enero será entregada la aplicación a Gabriela Román coordinadora de Aldeas Infantiles SOS

8 de enero: Lanzamiento de aplicación en Android e iOS.

11 de enero: Con base en la encuesta realizada (Anexo 2) los encuestados afirman que uno de los medios más frecuentes que utilizan para ser notificados de información importante es el correo electrónico, por lo que se decidió realizar un mailing que tiene el objetivo de dar a conocer a los donadores y a los donadores en potencia el desarrollo de la nueva aplicación de Aldeas Infantiles SOS y al mismo tiempo invitarlos a su descarga.

Febrero 2016: En la parte de (Anexo 2) con la encuesta elabora, el 100% de las personas encuestadas manifestaron que si les gustaría recibir infomación de cómo se esta utilizando sus donaciones cada dos meses.

El segundo video sera explicando cómo utilizar la aplicación.

Octubre 2016: En este punto fue concluido el trabajo, y el proyecto ya fue entregado al cliente, por lo que se agendó capacitación o dudas surgidas.



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN

FORMA DE DISTRIBUCIÓN

Pieza y Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	Responsable
App móvil	Material digital	Tener una mejor distribución de información de la organización	App Store, Plays Store	Enero a Febrero	Coordinadora de Aldeas Infantiles SOS, Gabriela Román
Mailing	Material informativo	Dar una explicación de la nueva aplicación de móvil	Correo electrónico	Tres meses máximo	Coordinadora de Aldeas Infantiles SOS, Gabriela Román
Video	Material informativo	Informar al usuario el uso de la aplicación móvil.	Correo electrónico	Tres meses máximo	Coordinadora de Aldeas Infantiles SOS, Gabriela Román
Video de app	Material informativo	Segunda Información al usuario el uso de la aplicación móvil.	Correo electrónico	Tres meses máximo	Coordinadora de Aldeas Infantiles SOS, Gabriela Román

Fig. 64 Tabla por fases de cada pieza.

En la figura 64 se explica las piezas elaboradas, nos indica el carácter, el por qué se esta llevando a cabo (el propósito), el lugar en que será distribuido, el tiempo estimado de trabajo y la persona responsable que le será entregado el proyecto.

El propósito de la figura 64 es darle al cliente una idea de cómo funcionará el proyecto y los tiempos en que se deberán cumplir todos los procesos previamente planificados.



X. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



X. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

10.1 Proceso de bocetaje

A continuación se presenta el primer paso que se utilizó para plasmar las ideas de diseño en papel. En este punto se toma en cuenta lo platicado con la Licda. Román y lo que fue expuesto en el Brief (Anexo 1) en donde se especifica que en proyectos anteriores de la Asociación ya se habían trabajado kits de agradecimiento para los donadores actuales. Se expone que ellos poseen el deseo de continuar con los mismos kits, pero que también se encuentran abiertos a cualquier otra idea innovadora que siga cumpliendo los requerimientos básicos que ya cumplían los kits trabajados con anterioridad.

El proceso de bocetaje para el presente proyecto se divide de la siguiente manera:

- Primera Propuesta: Kit físico para los donadores
- Segunda Propuesta: Aplicación para móvil

Es importante mencionar que se han planteado dos propuestas pero a medida que se fue realizando el proceso de bocetaje se evidenció que la primera propuesta no era el material idóneo para poder solventar el problema de comunicación de Aldeas Infantiles SOS. Por ésta razón a continuación se explica de forma breve el proceso de un kit físico, y se puede ver el desarrollo completo del mismo en anexo 4.

Existen tres razones de bastante peso que llevaron a tomar tal decisión, las cuales son: 1) Aldeas Infantiles SOS brindó un presupuesto de Q.40,000 para hacer 800 kits, al hacer la investigación de costos, el presupuesto dado estaba muy por encima del brindado por Aldeas. (Ver Anexo 4). 2) Para que el kit tuviera doble uso (como lo solicitó el cliente) debía de colocarse un objetos extra que hacía que el presupuesto se elevará más. 3) El envío representaba un problema, puesto que Aldeas utilizaría servicio de mensajería y el kit podía ser lastimado durante la entrega.

10. 1.1 Primera propuesta: Kit físico para los donadores

Román nos comenta que desde años anteriores se ha utilizado un kit de agradecimiento para las personas que donan a la asociación. Estos kits han estado integrados de algún objeto útil para el donador, folletos informativos de la misma asociación e informes de todas las actividades que fueron realizadas durante ese año. El kit es entregado al finalizar el periodo, en este caso el año en curso.



A continuación se presenta una propuesta de un kit físico el cual tiene como objetivo el agradecer al donador su ayuda durante el año y que este mismo kit posea un objeto que le sea útil al usuario, por ejemplo un lapicero, una libreta, una carta de agradecimiento hecha a mano por los niños, un USB que contenga un video (entregado por la misma asociación), todo esto será enviado dentro de una caja.

La primera propuesta que se determinan por las siguientes fases:

FASE 1: Desarrollo del elemento gráfico principal

FASE 2: Implementación de color al elemento gráfico

FASE 3: Desarrollo de las piezas (Ver Anexo 4)

- a. Carpeta
- b. Libreta
- c. Carta
- d. Etiqueta
- e. Envoltorio
- f. Video

FASE 1: Desarrollo del elemento gráfico principal

La fase 1 se inicia con bocetaje a mano, en la que se obtuvo un elemento gráfico que mantuviera una conexión con la frase de conceptualización.

Se puede observar a continuación que la frase "Formación de frutos brillantes" fue representada literalmente como un diamante.

La (Fig.58) representa una secuencia de piezas en la que se pensó proponer para llegar a la forma adecuada de un diamante.

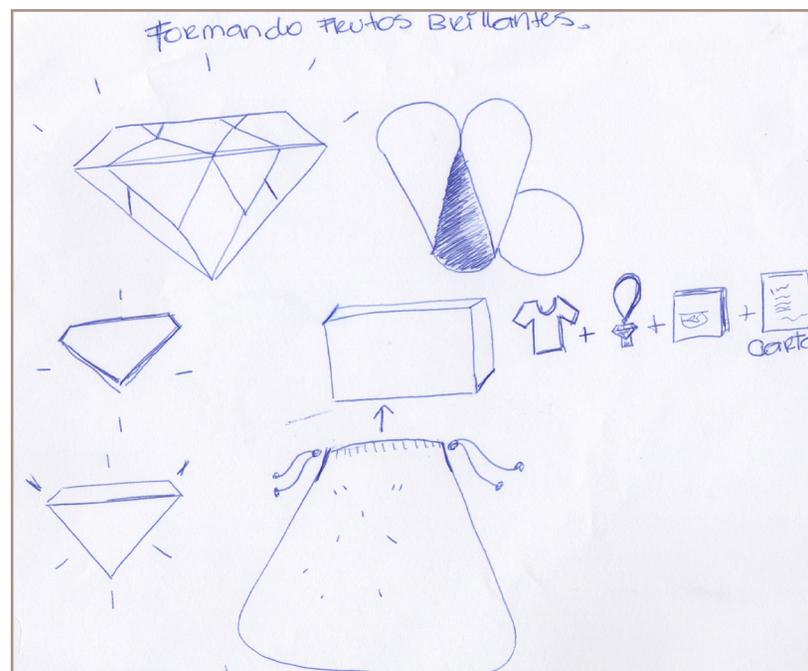


Fig. 65 Bocetaje de elementos



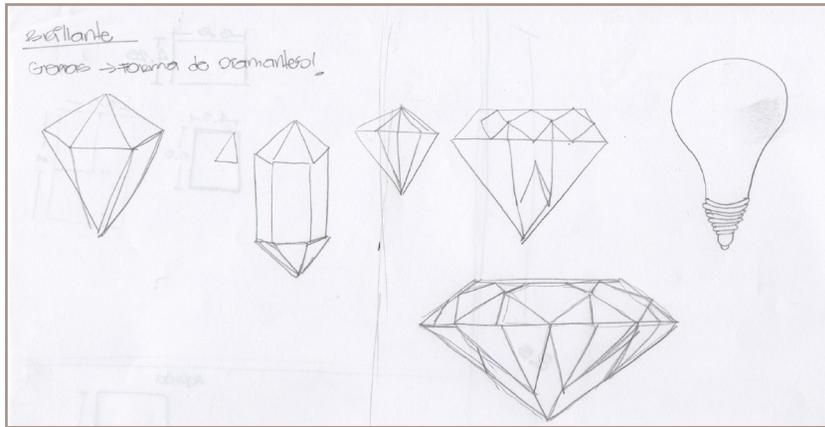


Fig. 66 Bocetaje de elementos

Como siguiente paso se abstraigo diferentes formas, tamaños, cortes e iluminación de un diamante. Siempre tomando en cuenta que una de las palabras de la frase de conceptualización lleva "brillante" por lo que se implementó esta característica como un elemento importante y crucial en la forma de diamante.

En cuanto a codificación del mensaje (Fig.66) se elaboró un collage de la frase "brillante" en la que se tomó en cuenta toda imagen relacionada. Por lo que la mejor propuesta de los elementos fue elegida por sus líneas, perspectiva y contorno, este cuenta con las características adecuadas para ser utilizado.

Se procuró dar un enfoque minimalista por lo que se decidió únicamente dejar el contorno del objeto. Se llevó a cabo un proceso de modificaciones de los lados, las formas, tamaños y colores para obtener el enfoque que se mencionó al inicio de este párrafo.

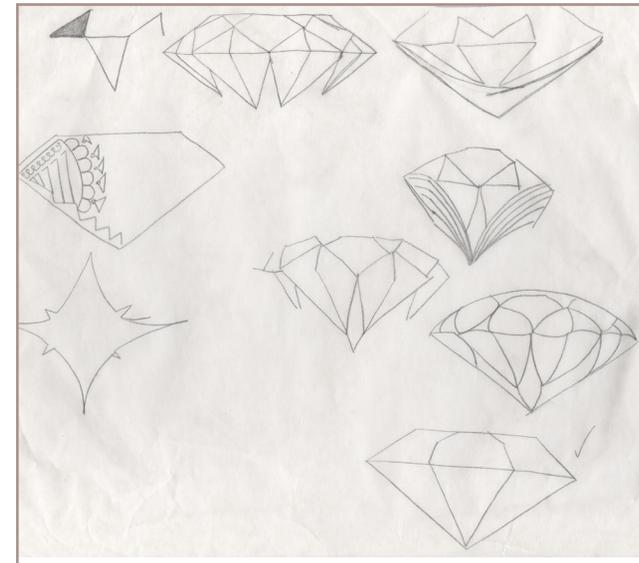


Fig. 67 Bocetaje de elementos

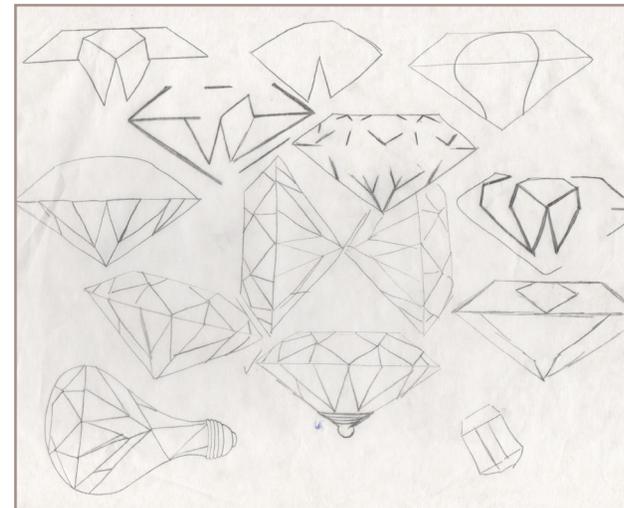


Fig. 68 Bocetaje de elementos



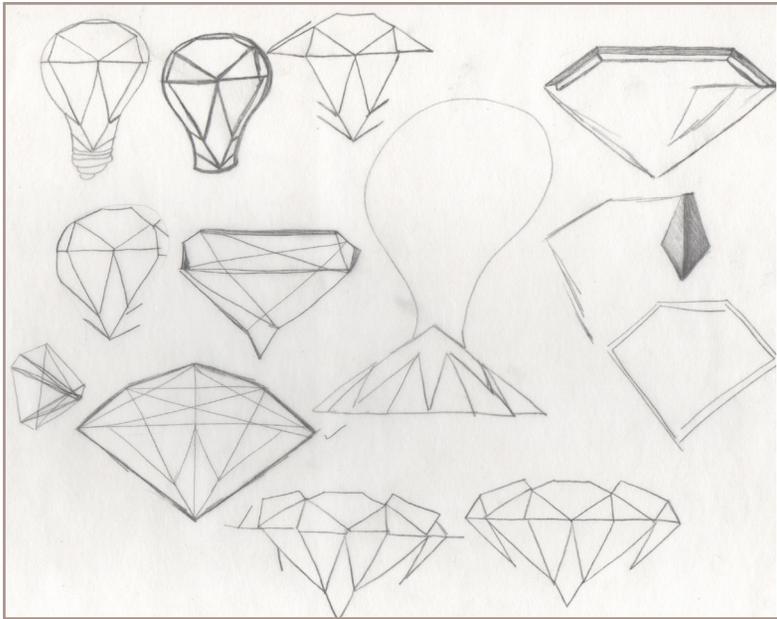


Fig. 69 Bocetaje de elementos

Como se podrá observar en las tres imágenes anteriores, se fue tomando las formas internas de un diamante, por lo que poco a poco se fue eliminando los detalles del mismo, de tal manera que se fuera convirtiendo en un elemento simple y abstracto.

Los elementos fueron fusionados de modo que siempre sigan siendo una misma imagen. Se realizó una serie de pruebas hasta llegar al punto de tomar ciertos trazos, siempre reflejando la palabra conceptual. ("Formación de frutos brillantes").

FASE 2 Implementación de color al elemento gráfico

Los colores, según lo platicado con Román (Ver Anexo1) en el brief, los colores que ya utiliza la Asociación Aldeas Infantiles SOS deben permanecer igual.

La aplicación de patrones fue tomada de una segunda prueba de bocetaje, la cual se observa en la fase 1. En la figura 69 se observa el contorno de un diamante y a partir de este punto se abstrajeron las figuras para establecer una serie de patrones, para luego ser utilizadas en las piezas.

En la figura 71 se jugó con los colores dados por la Asociación, dándoles una intensidad menor que los colores originales y así mismo se creó un degradado entre los mismos colores. De esta manera poder llegar a implementar en las piezas del proyecto.

En la figura 71 propone diferentes tipos de destello para el diamante, 4 líneas con ángulos diferentes, para ver cuál se adecuaba más a la imagen buscada.

El diamante fue observado desde diferentes perspectivas, sacando la mejor propuesta para las piezas. En la Figura 73, se aprecia una vista superior del diamante en donde se colocó el logotipo de Aldeas SOS, en cuanto a los colores de cada diamante fue utilizado un degradado de colores para simular los mismos tonos de un diamante, en el que en medio se concentra más los tonos y entre más llega a sus extremos más se disminuye la intensidad del color.



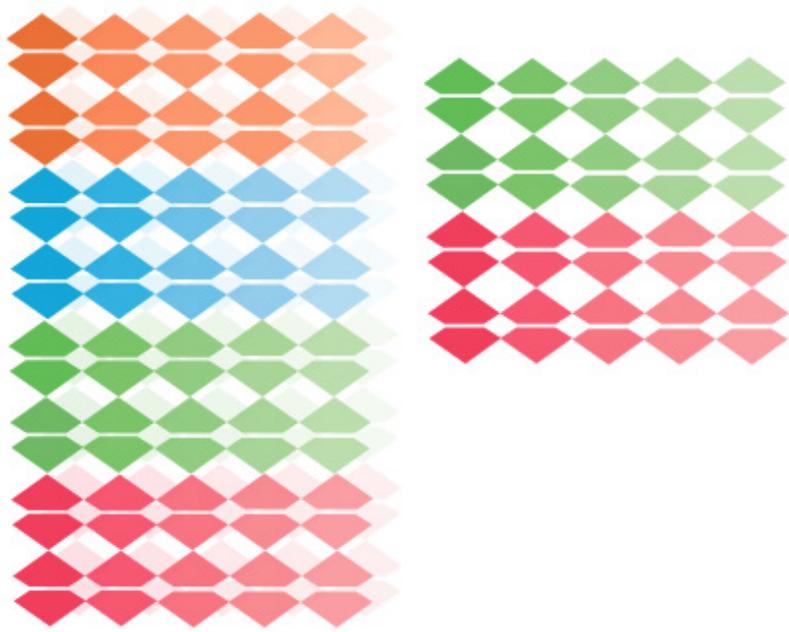


Fig. 70 Bocetaje de patrones

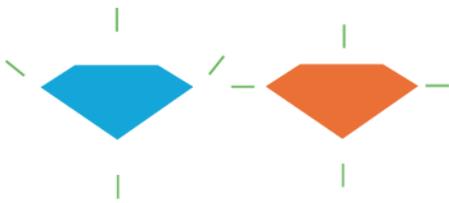


Fig. 71 Bocetaje de elementos

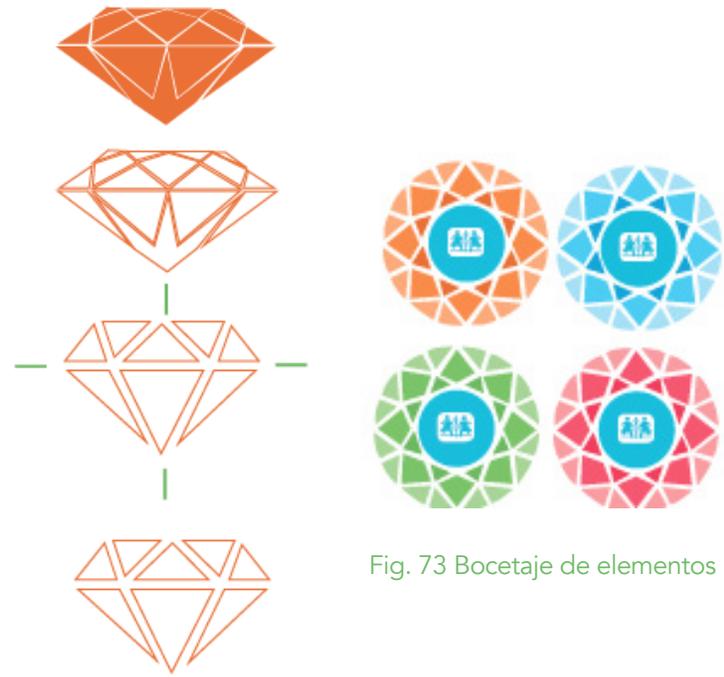


Fig. 73 Bocetaje de elementos

Fig. 72 Bocetaje de elementos



FASE 3: Desarrollo de piezas (Ver Anexo 4)

En esta propuesta se implementó una carpeta por la que sus formas y troquelados son funcionales en cuanto a la forma de un diamante al momento de cerrarla.

Como portada están las fotografías de niños de Aldeas Infantiles SOS, las fotos fueron seleccionadas de manera que reflejaran alegría y fueran armoniosas.

Al momento de implementar los elementos se fueron colocando de manera que fueran patrones con diferentes colores de Aldeas Infantiles SOS.

En esta fase se implementan piezas en las que en Anexo 4 se podrán observar las fotografías y trabajo más profundizado.



10.1.2 Segunda propuesta

La segunda propuesta es obtenida por la necesidad de Aldeas Infantiles SOS, dándole mayor énfasis al objetivo dado se replanteó la propuesta de las piezas. Para esto se utilizó la herramienta de encuesta (Anexo 2 y 3) en donde se obtuvo como resultado un material de larga duración pero que siempre llegará a cubrir todas las necesidades de Aldeas Infantiles SOS, entre ellas mantener al donador informado con todas las actividades realizadas. Por otro lado, esta segunda propuesta especifica la información necesaria para indicarles a los donadores el uso que se le está dando a sus donaciones.

De los resultados obtenidos de la encuesta se llegó a concluir que los donadores estaban más abiertos a la combinación de Aldeas SOS con la tecnología, por lo que se concluyó que una óptima propuesta podía ser una aplicación para sus Smartphones.

A continuación se visualizan los diferentes pasos de esta aplicación, en donde se explica el procedimiento para crear la pieza final de este proyecto:

Como primera fase se ha propuesto una serie de bocetaje en el que da inicio con un mapa de sitio explicando la distribución de contenido.

FASE 1: Mapa de sitio

FASE 2: Wireframes

FASE 3: Desarrollo de elementos para la pantalla

FASE 4: Desarrollo de colores y fotografía

FASE 5: Desarrollo de iconografía de la aplicación

FASE 6: Desarrollo de video para mailing

FASE 7: Desarrollo del mailing

FASE 1: Mapa de sitio

En esta fase podemos observar que el mapa de sitio, ayuda a visualizar la localización de toda la información dentro de la aplicación.

En la primera pantalla se observan dos botones:

- Botón para visitante
- Botón para amigo SOS

El botón de visitantes, tiene la finalidad de informar brevemente en qué consiste la asociación y motivarlo a unirse.

El botón de amigo SOS es para los donadores por lo que en el mapa se indica que éste es el primer paso que el usuario tendrá que seguir para llegar al menú principal.



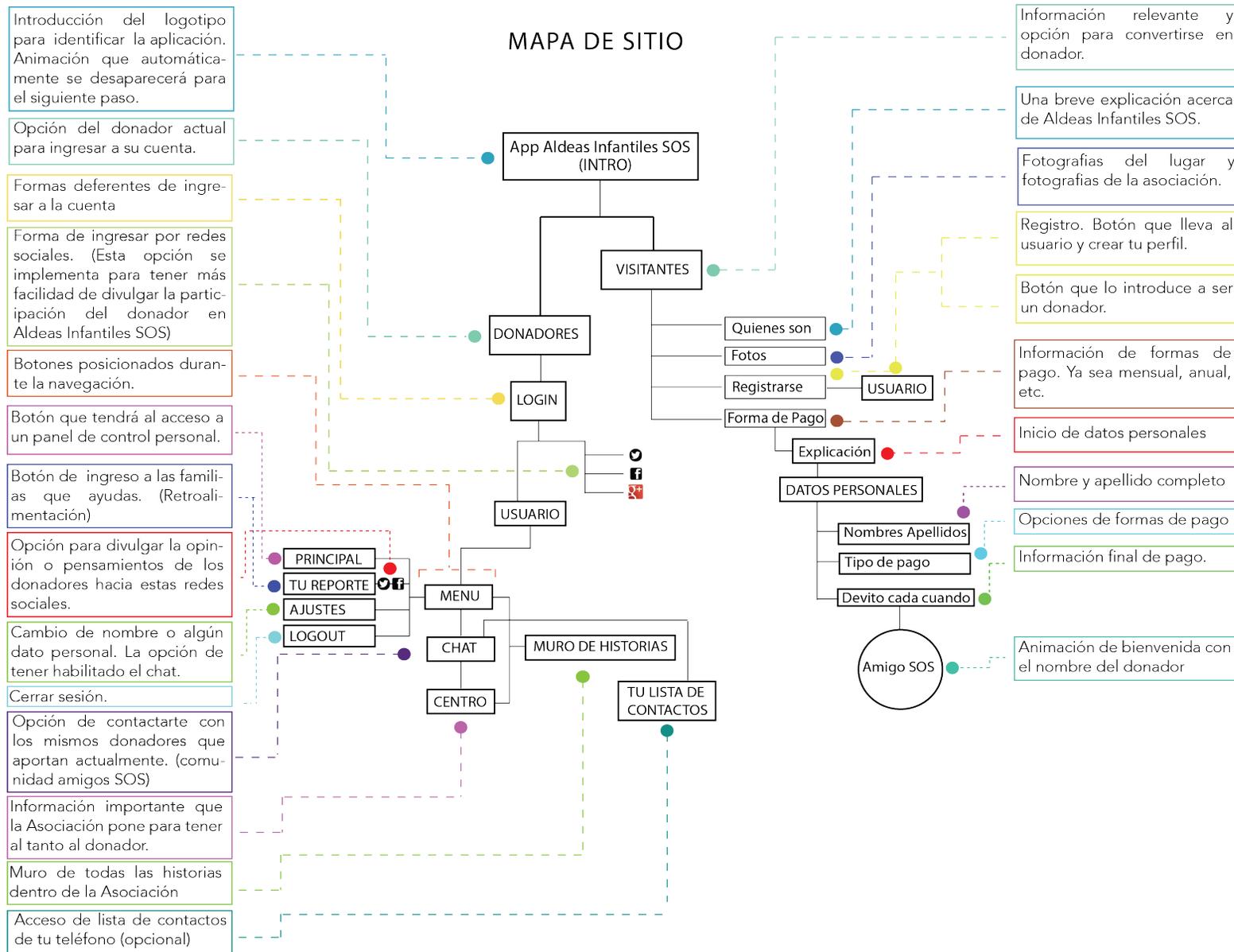


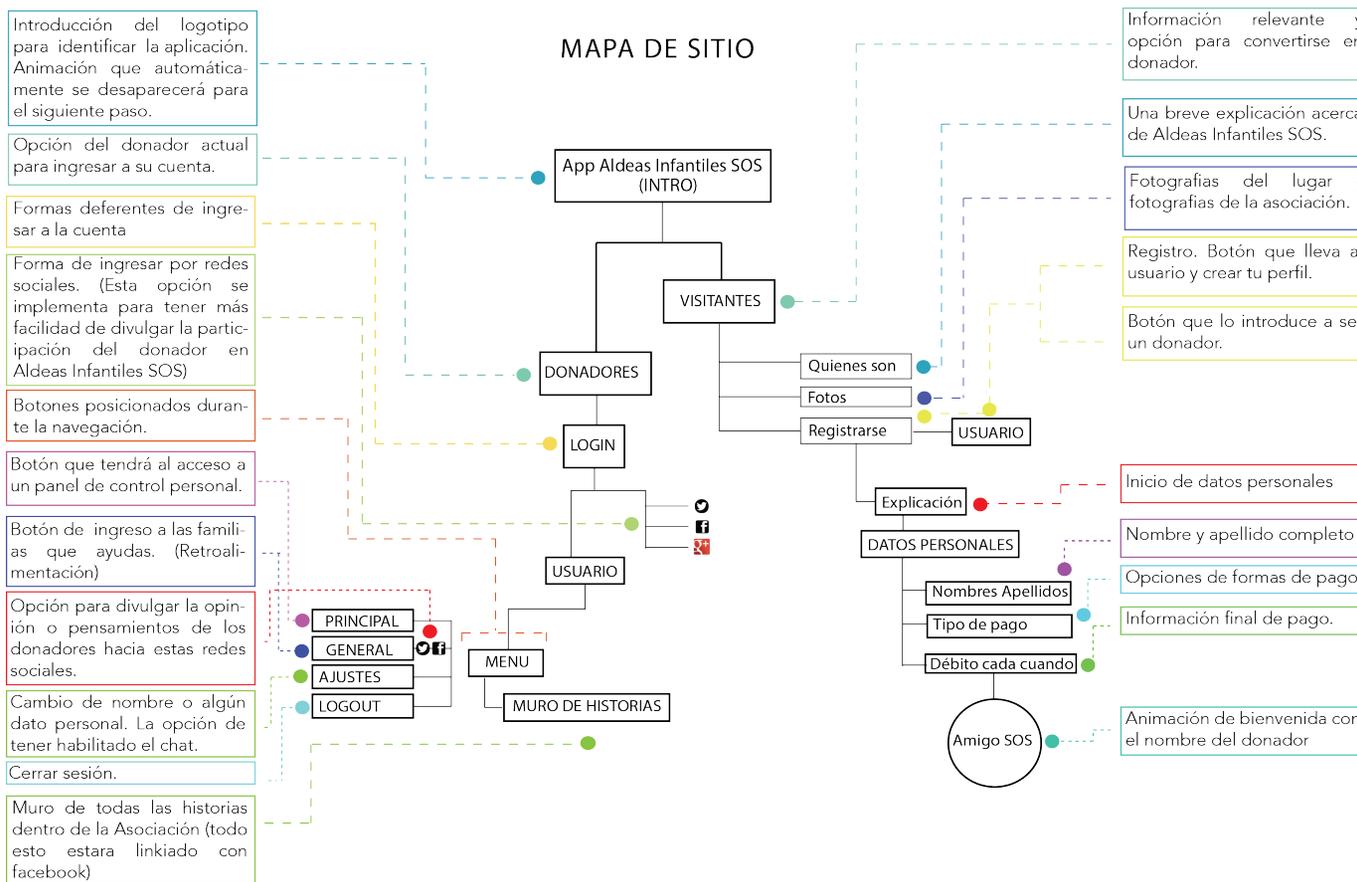
Fig. 74 Mapa de sitio



Por último, se ha logrado minimizar la información y dejar sólo la más importante para el usuario, con la finalidad de llevar al usuario en menos tiempo a la información principal.

Este mapa de sitio está estructurado usando de referencias otras aplicaciones de las ONG que han creado para sus donadores. Por lo tanto, se tomó en cuenta las necesidades del grupo objetivo tratado que los botones del proyecto guíen a los donadores por todo el sitio.

Se tomó en cuenta la estructura en base a las necesidades de Aldeas Infantiles descritas en el brief (Anexo 1).



Introducción del logotipo para identificar la aplicación. Animación que automáticamente se desaparecerá para el siguiente paso.

Opción del donador actual para ingresar a su cuenta.

Formas deferentes de ingresar a la cuenta

Forma de ingresar por redes sociales. (Esta opción se implementa para tener más facilidad de divulgar la participación del donador en Aldeas Infantiles SOS)

Botones posicionados durante la navegación.

Botón que tendrá al acceso a un panel de control personal.

Botón de ingreso a las familias que ayudas. (Retroalimentación)

Opción para divulgar la opinión o pensamientos de los donadores hacia estas redes sociales.

Cambio de nombre o algún dato personal. La opción de tener habilitado el chat.

Cerrar sesión.

Muro de todas las historias dentro de la Asociación (todo esto estara linkiado con facebook)

Información relevante y opción para convertirse en donador.

Una breve explicación acerca de Aldeas Infantiles SOS.

Fotografías del lugar y fotografías de la asociación.

Registro. Botón que lleva al usuario y crear tu perfil.

Botón que lo introduce a ser un donador.

Inicio de datos personales

Nombre y apellido completo

Opciones de formas de pago

Información final de pago.

Animación de bienvenida con el nombre del donador



FASE 2: Wireframes

La segunda fase es sobre el wireframe, el cual es conocido como el esqueleto o la estructura que lleva la aplicación misma.

Este se divide en dos partes, puesto que son dos tipos de usuarios diferentes, con información distinta: el Amigo SOS y los visitantes / posibles donadores

Se utilizó en el área de amigos SOS el color azul para diferenciarse entre la sección del otro usuario, además de darle una misma línea de identificación a algunos botones.

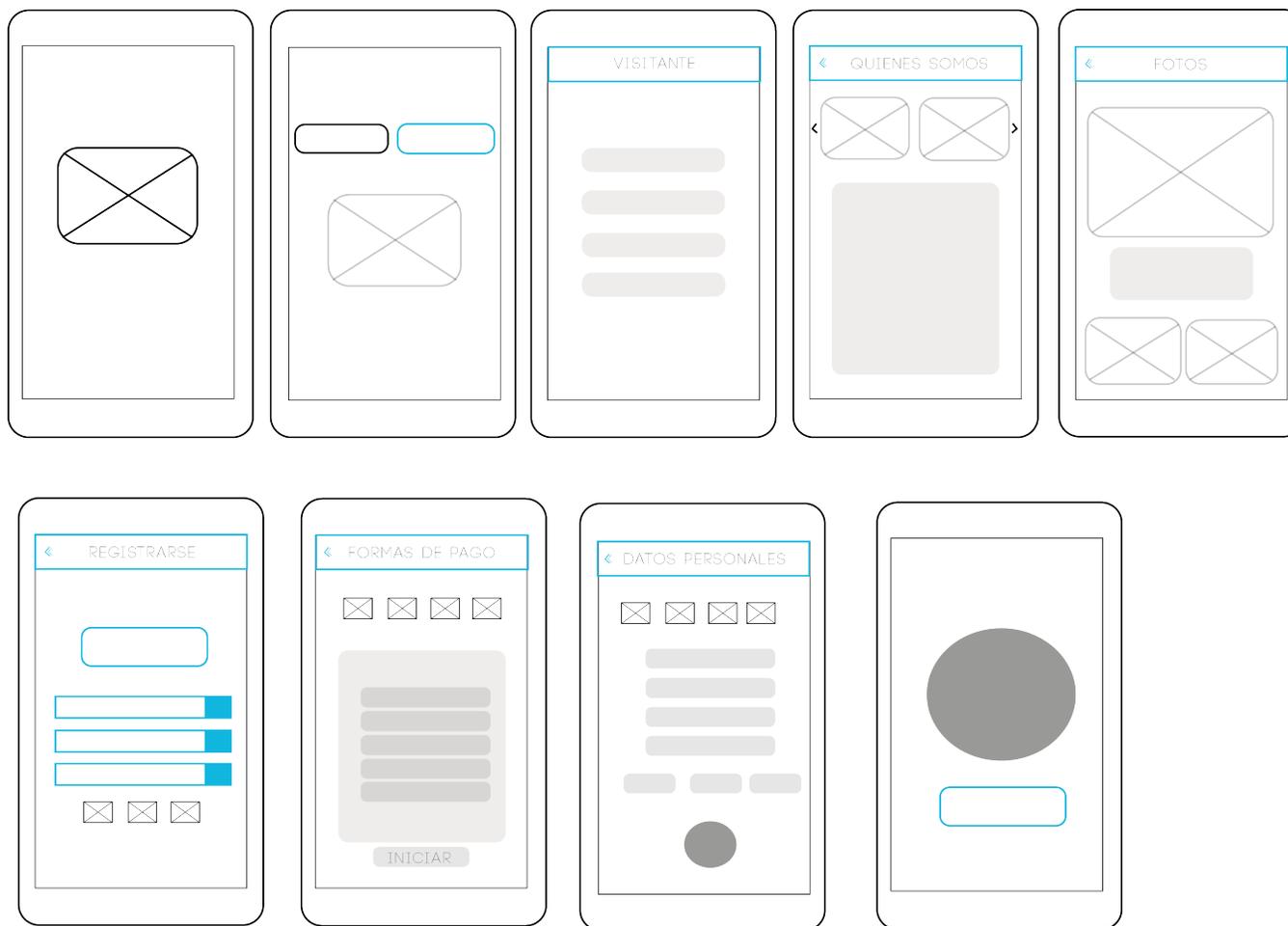


Fig. 75 bocetaje de wireframes "visitantes"

Se inició por una serie de layout para que predominen las imágenes o fotografías dentro de la pantalla.

También se dejaron espacios en blanco para crear armonía sin saturar y hacer una distribución de botones.



En cuanto a la combinación de círculos y botones con esquinas redondeadas se buscó la manera que sobresaliera la armonía, suavidad y movimiento dando una sensación de tranquilidad.

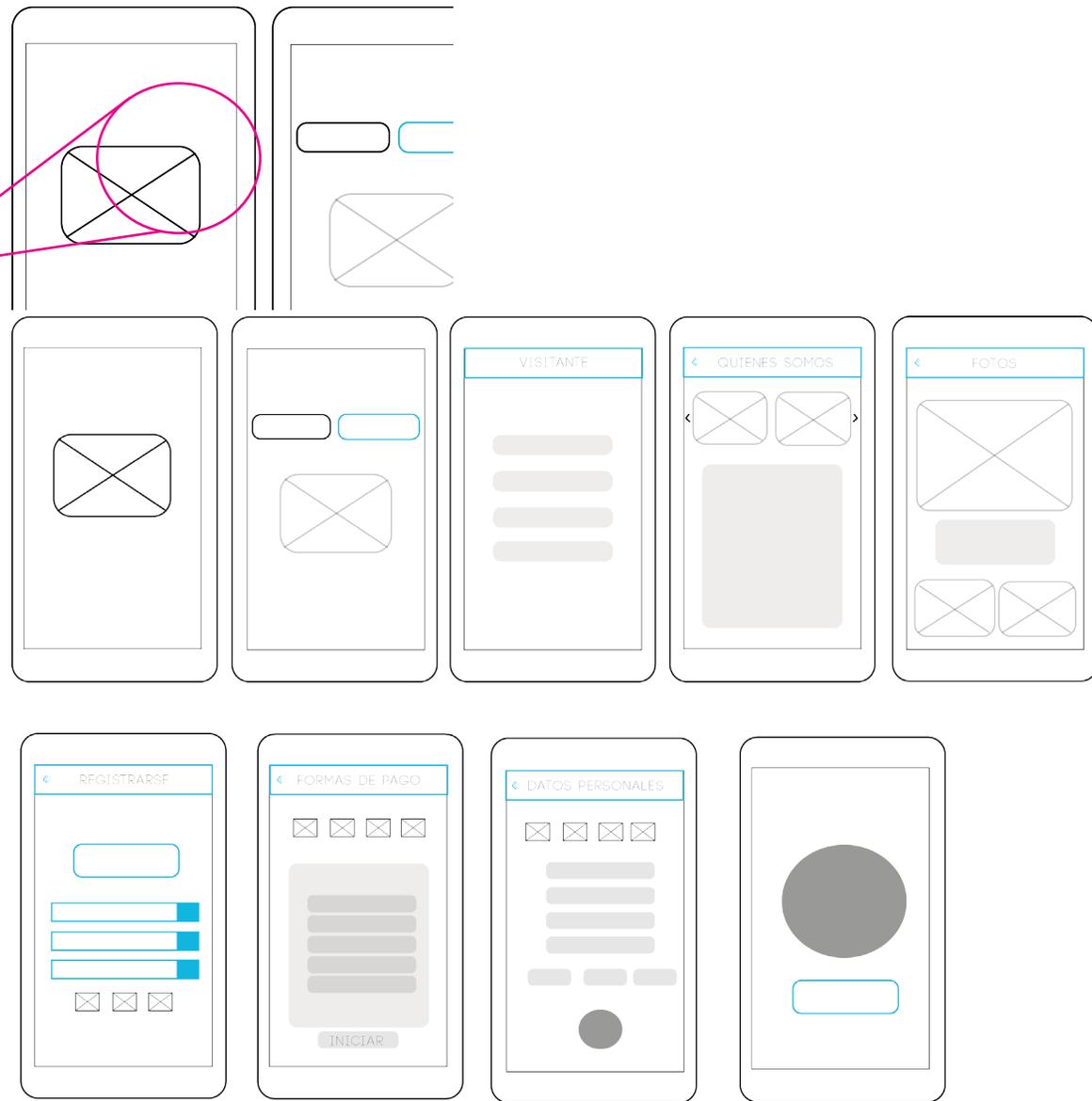


Fig. 76 bocetaje de wireframes cuadros esquinados



El color elegido para la sección de visitantes es diferente a la otra, el color elegido es el verde. En cuanto a la estructura de layout se fueron colocando los elementos dependiendo de la necesidad de dar a conocer todo lo posible acerca de la Asociación, y el tipo de información.

Las fotografías fueron colocadas para que el usuario perciba el trabajo que esta realizando Aldeas, el objetivo principal es atraer a estos a unirse como Amigos SOS.

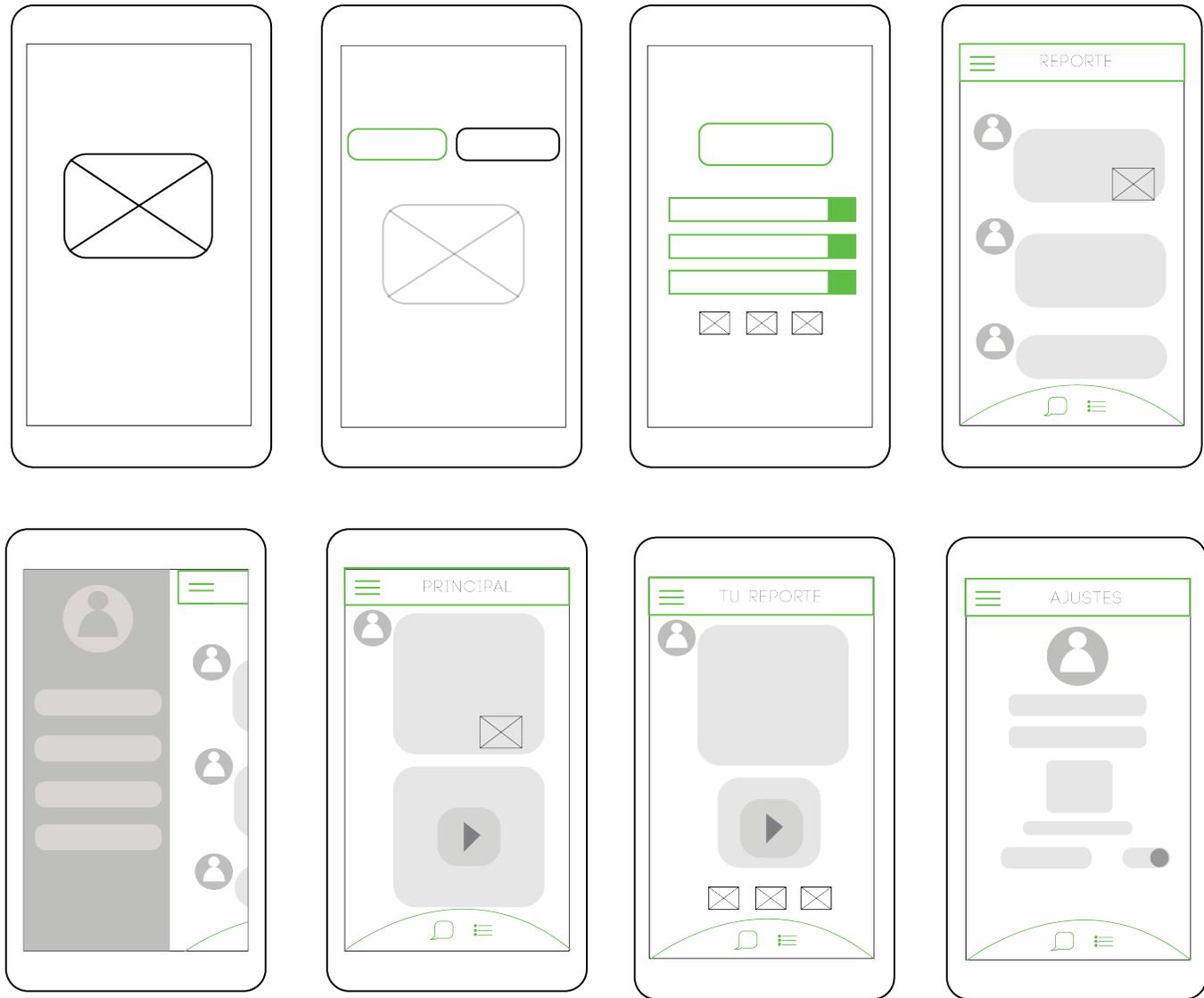


Fig. 77 bocetaje de wireframes "visitantes"



FASE 3: Desarrollo de elementos para la pantalla

La etapa tres inicia con la implementación de la aplicación en cuanto a los nombres, textos de botones, las imágenes y el logotipo de la pantalla de inicio.

Se eligió una niña que pertenece al programa de Aldeas, como fotografía de inicio, ya que su simpatía puede atraer a quien la observa, además su mirada y sonrisa tiende a transmitir cariño.

En cuanto a la posición vertical de los botones y la fotografía son anclados con el fondo, por lo que el usuario debe deslizarse hacia el lado derecho o izquierdo en la pantalla. Los botones son color naranja, puesto que ya se encuentra relacionado a Aldeas Infantiles SOS es un color alegre y llamativo. Este color se deja en segundo plano para que la imagen sea lo que más resalte.

El diamante al finalizar la pantalla es un botón de salida. Fue un detalle que se colocó para mantener el concepto elegido



Fig. 78 desarrollo de diamante

Se eligieron variaciones de colores para poder identificar las diferentes funciones de los botones.

Como fondo se eligió un color azul en degradado con las siluetas de los diamantes, de esta forma se transmite tranquilidad, orden y a la vez se transmite el concepto dado.

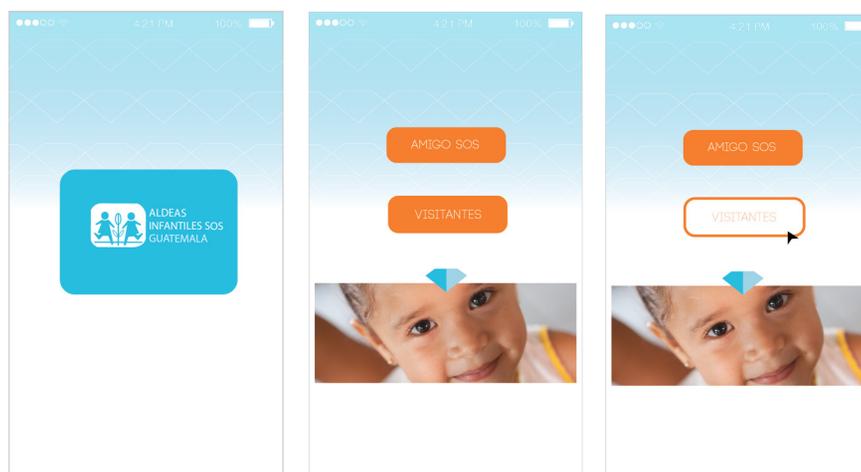


Fig. 79 desarrollo de elementos



- Botón “¿QUIÉNES SOMOS?”

El color de los botones verdes significa que ha cambiado de sección a visitantes. El usuario tiene la opción de poder ingresar a cualquiera de estos, también se colocaron los botones en forma vertical para crear un orden sin saturar esta pantalla.

En cuanto a las fotografías son colocadas como fondo y para hacer punto de enfoque hacia los niños.

El carrete colocado en la parte inferior de la pantalla son variaciones de fotografías de niños de Aldeas Infantiles, ya que se enlaza con la historia que se relata en la parte del texto.

Las fotografías tienen la opción de agrandarlas al hacer un clic. Se utiliza full color en las imágenes con la finalidad de transmitir alegría.

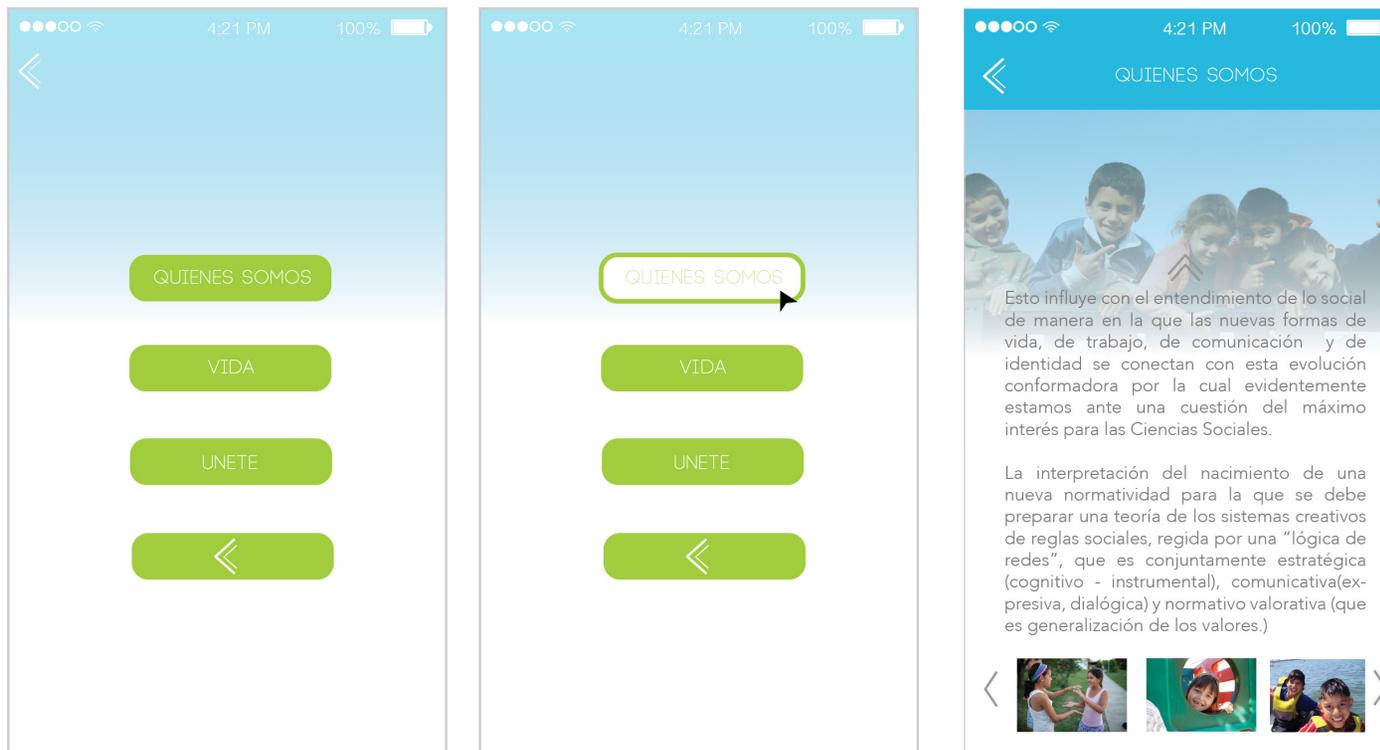


Fig. 80 desarrollo de botón “quienes somos”



- Botón "VIDA"

Esta es la segunda opción del botón que dirige hacia imágenes y explicación del trabajo que se está realizando.

El texto se desplaza hacia arriba para ver la demás información. La estructura de cada elemento respeta una diagramación en base a la distribución de textos e imágenes, a lo que se le da más importancia en estas pantallas son las imágenes y como elemento secundario está el texto.

Las imágenes fueron elegidas dependiendo de cada botón, como por

ejemplo en esta habla de "vida" en donde las fotografías escogidas hablan por si solas, contando las diferentes actividades que hacen en Aldeas Infantiles SOS.

En cuanto al texto se colocó por debajo de las fotografías con la finalidad de relatar lo que no se puede ver en las fotografías.

El color negro 80 que se le da al texto hace conexión con una vista a la pantalla bastante visible sin hacer tanta presencia hacia al lector y no quitando el protagonismo a las fotografías puestas.

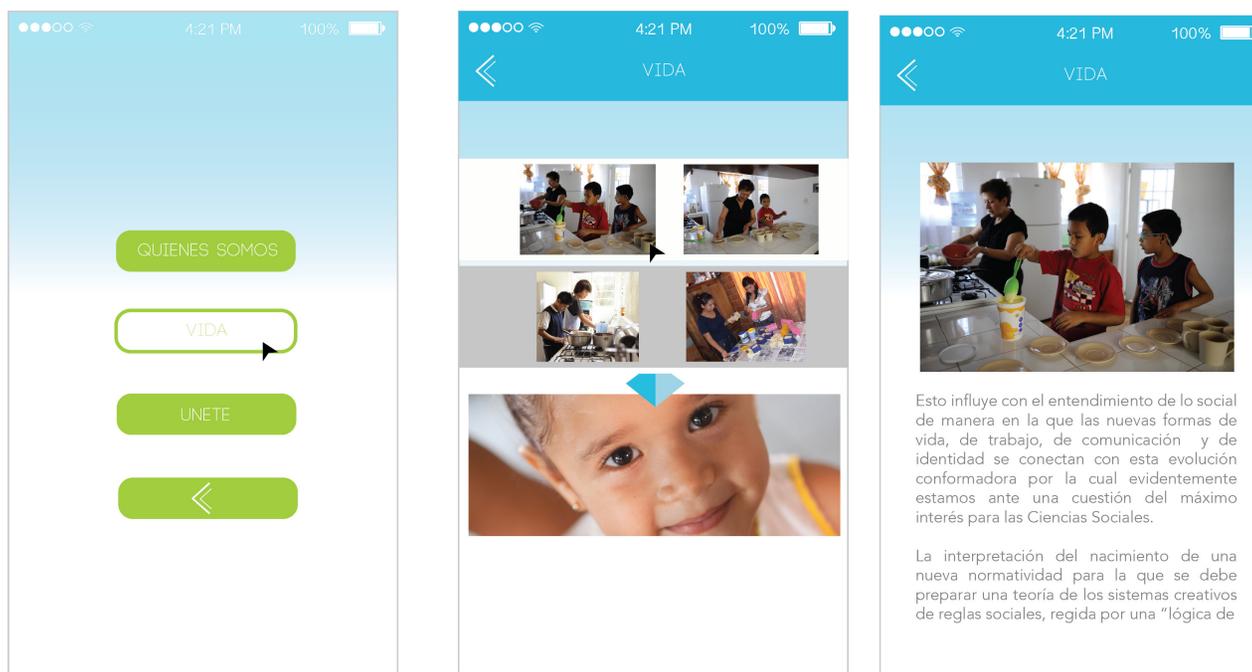


Fig. 81 desarrollo de botón "vida"



- Botón "UNETE"

Esta es la tercera opción del botón que dirige hacia la forma de pago y la manera de unirse a la asociación.

En cuanto a los textos son en mayúsculas y un color negro 80 que llama la atención al lector.

Como se ve en esta pantalla se colocó lo necesario sin tener que saturar y poder tener a la vista los espacios en blanco.

El último botón es el que finaliza el proceso de unirse a la asociación.

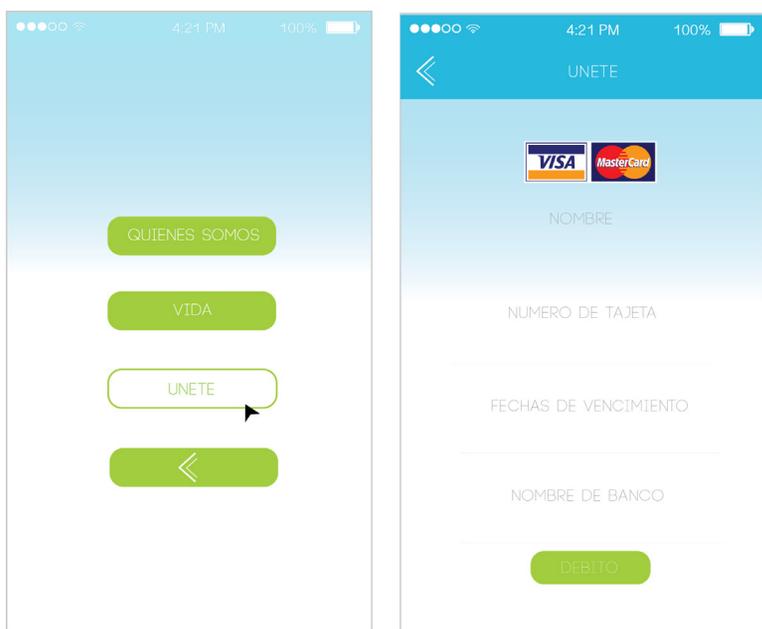


Fig. 82 desarrollo de botón "unete"

En cuanto al icono del botón regresar se ha colocado con flechas que son formadas por líneas.

Por medio del bocetaje a mano se abstrajeron las esquinas del diamante como elemento principal, hasta llegar a una selección basada de estos mismos.

Al ser seleccionado los elementos dentro del bocetaje se utiliza como flechas de botón "regresar" en ambas partes de la aplicación móvil.

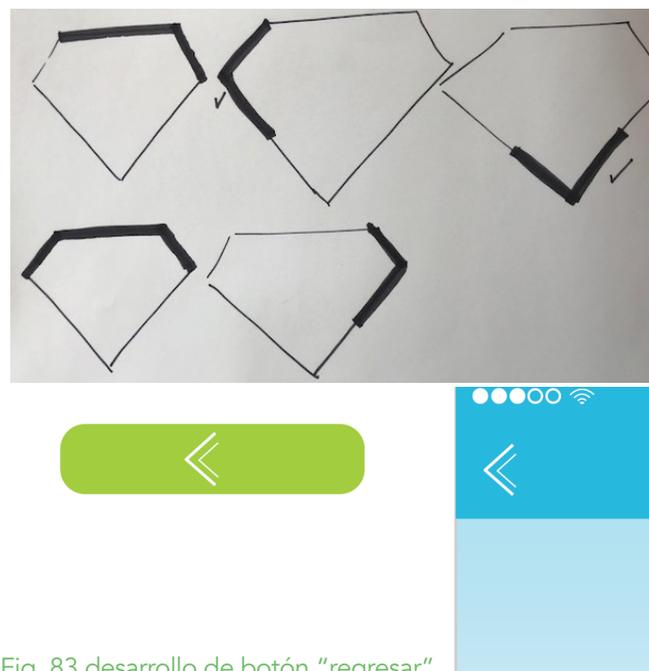


Fig. 83 desarrollo de botón "regresar"



FASE 4: Desarrollo de colores y fotografía

En cuanto a los colores escogidos dentro de la paleta de Aldeas Infantiles SOS, son utilizados los colores más llamativos y unisex como el naranja y verde. Para la selección de cada diferente usuario, como el verde fue utilizado en "visitantes" y naranja para "amigos SOS".

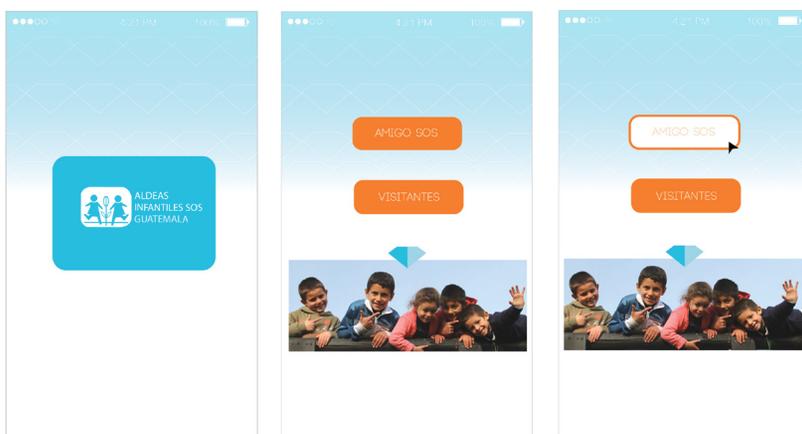


Fig. 84 desarrollo de fotografías

La variación que se le aplico a los colores es una opacidad de 65% por la que se utilizó en los botones de roll over en cuanto al naranja.

El color azul fue aplicado de fondo de todas las pantallas de la aplicación, con este fondo se hizo plasmar simulando un cielo con la finalidad de crear luz e iluminación dentro del fondo de la pantalla, siempre y cuando no saturar este mismo.

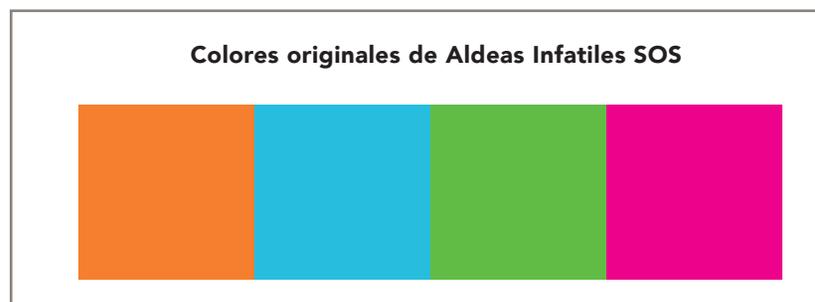
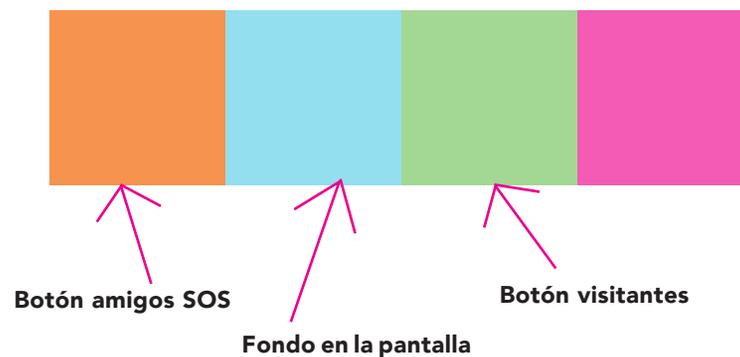


Fig. 85 desarrollo de colores



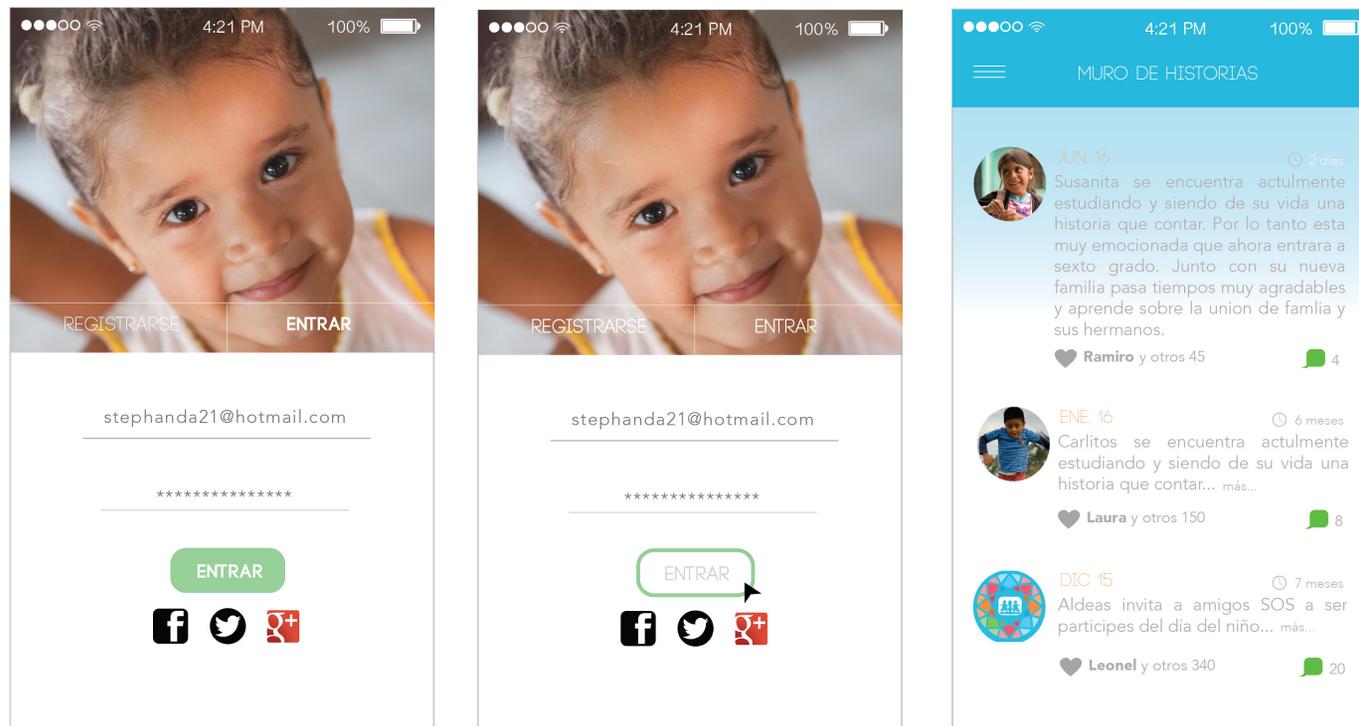
Al inicio de esta sección esta colocado una plataforma que solicita pedir contraseña u opciones para entrar y estar conectado a las redes sociales.

Por lo que se colocaron algunas tipografías en color blanco sobre la fotografía para incentivar al usuario.

El color de cada logotipo de red social se colocó de un color neutro para no llamar tanto la atención y variar mucho los colores.

En cuanto a las fotografías de los comentarios se decidió mantener dentro de un círculo, ya que se está trabajando con figuras más orgánicas.

Fig. 86 desarrollo de plataforma



Por último esta localizado el perfil del usuario.

Se colocó la fotografía del mismo dentro de un círculo y es desplazado del lado izquierdo de la pantalla, seguido por las opciones del menú.

Esto permite al lector la facilidad de movilizarse dentro de la aplicación, de poder navegar y luego regresar al punto de partida. Por está razón el menú únicamente tiene tres botones, dirigiendo al usuario a las pantallas de su perfil.

Estas pantallas tienen la información básica en la que el usuario puede encontrarse rápidamente.

Se mantuvo la forma de los botones circulares y las esquinas ovaladas, para seguir llevando las formas armoniosas de cada elemento.

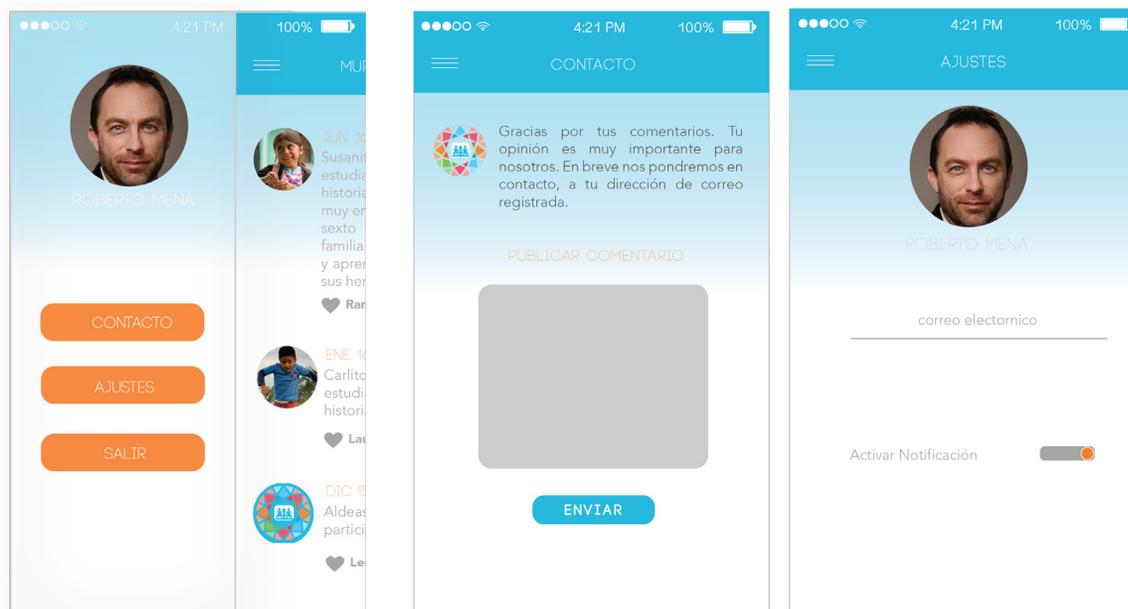


Fig. 87 desarrollo de perfil de usuario



FASE 5: Desarrollo de iconografía de la aplicación

El logotipo fue utilizado para centrar la iconografía de la aplicación, esta fue proporcional con el logotipo y los elementos que se están observando en esta figura.

Los triángulos que están alrededor del logotipo se abstraieron en base a los diamantes de diferentes perspectivas por la que se eligió la perspectiva viéndolo desde un ángulo frontal. La combinación de todos los colores de Aldeas Infantiles SOS junto con los degradados de 65% son colocados de forma aleatoria.

El celeste que predomina al logotipo se colocó como el fondo del icono. Ya antes mencionado.

Los diamantes colocados de la figura 89 distintas opciones que fueron tomadas en cuenta para la iconografía. Se realizó una separación en las formas básicas para colocar está idea final dentro del icono.

El punto focal del icono es el logotipo de Aldeas, por el cual fue colocado en la vista frontal del diamante (mencionado en el área de bocetaje), se usan los colores de Aldeas para que no se pierda la identidad del icono con todo los trabajos de años anteriores de Aldeas Infantiles SOS.



Fig. 88 desarrollo de iconografía

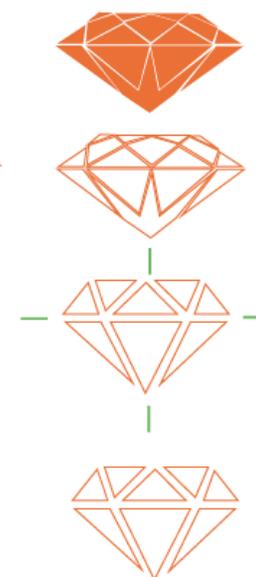


Fig. 89 desarrollo de complementos de ícono



FASE 6: Desarrollo de video para mailing

Para el mailing que se observó en la fase anterior se presta una pieza de información para los usuarios, se eligieron los patrones bocetados anteriormente para hacer de este video una animación, así mismo llevar la línea gráfica de todo el material digital.

Se inicia con la introducción que será puesta con los diamantes que entran en forma de lluvia al dar play al video.

En la siguiente pantalla se implementaron las fotografías de los niños de Aldeas Infantiles SOS que interpretan una imagen de alegría y armonía dentro de este proyecto. Las imágenes fueron seleccionadas en las que aparecen tanto niñas como niños.

Se proponen 2 opciones para la entrada de las fotografías:

1. Hacer un "zoom in" y regresar con un "zoom out".
2. Es hacer rotar en forma de espiral la misma, entrando a la pantalla. Ver fig.91.

Las fotografías forman un círculo grande y en el centro del mismo se coloca el logotipo de Aldeas Infantiles SOS.

Logrando conectar al usuario con el punto focal que es el logotipo.

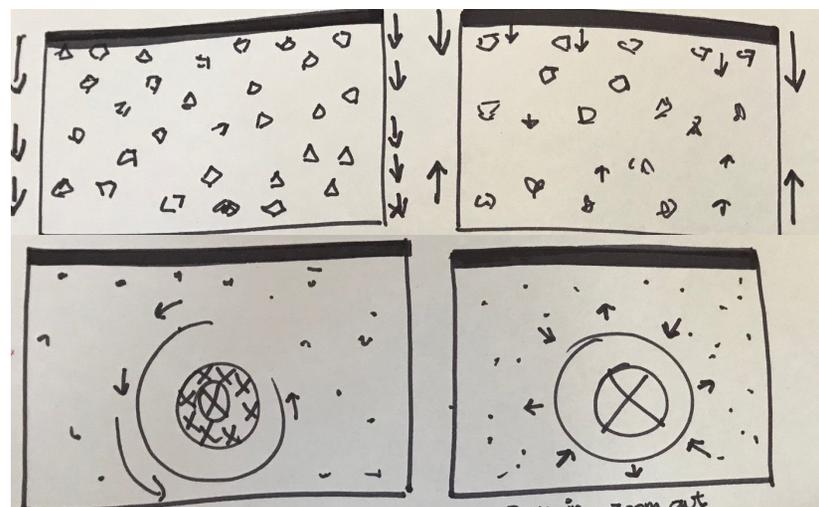


Fig. 90 bocetaje de video introductorio

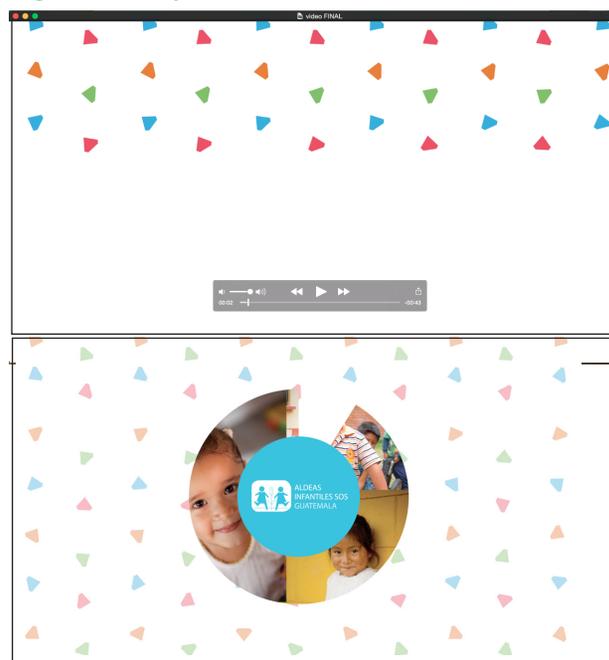


Fig. 91 desarrollo de video introductorio



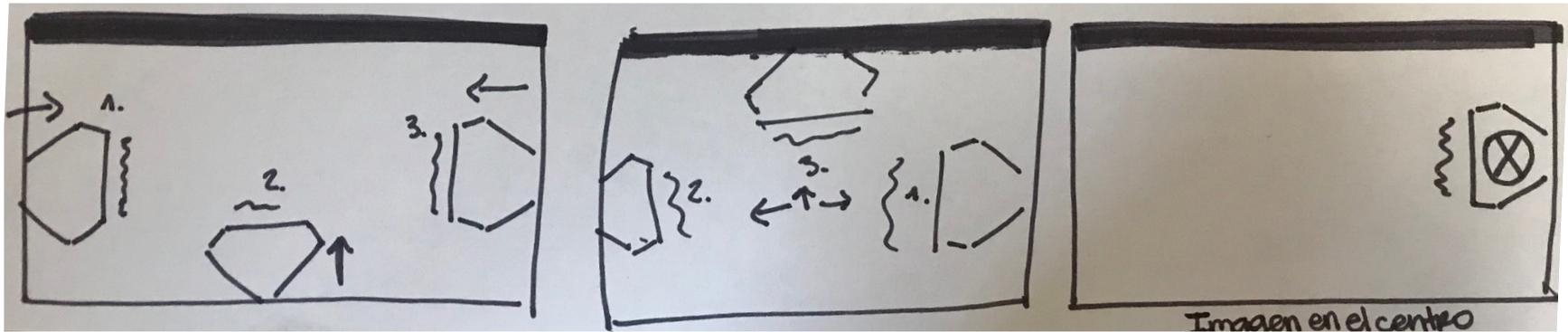


Fig. 92 desarrollo video

Para dar inicio a la información se planteo de forma creativa y animada una serie de cualidades que se conoce a la Asociación.

Junto con los elementos gráficos se colocaron las palabras en las que cada una tiene efectos. Se hicieron opciones por las que los diamantes entran por los laterales de la pantalla y uno por uno con sus respectivas palabras, siempre y cuando dejen el espacio en blanco en la parte central.

El orden en el que da inicio cada elemento (diamante) es conforme las manecillas de reloj, de izquierda a derecha, haciendo que el final sea la última palabra y de inicio a la siguiente información.



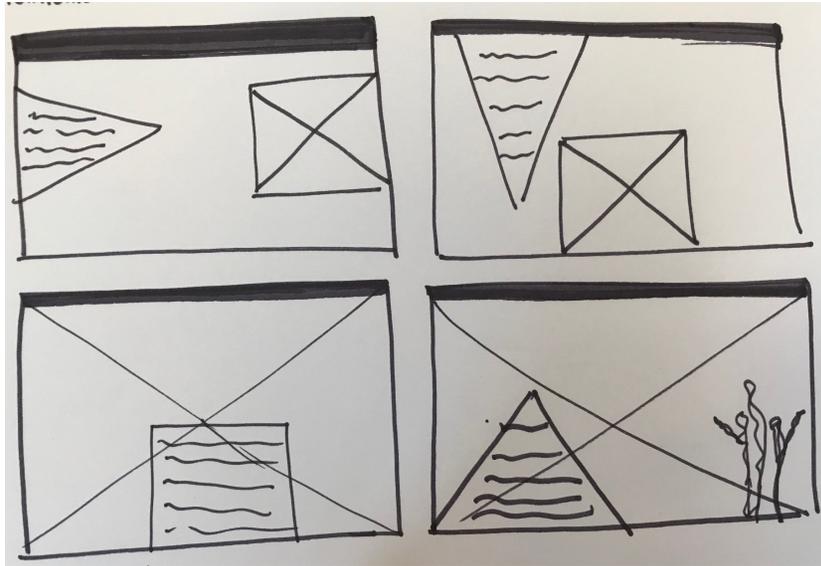


Fig. 93 desarrollo video



Finalizando el video con una de las penúltimas pantallas, se estableció layout por las que se le dará uso a las formas del diamante y así mismo aprovechar el espacio para colocar un pequeño texto de información acerca de Aldeas.

Se ha colocado varias formas de posicionar el cuadro de texto con la imagen que más representa el texto, por la que siempre se deja varios espacios en blanco para evitar la saturación de elementos.

Como propuesta final dentro del bocetaje se incluyó una imagen que abarca toda la pantalla y de ella se hace la implementación del texto informativo.

Dentro de la última pantalla se cierra con el mismo diseño de la introducción que fue colocada al inicio del video, colocando información de teléfonos y dirección de sitio web para complementar un cierre dentro del video. Por la que también se colocó animación "zoom out" o imágenes que giraran alrededor del logotipo en el centro.



En la parte final se colocó el mismo efecto que se utilizó al inicio del video, fueron elegidas con la finalidad de colocar otras fotografías que se escogieron con la finalidad de representar la felicidad y dar un sentimiento de ternura al donador o usuario.

El círculo el cual marca la diferencia dentro de los patrones de diamantes fue extraído de la parte de arriba del diamante en el que se aprovecharon los espacios colocándole imágenes y de centro el logotipo.

Por último se colocó una melodía en todo el video, con la opción de silenciarlo. La melodía se introduce con diferentes tonalidades sin ser monótona y así provocar un sentimiento de esperanza y alegría.

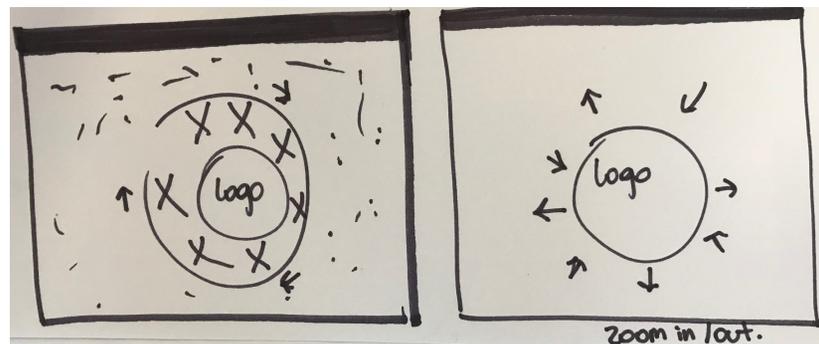


Fig. 94 desarrollo video parte final



FASE 7: Desarrollo del mailing

El mailing fue diseñado para dar aviso a la nueva aplicación de Aldeas Infantiles SOS, la información es básica y se aprovechan las fotografías para colocar algunos textos y el logotipo sin crear saturación de elementos.

En base al texto y la poca información colocada se uso un caja blanca con opacidad para hacer el contraste del primer plano (fotografía) con el segundo plano (el texto), unificando el logotipo siempre para no perder la identificación de Aldeas.

En la parte de abajo se colocaron los botones en donde puede ser directamente descargada la aplicación, tanto para Android como iPhone.

Los elementos fueron colocados en la parte central baja del lado izquierdo para hacer un espacio libre de las demás esquinas, de esta manera se resalta la actividades que los niños están llevando a cabo. Dando el mensaje subliminal con el texto "conoce más por medio de la aplicación".

Colocando flechas apuntando hacia abajo hace un dinamismo ordenado y así la vista puede priorizar los elementos colocados.



Fig. 95 desarrollo de mailing



FASE 8: Desarrollo de video para aplicación

El video que a continuación se presenta explica el uso de la aplicación, así mismo se tomó en cuenta los movimientos que el usuario daría navegando en la misma.

Se bocetó las diferentes maneras de cómo se utilizan las pantallas de la aplicación y de esta manera darle un incentivo extra al usuario para descargar la aplicación.

El video contiene una melodía que acompaña a la explicación interactiva, de esta manera la hace más atractiva y armoniosa en el momento que el usuario la vea.

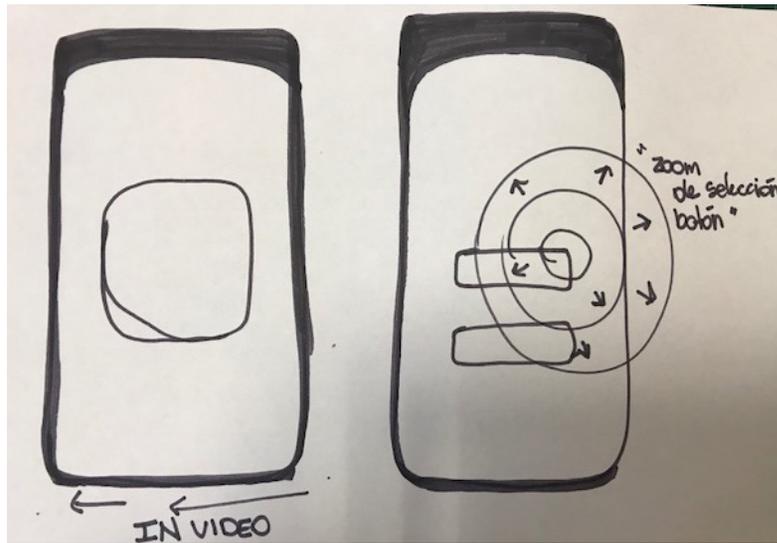


Fig. 96 bocetaje video móvil

A continuación se presentan los diferentes cuadros en el que el video muestra la interacción del usuario con la aplicación.

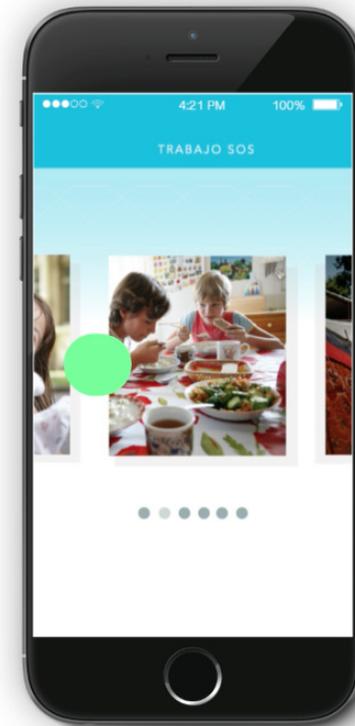


Fig. 97 desarrollo video móvil



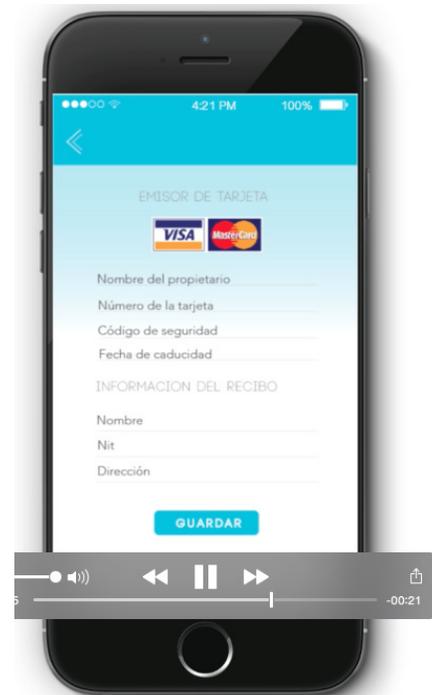


Fig. 98 desarrollo video móvil

En los botones se agregó una simulación de touch en la que se eligió un movimiento sutil y un círculo engrosando su contorno colocando un color llamativo sin hacer mucho contraste dentro de la aplicación, el color verde de la asociación pero se utilizó un tono más claro y suave.

Así mismo complementar el sonido con cada animación que se le da al video y unificar colores, música y animación.



XI. PROPUESTA PRELIMINAR



XI. PROPUESTA PRELIMINAR

El desarrollo del bocetaje finaliza con la propuesta preliminar, en la que se exponen las piezas desarrolladas para que se de a conocer la aplicación de Aldeas Infantiles SOS.



Fig. 99 propuesta preliminar





Fig. 100 propuesta preliminar



11.1 Pantalla de "AMIGOS SOS"

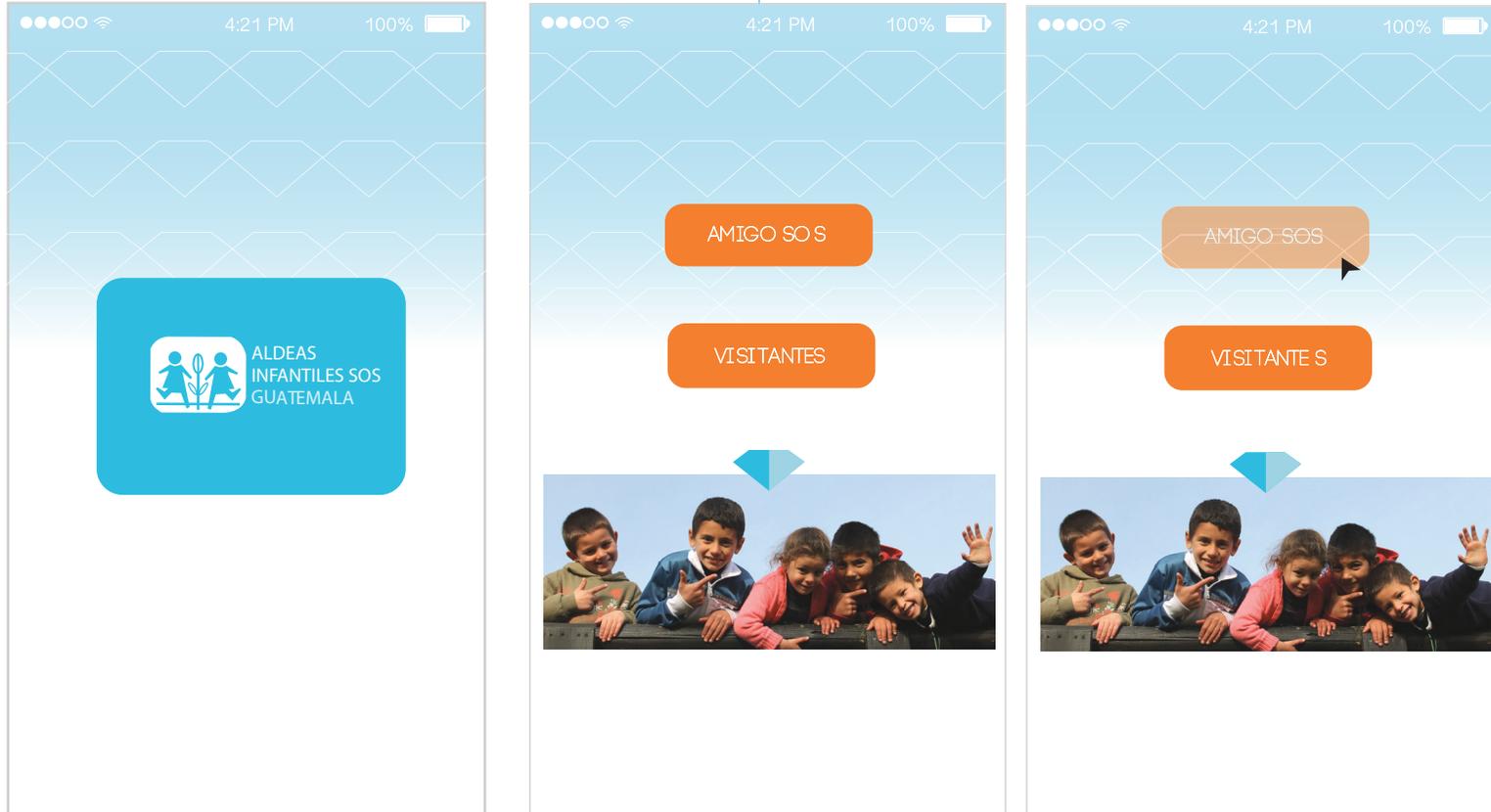


Fig. 101 pantalla de amigos SOS



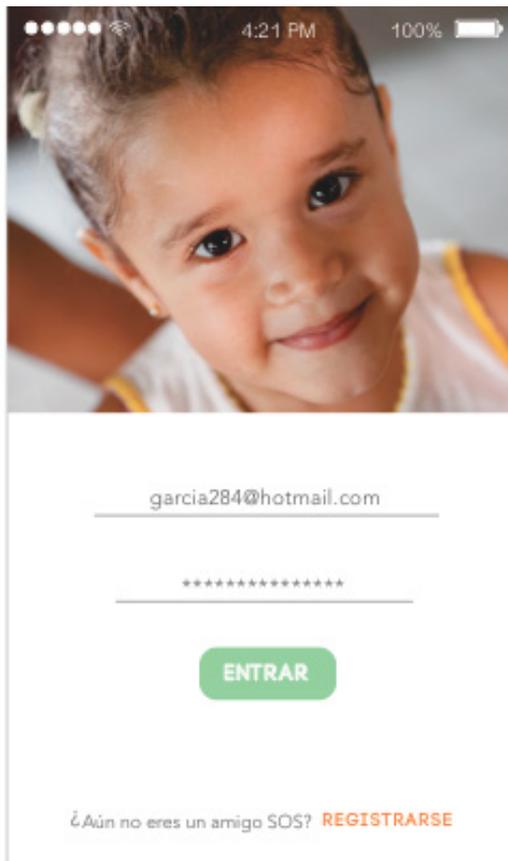


Fig. 102 pantalla de usuario



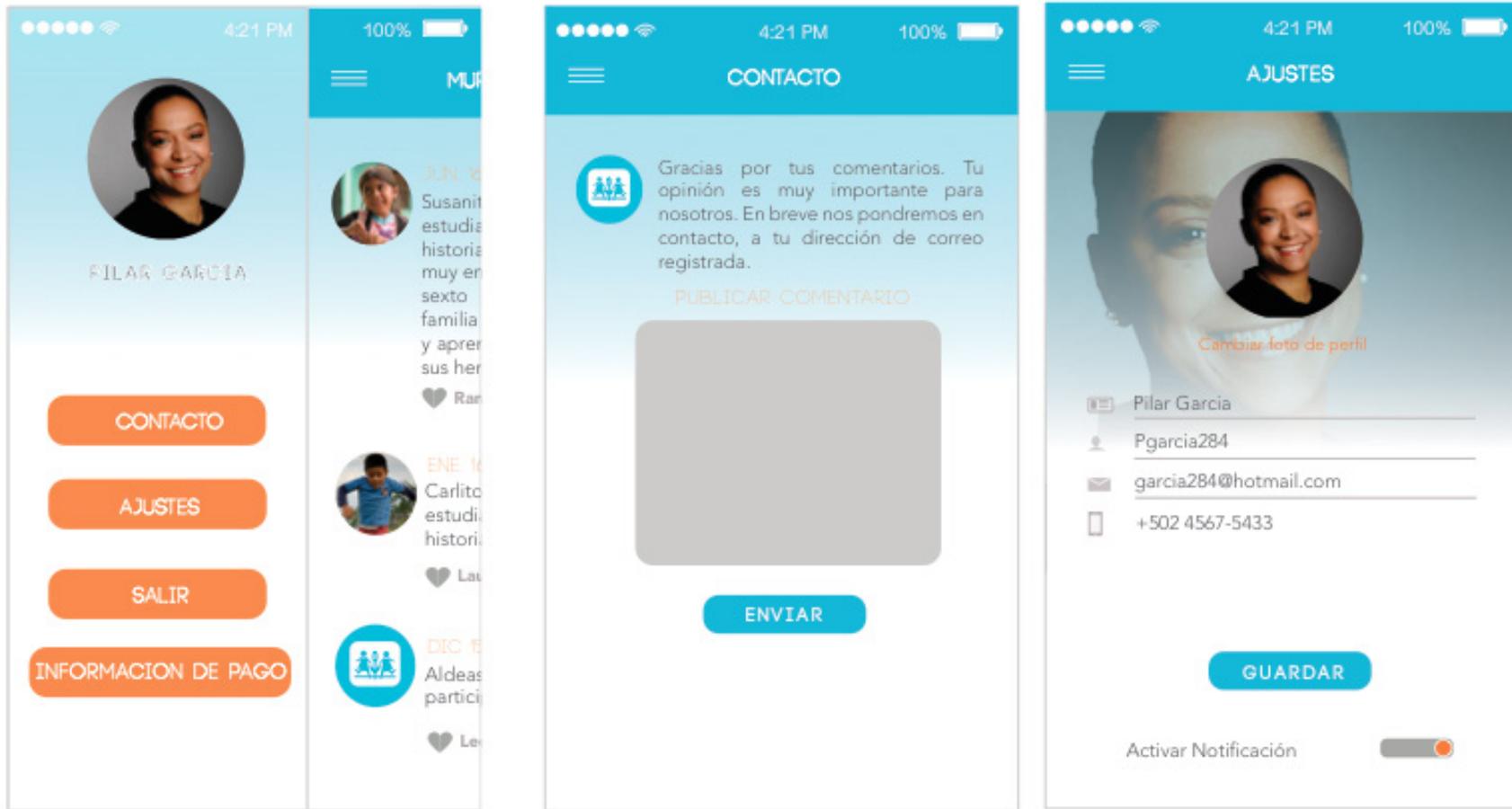


Fig. 103 pantalla de menú



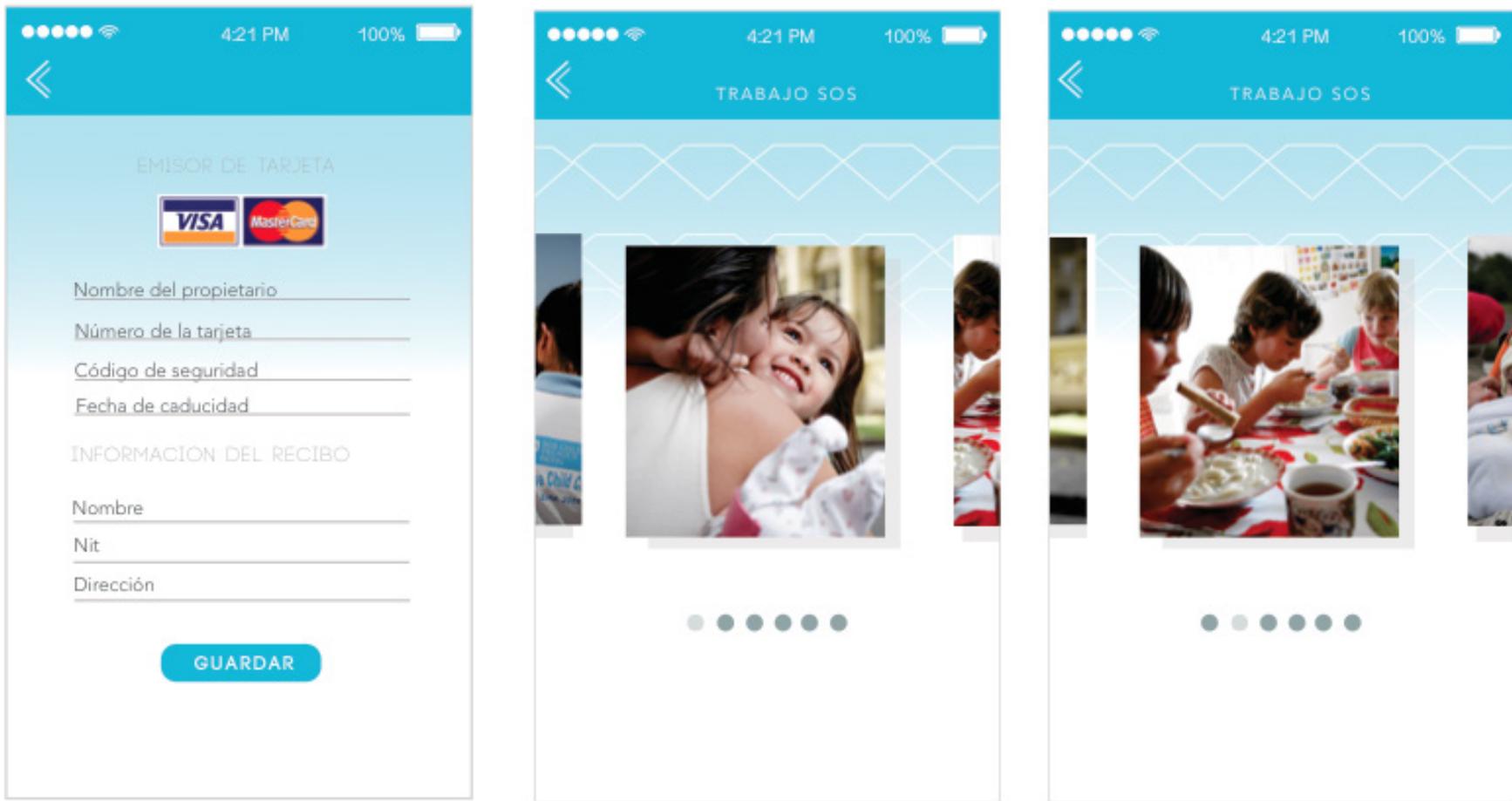


Fig. 104 pantalla de trabajos SOS



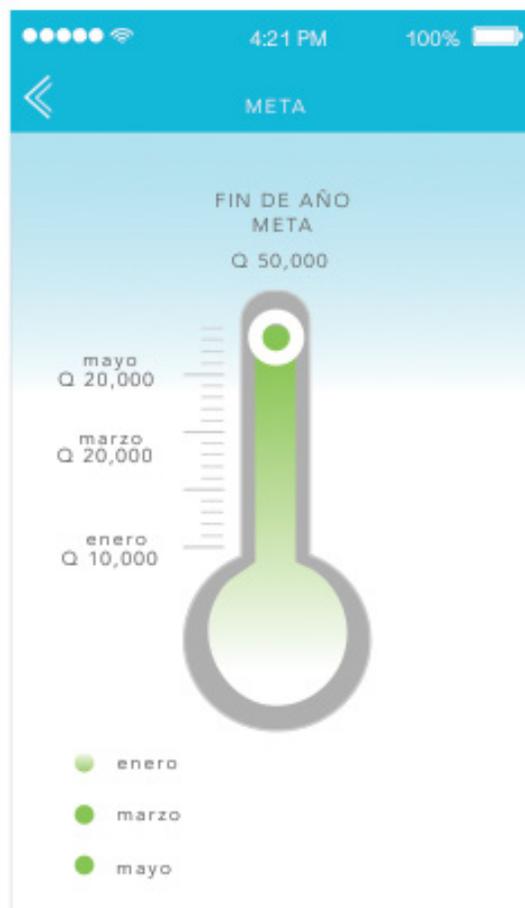
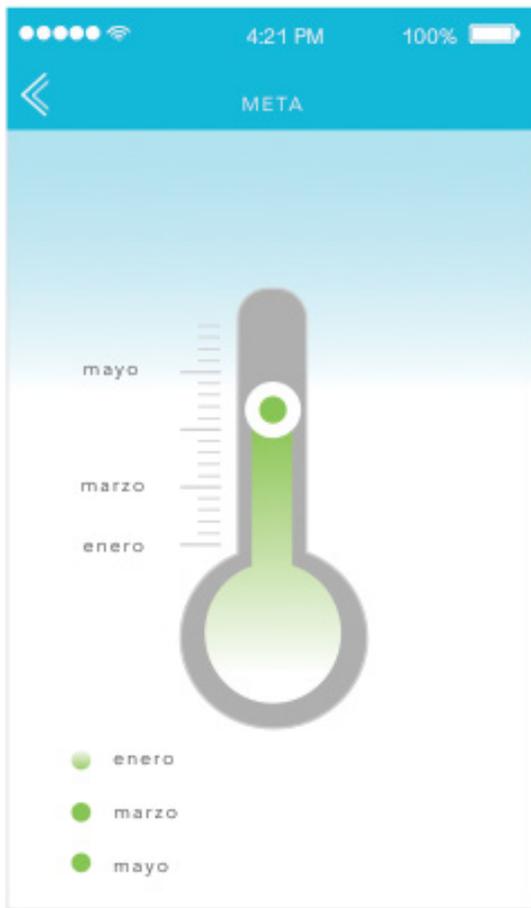


Fig. 105 pantalla de meta



11.2 Pantalla de "VISITANTES"

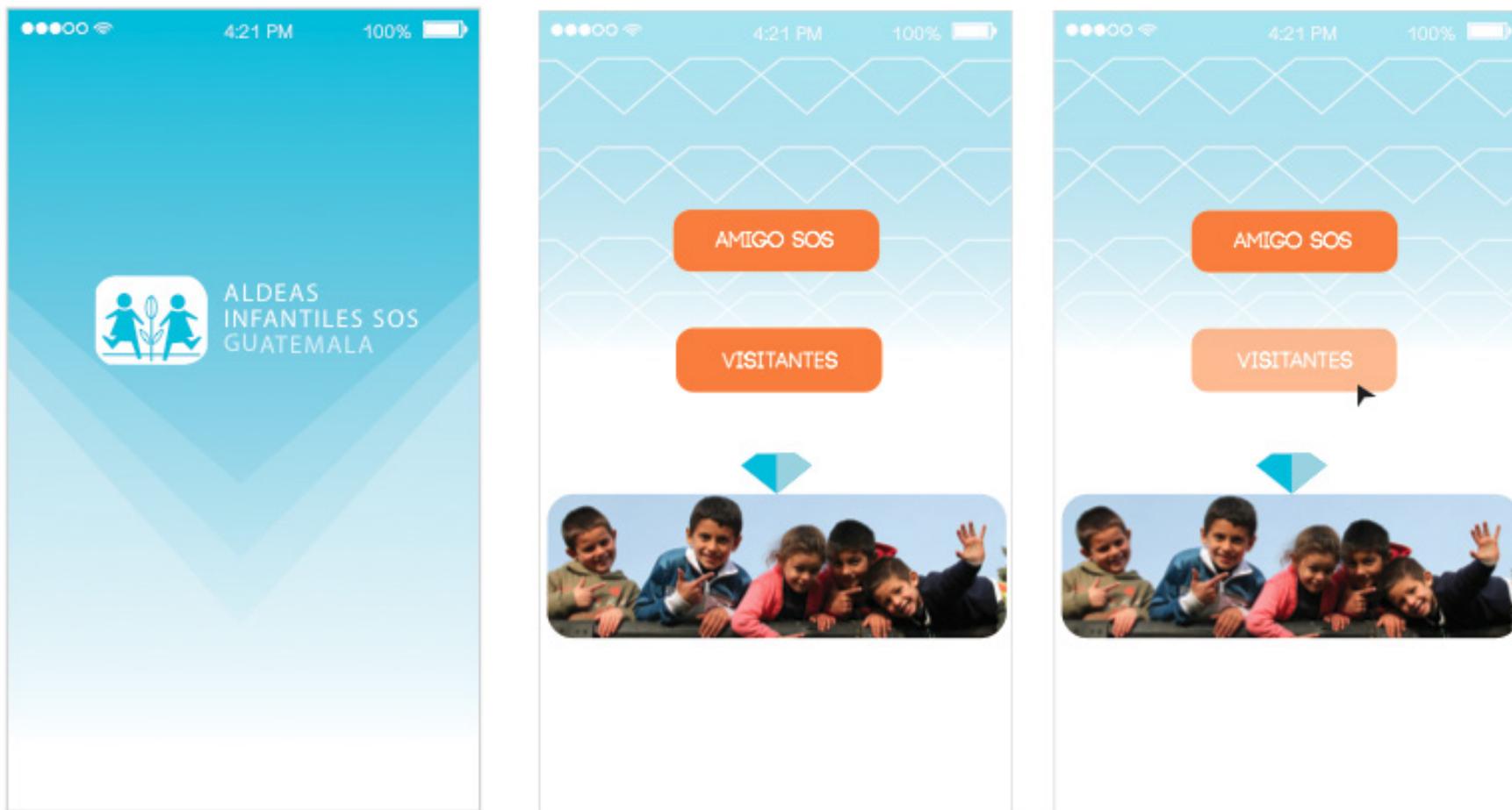


Fig. 105 pantalla de visitantes



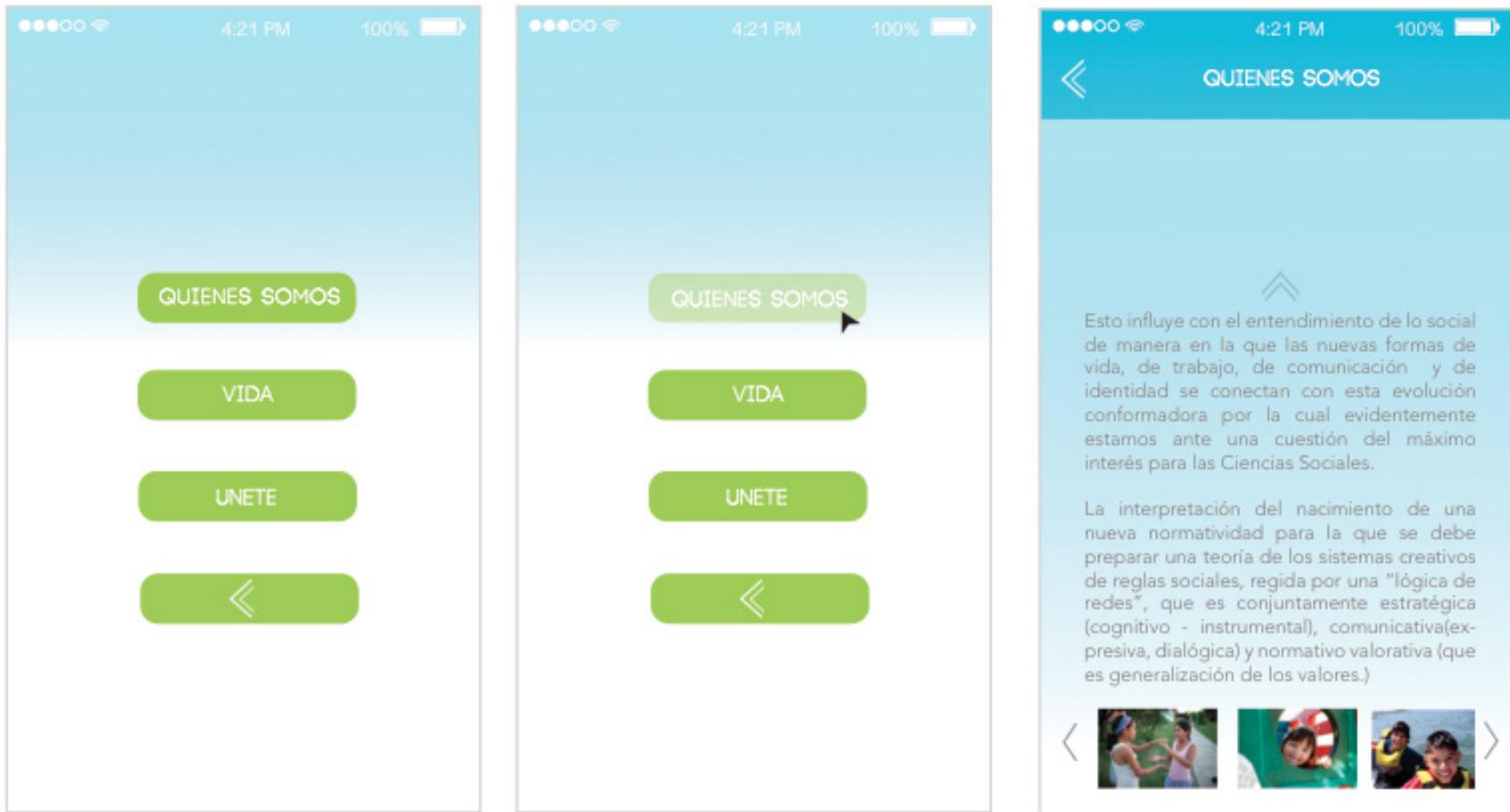


Fig. 106 pantalla de quiénes somos



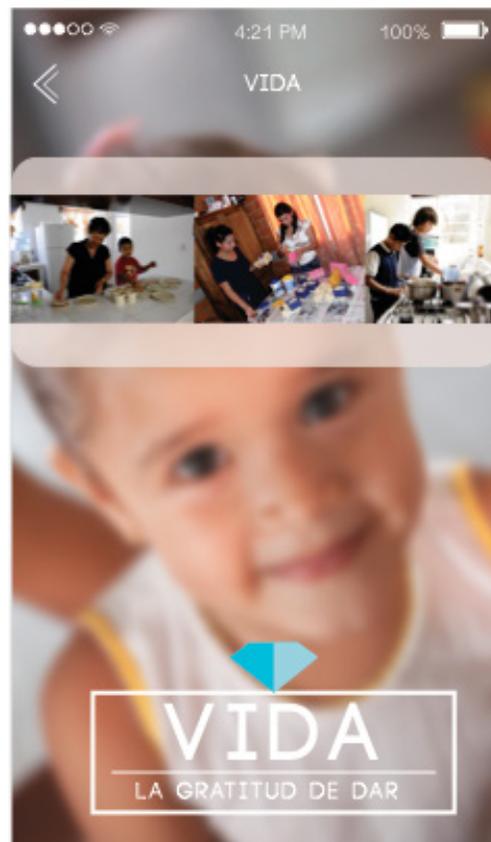
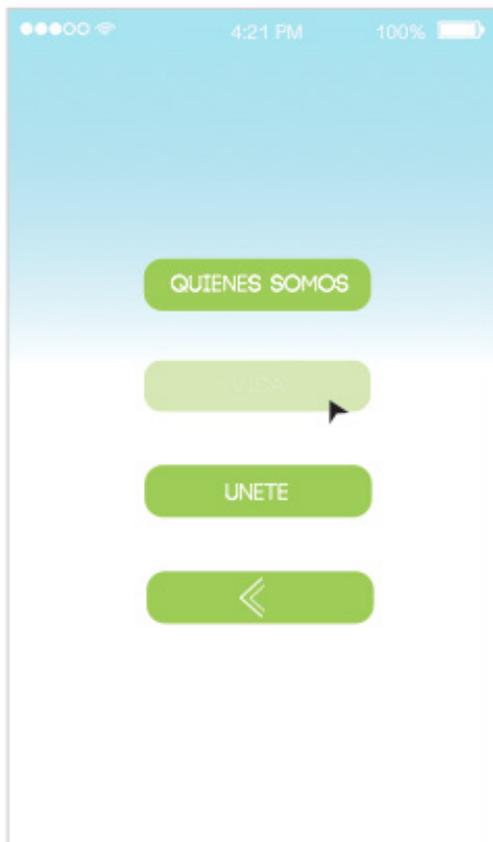


Fig. 107 pantalla de quiénes somos



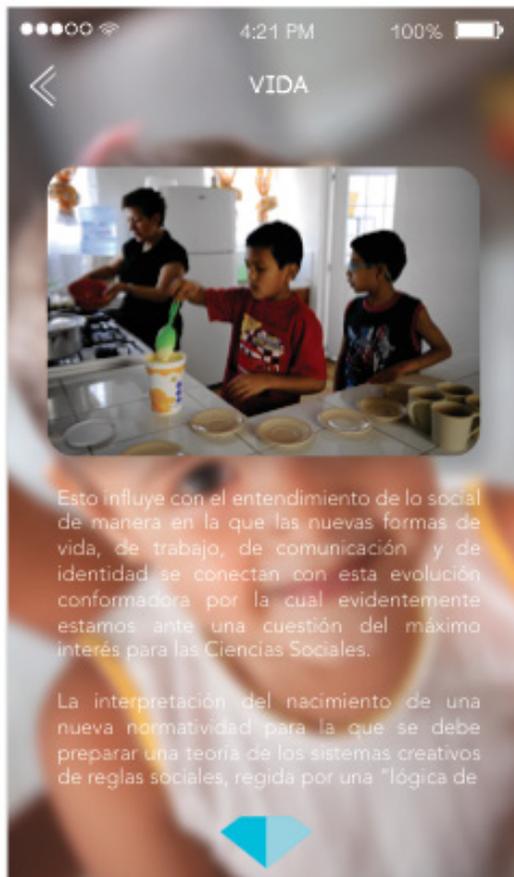
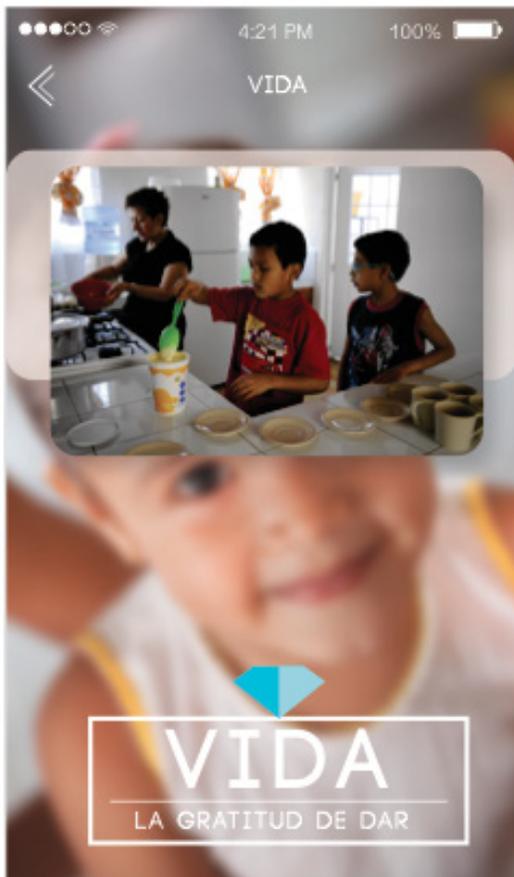


Fig. 108 pantalla de unete





Fig. 109 pantalla de unete





Gracias a tu **colaboración** más de 1,000 niños, adolescentes y jóvenes son beneficiados en el programa de **Aldeas Infantiles SOS** Guatemala.



SALUD



Fig. 110 Bocetaje de video

En el video se da información de todo lo relacionado a la historia de Aldeas Infantiles SOS, se jugó con los elementos gráficos para hacer animaciones y layout.

Las fotografías de los niños representan emociones de alegría y solidaridad, también muestran las obras que se hacen con las donaciones de los donadores.



XII. VALIDACIÓN



XII. VALIDACIÓN

12.1 Diseñadores gráficos

Con el objetivo de validar si los primeros bocetos realizados cumplen con el objetivo buscado por el cliente, se buscó la retroalimentación de personas externas al proyecto. Estas personas externas, con perspectivas diferentes, se agruparon en tres grupos: grupo objetivo, diseñadores y expertos. Dentro del grupo objetivo se entrevistaron 15 potenciales donadores que cumplieran con la edad y el potencial económico buscado. Luego, se entrevistaron 5 personas graduadas de la carrera de Diseño Gráfico por sus conocimientos adquiridos y finalmente se entrevistó a 3 expertos en diseño de aplicaciones móviles y páginas web. Con esta información recabada, se procedió a identificar las fortalezas y debilidades del prototipo, y realizar así las correcciones necesarias que lleven al producto final a cumplir su objetivo.

Esto se logra por medio de una buena página de inicio que, de entrada, capture la atención del usuario hacia un logotipo o imagen que mejor represente el objetivo de dicha aplicación. Se puede validar entonces que la aplicación de Aldeas Infantiles SOS logra esto, ya que el 60% de los usuarios dijeron encontrar una buena asociación al ingresar y navegar por la aplicación. La aplicación logra asociar al usuario con la ONG desde el inicio; esto, gracias a la introducción interactiva que muestra el logotipo de una forma llamativa y a que a lo largo de toda la aplicación se presentan temas relacionados con la niñez guatemalteca.

Según la opinión de los usuarios, cerca del 60% concuerda con que la aplicación logra esto. La mitad piensan que la interfaz es clara y fácil de utilizar y la otra mitad piensa que las diferentes páginas de la aplicación están conectadas entre sí, lo que facilita y motiva a ir más allá de la página de inicio.

Como se validó anteriormente, la aplicación es fácil de utilizar y de encontrar los links hacia otras páginas dentro de la misma aplicación. Pero, ¿qué tan fácil es la navegación dentro de cada sección?

Según los encuestados, el navegar por la aplicación es fácil, debido a que más del 60% de ellos contestó que la navegación era fácil, el 40% comentó que era normal y ninguno de ellos se mostró inconforme con ella.

La mayoría de usuarios, el 60% de ellos, concuerdan con que esta animación es “necesaria y hace la aplicación más interesante”. Sin embargo, 40% opina que, aunque “es necesaria, pudiera ser más dinámica”; por lo que se buscará hacer de esta introducción una mejor experiencia para el usuario. En conclusión y debido a que solo 1 usuario mencionó que era innecesaria debido al tiempo que se despliega la animación, sin embargo, esto es necesario por el tiempo



que el contenido toma en cargar; por ello se decidió dejar la animación de inicio.

Con un 80% que es la mayoría opinaba que generan contraste y provocan jerarquía visual, en cuanto al más bajo opinan que son colores muy repetitivos y esta con un 20%.

El degrade que se utilizó en la aplicación es atractivo a la vista del usuario como opinión del diseñador gráfico. Un 20% para la identificación de los contenidos de la página.

La dificultad de la lectura y ayuda a localizar fácilmente los títulos generó un 40% en el usuario, por lo tanto, se visualiza un 20% con que el color de la tipografía genera jerarquía dentro de los demás elementos.

La tipografía que se utilizó en los títulos se obtuvo en ambas "generar jerarquía..." y dificulta la lectura" con un 40%. En cuanto un 20% Ayuda a localizar fácilmente los títulos.

Las fotografías manifiestan amor y esperanza haciendo cada una, un 40% y un 20% manifiestan alegría. Lo cual en estas opciones la mayoría interpretan las imágenes que se colocaron dentro de la aplicación.

Por ello se preguntó a los encuestados sobre esto y se pudo validar que el objetivo principal, que era llamar la atención del usuario se cumplió, siendo esta la opción más elegida, 100% de las respuestas. Un

comentario dado, se expresó que sería más legible solo la colocación del logotipo, sin los elementos que tiene a su alrededor, ya que le quita importancia al logotipo de la asociación.

El diseño de los iconos está relacionado con su propio significado, en cuanto en la pantalla de ingreso de usuario tiene un 60% en donde el usuario lo identifica como abstracto y en que se entiende su significado.

En este se obtuvo un 60% donde el usuario identifica que "se entiende, ya que tiene una finalidad de indicar el significado de este mismo.

Con un 60% identifican los usuarios que la aplicación tiene un orden, ya que da la pauta de un descanso visual dentro del layout.

12.2 Expertos en el tema

El 80% de los expertos indica que el grado de asociación que genera la app con Aldeas Infantiles SOS es bueno y el otro 20% cree que es intermedio.

Un 40% piensa que los accesos a todas las secciones están conectados entre sí, otro 40% piensa que es claro y fácil de acceder y en 20% piensa que es confuso y poco práctico.

El 80% de los expertos piensa que la navegación es fácil en la aplicación y solo un 20% piensa que es intermedia.

El 80% piensa que la introducción es necesaria, puesto que hace que



la aplicación sea más interesante. Se ha tomado de gran importancia la introducción para los nuevos usuarios, para que entiendan a la asociación y que se necesita de ellos para continuar con el proyecto en marcha.

El 100% de los expertos piensa que las fotografías utilizadas son las adecuadas, ya que es importante poner este tipo de imágenes para sensibilizar y motivar al donador.

El 80% piensa, que según su experiencia el tener una app de esta forma es útil para que las personas se vean motivadas a donar a las ONG.

El 80% indica que la letra si ayuda a localizar fácilmente los títulos dentro.

Se utilizaron diferentes fotografías que inspiraran algún sentimiento, el 80% indica que el sentimiento que las fotografías le transmiten es esperanza y el 20% restante alegría.

El 100% indica que el icono que aparecerá en la pantalla del teléfono llama la atención, ya que es adecuada como ícono de la asociación.

El 100% indica que las imágenes que se ubican en el “muro de historia” y en “ajustes” se entienden, ya que es fácil de identificar qué es lo indicado.

12.3 Grupo objetivo

El 60% de los encuestados encuentran que el layout le da a la app armonía, ya que todos los elementos se unifican, el otro 40% se inclinó más por la sensación de orden, ya que da la pauta de un descanso visual. Se eligió un color suave predominante de la paleta entregada por la ONG para que el usuario no encontrará agobiante su visita a la aplicación. Se procuró colocar los iconos en un orden lógico para facilitar el recorrido en la misma.

El 60% de los encuestados han encontrado la APP relacionada con la asociación, puesto que se han utilizado las imágenes de los niños que son parte de la misma y además del uso del logotipo y colores. Por lo que se concluye que la APP si está estrechamente relacionada con la imagen de Aldeas Infantiles SOS.

El 60% piensa que el acceso a las secciones si están conectadas entre sí, y el otro 40% restante piensa que es claro y fácil acceder a la aplicación.

El 60% ha encontrado la facilidad de navegación intermedia y el otro 40% buena, se valida la facilidad de navegación, puesto que se utilizan botones e iconos para guiar al usuario dentro de la aplicación.

La introducción de la App es utilizada para que el usuario nuevo logre entrar en contexto con la asociación y la conozca más, es por esto que el 60% ha dicho que la introducción es necesaria, ya que hace de



la aplicación más interesante. Mientras que el 40% piensa que si es necesaria, pero que debería ser más dinámica.

El 80% piensa que los colores seleccionados en cada sección en la app generan contraste y provocan jerarquía visual, como se mencionó anteriormente, se trató de utilizar los colores que ayudan a relacionar a la asociación con la aplicación y que a la vez muestren la diferencia entre cada sección. El 20% piensa que son repetitivos los colores, pero debido al diseño no se puede utilizar colores diferentes pues se trata de mantener una uniformidad y sentimiento de seriedad para el momento que un usuario considera donar.

El degradé utilizado en el fondo es considerado por el 60% de los encuestados atractivo a la vista, el 20% identifica los contenidos de la página y el otro 20% restante encuentra dificultad para la lectura de los textos, para corregir este último problema se podría aumentar el grosor de la letra.

El 40% indica que el color de la tipografía ayuda a localizar fácilmente los títulos, pero el otro 40% indica que se le dificulta la lectura, por lo que se ha decidido engrosar más la letra, pues es la segunda respuesta que indica que está habiendo un problema con la lectura.

El 40% piensa que la tipografía que se utilizó genera jerarquía dentro de los demás elementos y el otro 40% indica que se dificulta la lectura

con este tipo de letra y tan solo un 20% indica que la misma ayuda a localizar fácilmente los títulos. Esta es otra pregunta que indica que además de engrosar la letra se debe considerar cambiar la tipografía para así lograr transmitir una lectura visible para el lector.

Se utilizaron diferentes fotografías que inspiraran algún sentimiento, el 40% indica que el sentimiento que las fotografías le transmiten es esperanza, otro 40% indica amor y el 20% restante alegría.

El 100% de los encuestados indican que el icono que aparece en la pantalla del teléfono se relaciona con la asociación aldeas Infantiles SOS. Por lo que se valida sin cambio alguno el icono propuesto.

El 40% indica que el diseño de los iconos de redes sociales en la pantalla de ingreso de usuario es abstracto pero si se entiende su significado y el restante 40% dice que le facilita la identificación de las secciones.

El 60% dice que entiende los iconos que se ubican en "muro de historias" y "ajustes", ya que es fácil de identificar qué es lo que se indica. Aunque un 40% indica que se pueden mejorar.



12.4 Tabla de cambios

CAMBIOS	ANTES	DESPUÉS
<p>El cambio dado fue por mejorar la legibilidad del usuario, en cuanto limpieza y darle más importancia al logotipo.</p> <p>El cambio fue quitar los elementos de colores a su alrededor y agrandar más el logotipo de Aldeas Infantiles SOS.</p>		
<p>El cambio que se dio en esta pieza es el hover del botón de visitantes, porque los encuestados en validaciones, opinaron que actualmente el hover de los botones solo es un degrade</p> <p>En cuanto a la fotografía, se cambió en donde estuvieran niños de ambos sexos, ya que la asociación la representan niños y niñas.</p>		

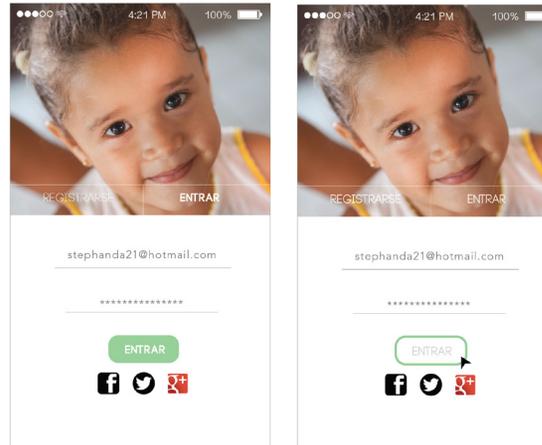


CAMBIOS

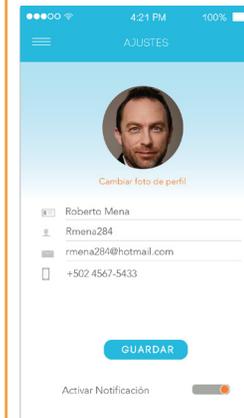
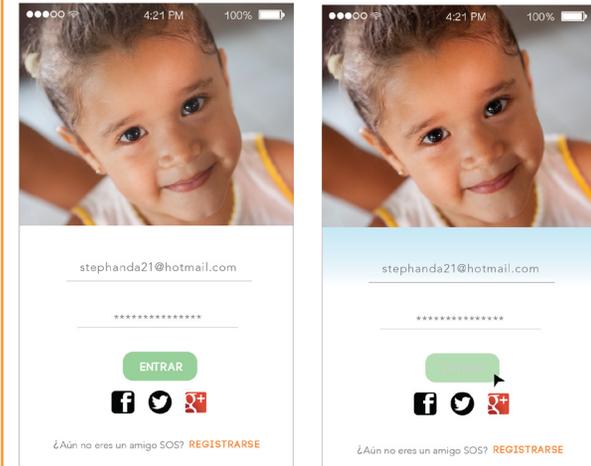
El cambio dado en esta sección son los botones y la estructura de quitar texto sobre la fotografía.

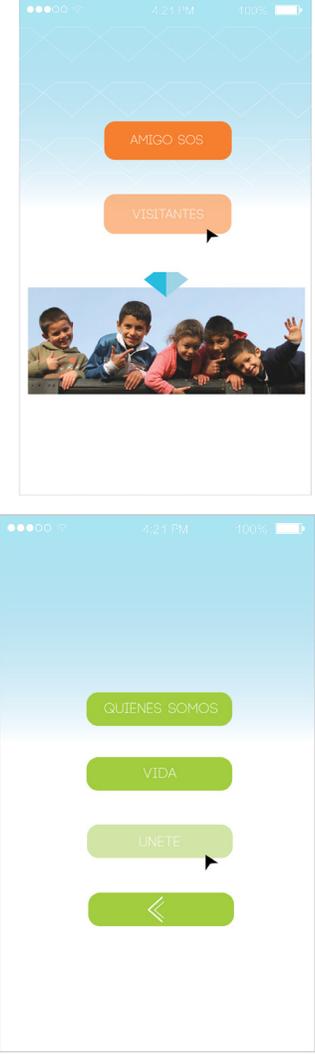
La diagramación en la parte de perfil y en la de hacer el pago, se cambiarón para tener una mejor información y formalidad para el usuario.

ANTES

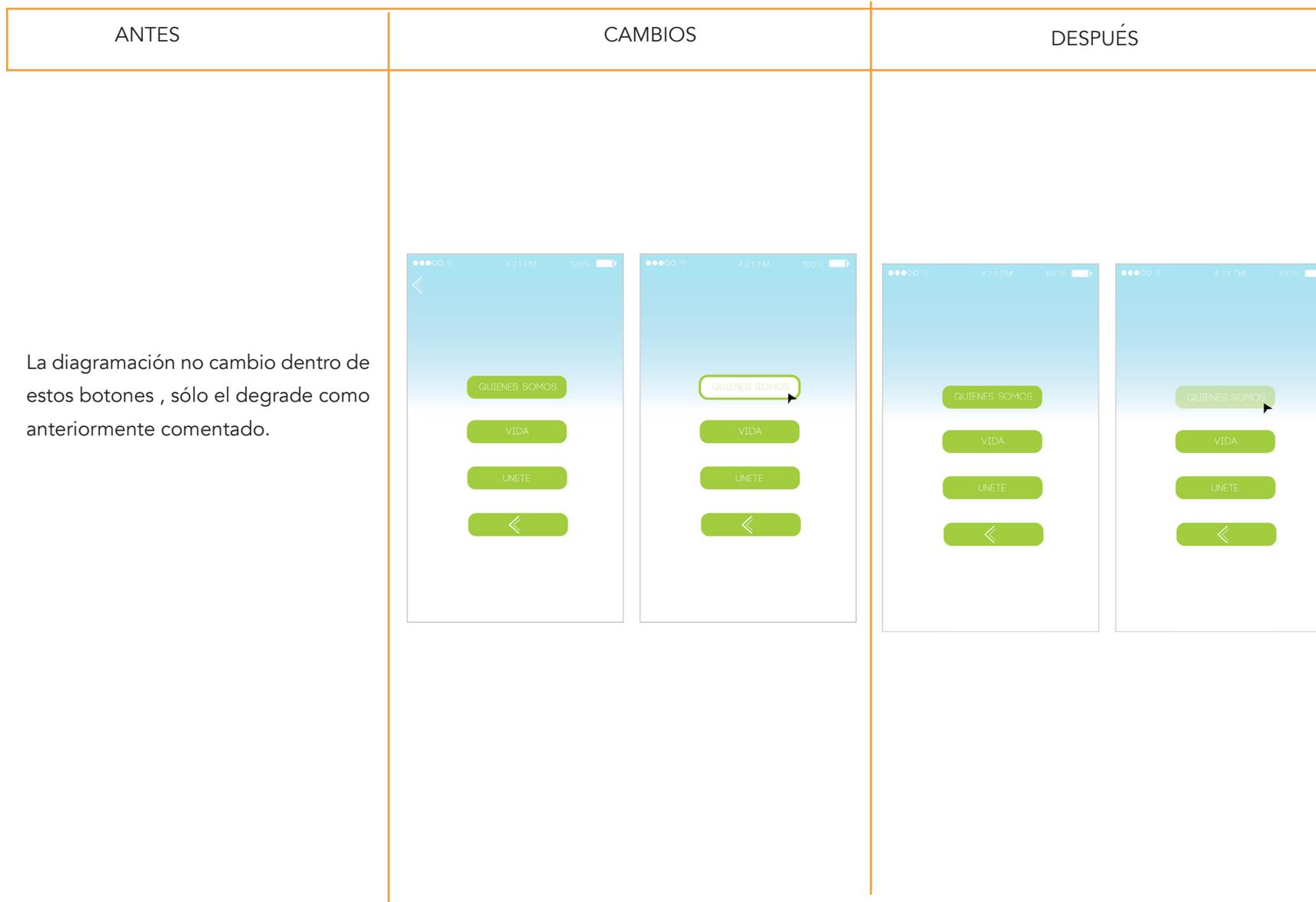


DESPUÉS



ANTES	CAMBIOS	DESPUÉS
<p>Los botones y la fotografía fueron cambiados de manera que incluya más a niños y niñas de la asociación.</p> <p>El cambio de los botones se dieron por un degradado más visible dentro del verde.</p>		





XIII. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



XIII. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Este proyecto busca presentarle una solución a Aldeas Infantiles SOS ante la necesidad de comunicarse con sus donadores, como bien se menciona en apartados posteriores “amigos SOS”. Por otro lado, incentivar a unirse a la causa a futuros donadores. El sentimiento altruista debe ser reforzado puesto que John Stuart Mill defendía que el ser humano no es naturalmente altruista, sino que necesita ser educado para llegar a esto. Por otro lado, Aldeas solicitó que el medio utilizado para comunicarse con sus donadores debía ser reutilizable y que mantuviera una línea constante de comunicación.

13. 1 Fundamentación

Para cumplir este objetivo se recurrió a la herramienta de Focus Group, el cual se llevó a cabo en la Universidad Rafael Landívar, el 13 de septiembre del 2016, para llevar a cabo el mismo se tuvo la colaboración del Ingeniero Empresarial Javier Villacorta y al Doctor Álvaro Figueredo (Ver anexo 4), los cuales tocaron el tema de Innovación con la metodología MIT, la cual está basada en el emprendedor y su proyecto, a través de un proceso interactivo y de feedback por parte del profesor. El forum (según el lenguaje del MIT los emprendedores) que asistieron al taller fueron elegidos siguiendo las características definidas en el grupo objetivo de este proyecto.

Después se planteó el ejercicio de responder ¿cómo los presentes, les gustaría que se les comunicara el uso de alguna donación realizada a una Asociación sin fines de lucro?, se tomó en cuenta las necesidades expresadas por Aldeas como las principales premisas para el ejercicio (Ver Brief). Se les invitó a formar varios grupos en donde debían iniciar con una lluvia de ideas para luego concretar una, desarrollarla y presentarla ante los demás participantes. La idea que resaltó en todos los grupos fue el uso de la tecnología, como una página Web o una aplicación para Smartphones.

El focus group realizado trajo un beneficio bilateral, puesto que los participantes del taller recibieron el conocimiento de la implementación de la innovación en sus trabajos y en sus empresas, lo recibieron con casos reales y ejercitaron su mente al mismo tiempo que lograron dar varias soluciones al planteamiento que se menciona en el párrafo anterior.

Además, Internet va en camino a ser el principal medio de información para los usuarios con acceso habitual a la red, y el smartphone se mantiene como principal dispositivo de conexión a Redes Sociales, Cuello (2014) comenta que las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono –como los sensores-, en los que actualmente la capacidad de las web están lejos.



En cuanto a las aplicaciones, ofrecen una mejor experiencia de uso, evitando tiempos excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

Entre las aplicaciones y las páginas web no se genera una competencia, más bien pueden complementarse entre ellas. Una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

13.1.1 FUNDAMENTACIÓN DE COLOR

En cuanto a la paleta de colores que fue dada por Aldeas Infantiles SOS en donde se utilizaron 3 colores, se logra generar alegría y armonía hacia los donadores, según la encuesta pasada (anexo 2).

La finalidad de los colores establecidos es crear un sentimiento, según Ekman (1981) es derivado de la emoción; es un estado emocional a más largo plazo y con vivencias más duraderas y complejas.

En el caso de los gradientes, se puede repetir varias veces una imagen que tenga el alto o el ancho necesario. Así, si hay un gradiente vertical, puede exportarse una imagen que tenga el alto de la pantalla por 1px de ancho y repetirla horizontalmente hasta que cubra la totalidad del espacio disponible, como se puede observar en los fondos de pantalla el gradiente que se utilizó en fondos de pantalla.

El color naranja que se colocó dentro de la aplicación es exótico y llamativo es un color de la sociabilidad y diversión.

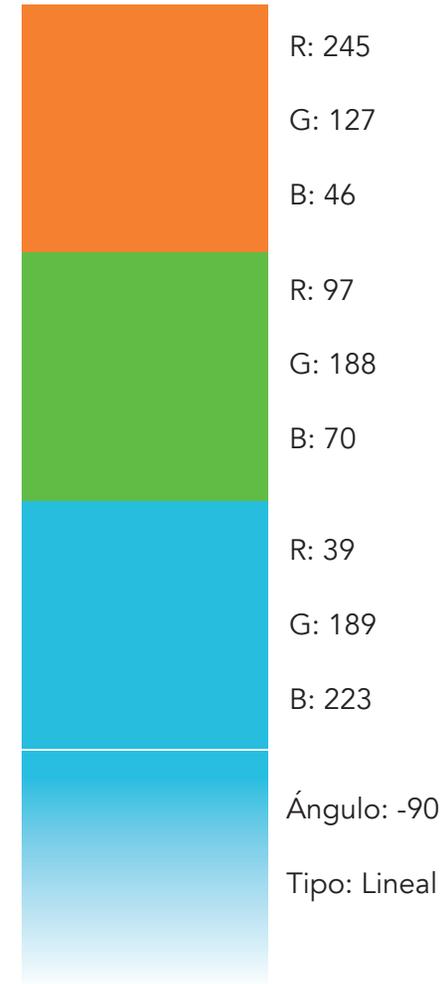
El verde es el color de fertilidad y de esperanza esta relacionado con la naturaleza, la salud y la vida. Un color tranquilizante en el que se puede adecuar a la vista de la persona.

El celeste es un color que transmite simpatía, armonía y fidelidad aunque es un color frío.



Ford y Wedermann (2008) comentan que el color es una manera de comunicar, ya que transmiten creatividad y vida hacia un proyecto realizado y relacionado con niños.

Aprovechando los colores se utilizaron con un degrade entre su intensidad más fuerte en la parte superior ya que se quiso atraer la vista del usuario pero al mismo tiempo se utilizó que transmitiera tranquilidad para inspirar el sentimiento altruista.



13.1.2 FUNDAMENTACIÓN DE TIPOGRAFÍA

Para generar contraste en los diferentes tipos de texto, se utilizan dos tipografías que al mismo tiempo generan una vista con jerarquía ante los diferentes áreas facilitando al usuario la diferenciación entre un ícono y un párrafo informativo. Se utilizaron tipografías con una alta calidad en pantalla.

Las tipografías utilizadas son “Code Light” fueron aplicadas en los títulos de la aplicación, ya que tiene presencia y estilo minimalista. La tipografía es san-serif con la finalidad de llevar al usuario a una lectura legible y rápida. Se busco una combinación de formalidad para darle una dirección a la lectura del grupo objetivo. Esta tipográfica solamente contiene letras mayúsculas ya que su uso fue sólo para los títulos en la aplicación.

En cuanto al cuerpo de texto se utilizó “Avenir Book” para hacer aún más clara la legibilidad de lector. Sus formas angostas y trazos finos hacen notar fácilmente la lectura siempre manteniendo sin recargar las pantallas.

La tipografía de “Note worthy” fue utilizada en el video de mailing. La selección de diversidad en tipografía para hacer la legibilidad de lectura en el video más dinámica y al mismo tiempo más divertida.

Estas tres tipografías elegidas poseen la característica de tener todos los caracteres que necesita el idioma en que fue desarrollada la

aplicación, en este caso el español. Llensa (2015) comenta que hay muchas tipografías gratuitas que vienen sin á, ó, ñ y similares.

CODE LIGHT: TÍTULOS DE APLICACIÓN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Avenir Book: Texto

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Note Worthy : Texto video mailing

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



13.1.3 FUNDAMENTACIÓN DE ELEMENTOS DE APOYO

Los elementos de apoyo se colocaron para mostrar dinamismo dentro de la aplicación, en donde se desarrollan formas de diamantes por medio del concepto establecido anteriormente.

El contorno de cada diamante se colocó como fondo dentro de la pantalla, se presenta de tal manera que no genere ninguna saturación en el momento de unirse con el texto y las fotografías.

Se utiliza una tonalidad suave en la que se colocan únicamente patrones blancos con opacidad de 75%, y una línea discontinua en la figura de diamante de tal manera que al llegar a la parte inferior de la pantalla que es totalmente blanca se desvanezcan estas figuras. Esto crea un efecto de lluvia en los mismos diamantes.

Otro elemento de apoyo, el cual representa una parte focal en la vista de la aplicación, es el diamante en el centro de la pantalla, tal como se ve en la fig.76, la cual se usa para sintetizar la idea principal del concepto en una pieza identificadora. Según Jakob Nielsen (2013) comenta que el área de impacto en efecto se encuentra en el centro del contenido asegurando la mayor permanencia en la aplicación y que el usuario recorra el mayor contenido posible.

Adicional a esto el scrolling permite ubicar el contenido en la parte más relevante de la pantalla, ya que el usuario fija su mirada en esta área y ubica el contenido en ella gracias a dicho desplazamiento, el

estudio de "True impact marketing" comprueba que el patrón de la vista del usuario una aplicación se encuentra en el área central de la misma.



13.1.4 FUNDAMENTACION DE ÍCONOS DE APLICACIÓN

Para la pantalla de íconos del smartphone se ha creado un ícono para la aplicación, dicho elemento posee el logotipo de Aldeas Infantiles SOS, con el fin que el usuario pueda identificar de una forma rápida y fácil la descarga y luego el uso de la misma.

Según Armisen (2015) las aplicaciones necesitan un ícono singular por lo que se ha tomado como base el logo original de Aldeas Infantiles SOS, del mismo se eliminó el texto del nombre para hacer de ello un ícono simple que sintetice el espíritu de la aplicación de forma clara y memorable. Además se conservó la imagen de los niños la cual esta relacionada directamente con el logo original para que sea totalmente reconocible y relacionada con Aldeas Infantiles SOS.

Dentro de las encuestas dirigidas a diseñadores gráficos (Anexo 2) se resaltó la idea de colocar un conjunto de elementos lo menos saturado posible. Se realizaron pruebas con diferentes fondos de pantalla para que el ícono propuesto se viera claramente sobre varios fondos.

El ícono creado intenta darle un sentido para que el usuario encuentre dentro de la aplicación lo que realmente espera ver. Se conservó dentro del ícono un color que se encontraba dentro de la paleta dada por la asociación, para mantener una misma línea gráfica con todo lo que ha venido trabajando la asociación.

Es importante mencionar que se ha considerado el borde del ícono puesto que en iOS los íconos tienen un radio que lo hace diferenciarse de los íconos de Android.

iOS



Android

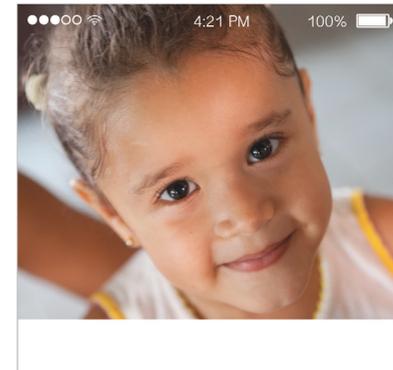


13.1.5 FUNDAMENTACIÓN DE FOTOGRAFÍAS

Como bien sabemos Aldeas Infantiles SOS trabaja con niños de escasos recursos y por medio de las fotografías elegidas se trata de realizar la misión de la misma, que consiste en crear familias de niños y niñas necesitados, apoyándolos para formar su futuro y el desarrollo en las comunidades. Por medio de las fotografías se busca transmitir una serie de emociones que permitan que el usuario cree un vínculo entre el y los niños.

Según Paul Ekman (2014) existen expresiones instintivas en los rostros de los individuos para cada una de las emociones básicas por lo que se eligió una serie de rostros de infantes para transmitir esa sensación de necesidad, inocencia y al mismo tiempo agradecimiento y felicidad.

Algunas de las fotografías fueron colocadas en momentos estratégicos para lograr que las imágenes hablaran por sí solas sin tener que recurrir a ningún texto.

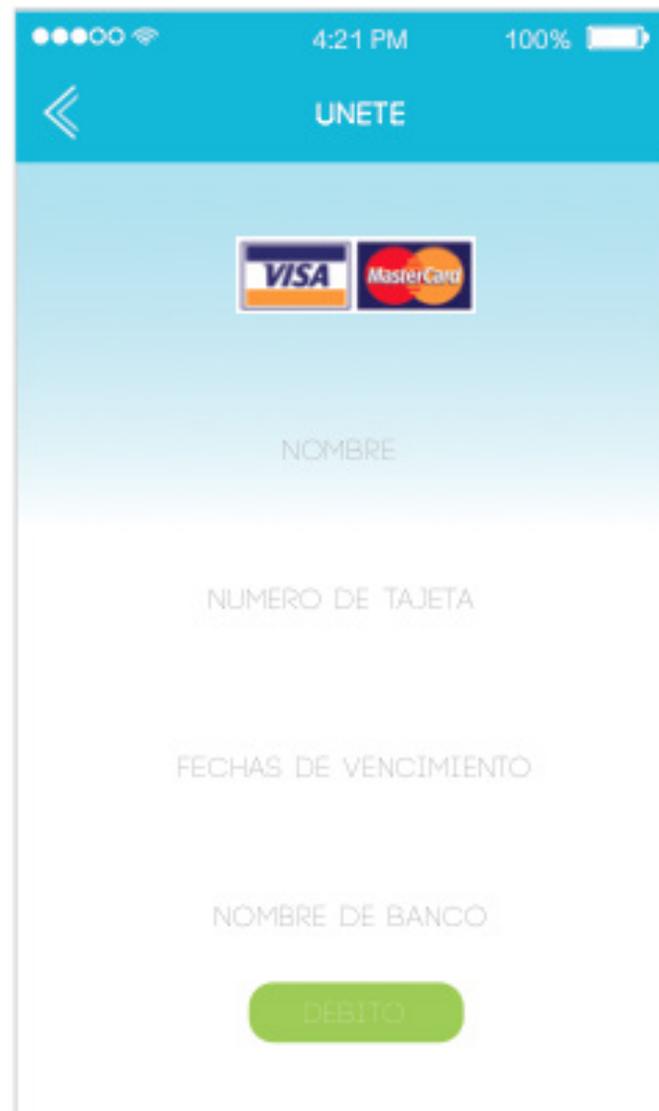


13.1.6 FUNDAMENTACIÓN DE ÍCONOS DENTRO DE LA APLICACIÓN

En esta pantalla se observa los íconos de las tarjetas en las que muestra seguridad e identificación de las tarjetas que acepta la aplicación. Se colocaron de manera en que se identificara a simple vista.

Los íconos de las redes sociales se colocaron de manera que los colores no contrasten con los colores de Aldeas Infantiles SOS, por lo que los íconos no son la parte fundamental de la pantalla pero si son importantes en la encuesta de validación de grupo objetivo (Anexo 2) se reveló que para los usuarios es de mucha importancia mantenerse conectado a las redes sociales en especial 54% de los encuestados manifestó que facebook era su red social de preferencia por lo que se colocó como el primer ícono de izquierda a derecha.

El ícono de google plus se colocó de color rojo para crear un balance a la vista del usuario, debido esta red social es la menos utilizada según las encuestas y se debía resaltar de alguna manera por lo que se recurrió al color rojo en el ícono.



13.1.7 FUNDAMENTACIÓN DE RETÍCULA Y LAYOUT

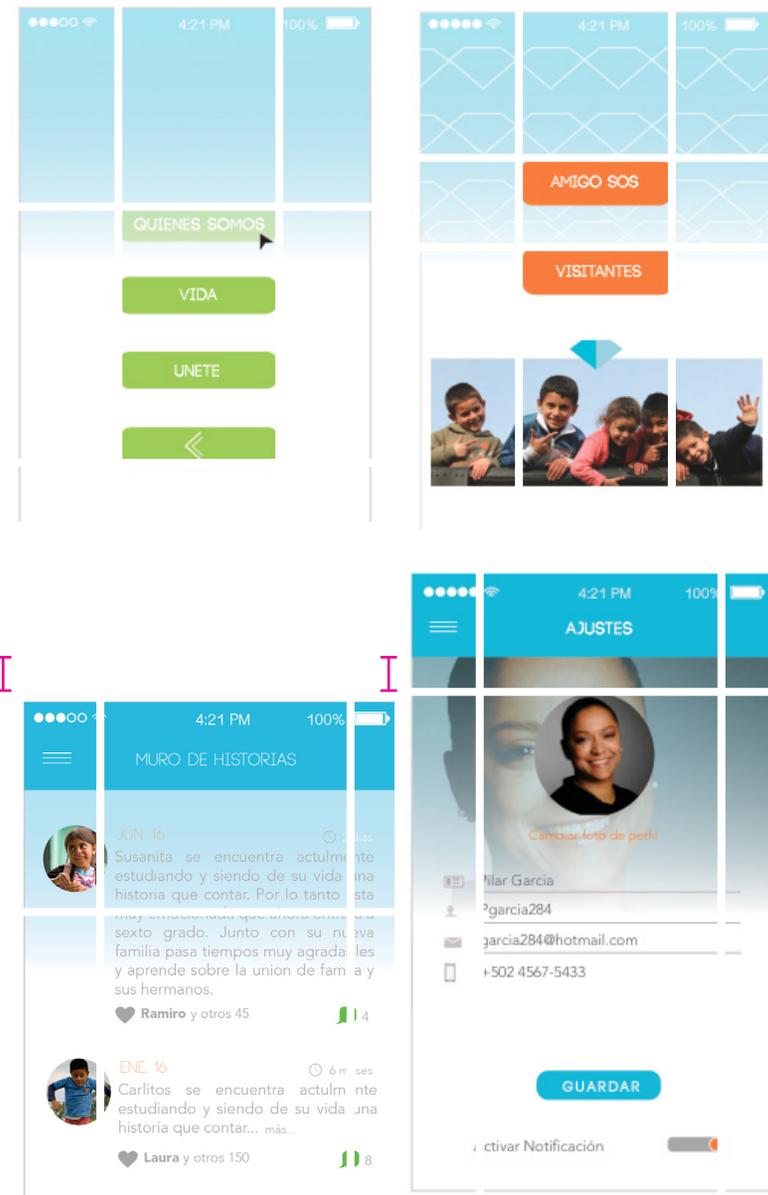
Se desarrolló una retícula y layout en la que todo espacio fuera proporcional sin perder los descansos visuales para el usuario.

La base de esta parte del proyecto influye con la comodidad que el usuario debe tener a la hora de usar el pulgar sobre la pantalla. Vittone (2014) comenta que el diseño de aplicaciones para móviles tiene que tomar en cuenta cómo el usuario sostiene el teléfono. En este caso se colocó en los botones de manera vertical y en el centro para que fuera fácil para el pulgar alcanzar estos botones de "quiénes somos, vida, únete y las flechas para regresar.

En cuanto al texto se colocó en el centro ya que tiene una mejor visibilidad, en cuanto a los extremos se colocaron elementos que llevaran una segunda jerarquía visual, por la que genera una composición estética y precisa

En cuanto a las imágenes que están en un segundo plano se colocaron en la parte superior e inferior de la pantalla siempre tomando en cuenta el layout en el centro.

En las retículas se aprovecha para hacer de ellas espacios, en las que da inicio al texto junto con los elementos y así no saturar la pantalla con la información.



13.1.8 FUNDAMENTACIÓN DE FORMATO Y SOPORTE

En cuanto a los formatos utilizados en el proyecto se fueron adecuando según la necesidad de cada diseño interno. Se recurrió a un medio digital puesto que es una opción práctica, económica y accesible que despierta el interés del grupo objetivo.

Los videos tienen una misma dimensión por la que se aprovechan los espacios para el diseño digital.

Royo (2004) comenta que la labor principal de un diseño responsable es que los artefactos sean usables y tengan como principal preocupación y enfoque al usuario, esto quiere decir que la selección de formatos busca garantizar que la usabilidad de las piezas se adecue a las diferentes circunstancias del usuario que las ve.

Para el video se utilizó un formato de 1920 x 1080 píxeles adaptándose a cualquier pantalla y a los smartphone, el largo se escoge de 1920px ya que es adecuado para una pantalla y para que el usuario lo aprecie de forma cómoda.

En cuanto al mailing las medidas son de un formato visible y concisas para adecuar en las diferentes bandejas de entradas de los servidores de correos electrónicos.

La aplicación móvil determina un tamaño de 1334 x 750 px ya que la pantalla es adaptable para un iOS y Android.

Video

1920 x 1080 px

Mailing

600 x 768 px

Aplicación de pantalla

1334x750 px



13.1.9 FUNDAMENTACIÓN DE MAILING

Se recurrió a la herramienta del mailing para notificar a los usuarios/donadores el desarrollo de una nueva aplicación relacionada con la labor realizada por Aldeas Infantiles SOS, según Lifebelt (2016) una de las actividades más antiguas y tradicionales que los usuarios realizan es la visita frecuente a los correos electrónicos. El email sigue siendo uno de los medios más populares en cuanto a dispersar la información. El 71.3% de los usuarios utilizan el correo electrónico para enterarse de noticias y eventos.

El diseño que se le dio al mailing esta en la misma línea que se ha venido trabajando dentro de la aplicación móvil, en la que el logotipo predomina con su color celeste y la tipografía abarca lo que es una información concisa.

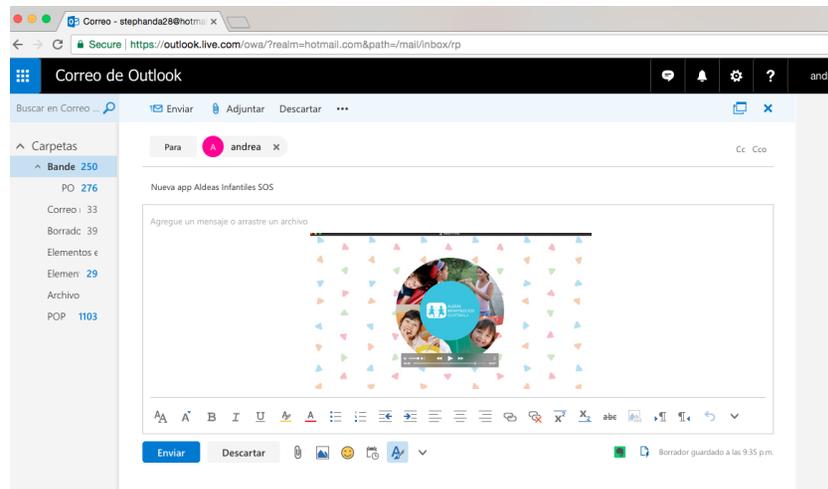
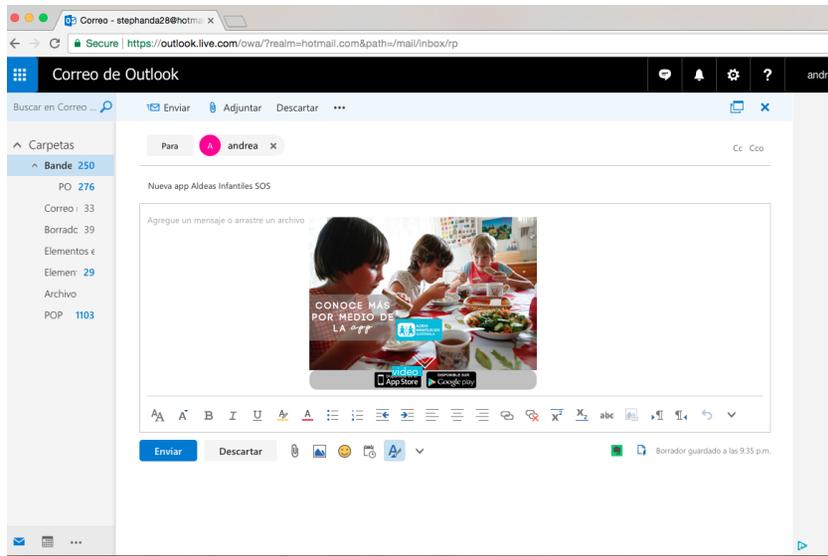
La imagen utilizada en el mailing muestra el resultado de lo que hace la asociación desde una perspectiva de felicidad y resultados efectivos. Según Dugatkin (2007) se debe reconocer que las personas actúan no solo por sus pensamientos sino por sus sentimientos. Para que la solidaridad tenga éxito se debe presentar siempre la causa en términos de necesidades humanas. Recordemos que las personas no donan a organizaciones simplemente porque necesitan dinero.

Las imágenes fueron seleccionadas de manera que el usuario se quedara con la expectativa de lo que es la asociación y así ellos poder indagar y llevarlos al punto de descargar la aplicación, por lo que se

ha colocado dos botones en los que se puede descargar la aplicación por medio del "App Store" y por "Google Play" que según iLifebelt (2016) son los dos sistemas operativos más utilizados en el mundo.

Se tiene planeado el envío de dos mailings, el primero esta acompañado de un video que se activa al presionar la flecha indicada dentro de la pantalla, el mismo explica cómo funciona la aplicación. El segundo mailing será enviado con la finalidad de reforzar el objetivo del presente por el cual está acompañado de un video que muestra el trabajo de la asociación y así mismo llamar la atención y sea un mailing de difusión de contenidos.





13.1.10 FUNDAMENTACIÓN DE VIDEOS

Se desarrollaron dos videos con finalidades diferentes y serán lanzados en dos momentos diferentes, pero ambos acompañando a los mailing enviados. El primer video es colocado en el primer mailing enviado a los usuarios, el cual tiene el objetivo de dar el primer acercamiento con la aplicación, por medio de este se explica la interacción del amigo SOS con la misma.

El primer video inicia con el logotipo de la Asociación para que el usuario se identifique con la misma, luego se desarrolla una simulación interactiva del donador dentro de la aplicación para que el mismo se sienta identificado e incentivado a la descarga de la misma.

En cuanto al diseño que plasmado en todo el video fue llevando siempre la misma línea gráfica, haciendo de ella animaciones que expresaran actividad y alegría.

El video se hizo con un tiempo limitado de 1 minuto con 6 segundos en el que se otorga la máxima información en el menor tiempo posible, ya que se busca que el usuario no se aburra pero si que encuentre de este un material informativo.

El segundo video, que será enviado en el segundo mail, viene siendo la parte central y focal del mailing, este tiene como objetivo mostrar al amigo SOS y a los posibles donadores, los resultados de la ayuda brindada por medio de sus donaciones. Las imágenes que

se presentan tienen una forma dinámica y real, que busca transmitir los sentimientos mencionados en secciones anteriores. Se utilizan frases que apoyan al concepto de la imagen, dando un mayor sentido al mismo. Las expresiones faciales de los niños buscan contar sus historias y despertar el sentimiento altruista que menciona Dugatkin (2007).



XIV. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



XIV. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

DISEÑO DE APLICACIONES

TRABAJO A REALIZAR	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C
Diseño de sitio HTML5 Y CS3 (home y 5 secciones).	Q 7,000.00	Q 6,000.00	Q 5,000.00
Maquetación de sitio HTML 5 Y CS3 (home y 5 secciones)	Q 7,000.00	Q 6,000.00	Q 5,000.00
Diseño de sitio responsivo / adaptivo (home y 5 secciones para 3 dispositivos, sean PC, móvil, tableta).	Q 10,500.00	Q 9,000.00	Q 7,500.00
Maquetación de sitio responsivo / adaptivo.	Q 10,500.00	Q 9,000.00	Q 7,500.00
Diseño de página única o "branding page" (home de presentación)	Q 1,300.00	Q 1,100.00	Q 950.00
Banner publicitario animado en Flash, estandar (diseño y desarrollo, hasta 15 segundos).	Q 1,000.00	Q 800.00	Q 500.00
Banner publicitario animado en Flash, complejo (diseño y desarrollo, más de 15 segundos, efectos 3D, etc).	Q 3,500.00	Q 3,000.00	Q 2,500.00
Mailing publicitario / newsletter (diseño y desarrollo con vínculo activos).	Q 1,400.00	Q 1,200.00	Q 980.00
Presentación digital / CD interactivo.	Q 7,500.00	Q 6,500.00	Q 5,000.00



VIDEO 1

Proporción: 16: 9 aspect ratio

Formato: mp4

Color: RGB

Tamaño: 1920 X 1080 full HD

Duración: 45 segundos

VIDEO 2

Proporción: 16: 9 aspect ratio

Formato: mp4

Color: RGB

Tamaño: 1920 X 1080 full HD

Duración: 1.6 segundos





Propuesta ALDEAS INFANTILES SOS

Propuesta de desarrollo de aplicación móvil Android / iOS
28 de Abril de 2018

Resumen

Se requiere de una aplicación móvil Android e iOS para ALDEAS INFANTILES SOS que permita la interacción con usuarios interesados en conocer la organización.



HONDURAS - GUATEMALA - EL SALVADOR - NICARAGUA - COSTA RICA - PANAMÁ
Bulevard Morazán, Centro Morazán, Torre 2, piso 11, local 21104 Teléfono: +(504) 22437667



Introducción

Se presenta una estimación para la creación de los entregables especificados en este documento, para (el "Cliente"), que se entregarán como el sistema para administración de la aplicación móvil y el desarrollo de la aplicación móvil Android e iOS.

Definiciones

Sistema

La solución propuesta por People Connection se define como "Sistema" la cual consiste en los diferentes módulos que permitirán la administración y funcionamiento de las aplicaciones móviles descritas en este documento.

Cliente

El "cliente" o empleador se entenderá como la entidad legal contratante "ALDEAS INFANTILES SOS" por su nombre de organización.

Usuarios

Todas aquellas personas naturales que utilizarán la aplicación desarrollada dentro de sus dispositivos móviles Android e iOS. Los usuarios, también definidos usuarios finales, son los consumidores de los servicios del cliente.

App / Aplicación

Puede entenderse como "la App" al conjunto de los dos desarrollos propuestos para los sistemas operativos Android e iOS.

HONDURAS - GUATEMALA - EL SALVADOR - NICARAGUA - COSTA RICA - PANAMÁ
Bulevard Morazán, Centro Morazán, Torre 2, piso 11, local 21104 Teléfono: +(504) 22437667



Requerimientos funcionales

A continuación se presentan el conjunto de necesidades para la administración y funcionamiento de la aplicación móvil

Ver Anexo "A"

Requerimientos no funcionales

Se presentan los siguientes requerimientos que no son parte visual o solicitud del cliente, pero que se necesitan para un uso eficiente y seguro de la aplicación.

A. Seguridad

#	Nombre	Descripción
NA1	Comunicación encriptada	La información entre la App y los sistemas de fidelización y consultas técnicas.
NA2	Autenticación por Token	Autenticación de token, Permitiendo diferencias consultas de la App con los otros sistemas de administración y funcionamiento.

Infraestructura

El sistema contempla que todos los servidores usados serán provistos por People Connection. Las consultas e interacciones de la Apps y sistema de administración se realizarán directamente a dicho servidores

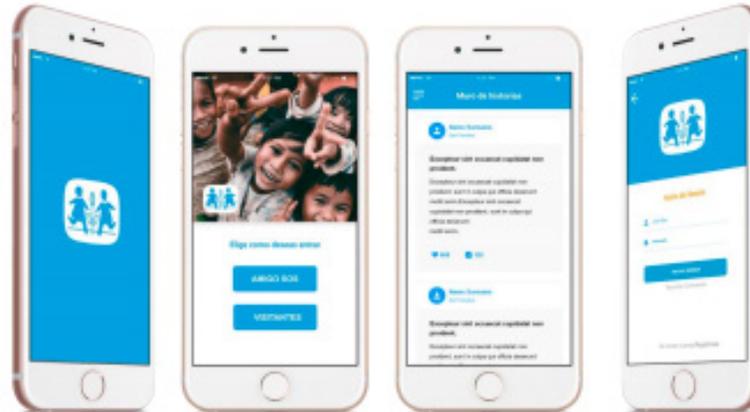
#	Nombre	Descripción
S1	Servidor aplicaciones t2.micro EC2	1 CPU virtual y 1 GB memoria 10 GB de espacio.
S2	Servidor base de datos db.t2.small	1 CPU virtual y 2 GB de memoria capacidad de espacio 10 GB con capacidad de 10 GB de backup.





Prototipos

Link: http://www.pconnection.net/slider_sos/



HONDURAS - GUATEMALA - EL SALVADOR - NICARAGUA - COSTA RICA - PANAMÁ
Bulevard Morazán, Centro Morazán, Torre 2, piso 11, local 21104 Teléfono: +(504) 22437667



Propuesta Económica

A continuación, se detalla el costo de desarrollo requerido para que People Connection realice el sistema y App.

#	Servicio	Meses	Recursos	Total
1	App híbrida para las tiendas Android e IOS con su sistema de administración.	1.5	1	US\$1,700
2	Soporte, mantenimiento y alojamiento.	12	1	US\$600
Subtotal				US\$2,300
Impuesto				US\$276
Total				US\$2,576

Contenido de la propuesta

La presente propuesta económica incluye los siguientes alcances adicionales:

- Desarrollo de la App móvil con las funcionalidades expuestas en las secciones anteriores.
- Desarrollos adicionales y cambio no definidos en la presente propuesta, siempre y cuando no representen nuevas funcionalidades y sean acordados con People Connection.
- Conferencias de revisión de avances cada 2 semanas con el cliente.
- Publicación de las aplicaciones en tiendas oficiales de Android y iOS: Play Store y App Store respectivamente, en las cuentas de People Connection.
- Soporte de correcciones errores por 12 meses.
- People Connection únicamente realizará la conexión con PayPal u otra pasarela de pago con similar forma de conexión.

No incluido en la propuesta

Algunos detalles importantes que se describen explícitamente no se brindan por People Connection se detallan a continuación.

- Conexión con emisor o proveedor de pagos con tarjeta de crédito: La cotización actual es con la pasarela de pago PayPal u otra pasarela con similar forma de conexión, en el caso de seleccionarse otra forma de pago donde conlleve más trabajo de desarrollo para su conexión People Connection le hará saber al cliente el costo adicional por dicho servicio.
- Pasarela de Pago: En el caso de ser necesario el cliente deberá gestionar con el emisor o proveedor de pagos de tarjeta de crédito a fin de proveer a People Connection todos los recursos necesarios para la conexión con la aplicación móvil.



- Pagos por transacciones: El cliente asumirá todos gastos que se requiera de parte del emisor o proveedor de pagos de tarjeta de crédito.
- Cuenta de desarrollador de Google y de Apple: El cliente deberá proveer las cuentas con las cuales se publicarán las apps, en el caso que no desee que estas queden en la cuenta de People Connection.

Soporte y Mantenimiento

El soporte incluido dentro de la propuesta se define dependiendo de la criticidad del tipo de la falla de la siguiente manera.

Tipo de Falla	Descripción
Menor	No afecta la continuidad del sistema, sin embargo, presenta algunos problemas como el diseño visual.
Intermedia	Podría afectar aspectos no críticos del sistema como botones de regreso, botones de selección o similares.
Mayor	Presenta afectación comercial que implica pérdida en la generación de transacciones.

Las fallas son atendidas de acuerdo a su tipicidad arriba descrita, y son atendidas por el equipo de soporte en horarios segmentados.

Tipo de Falla	Atención Ordinaria	Atención Extraordinaria
Menor	24 horas	48 horas
Intermedia	12 horas	24 horas
Mayor	4 horas	12 horas

Los tipos de atención se establecen según el horario laboral o de turno del equipo de soporte de People Connection.

Tipo Atención	Descripción
Ordinaria	Horario laboral entre 7:00am y 5:00pm en zona horaria GMT-6
Extraordinaria	Cualquier horario fuera del ordinario, feriados nacionales u acontecimientos nacionales que impidan la normal productividad diaria.



Actividades incluidas

Actividades comunes de mantenimiento y soporte se ofrecen como ejemplo ilustrativo para el cliente a continuación:

- Recepción y solución de fallas reportadas por el cliente
- Actualización de la App en las tiendas para aplicación de correcciones
- Actualización de datos en las tiendas de aplicación
- Copia de seguridad diaria de la base de datos en el sitio
- Auditorías mensuales de seguridad
- Actualizaciones regulares de todos los servidores administrados
- Configuración de servidores adicionales para la capacidad según sea necesario
- Mantenimiento y administración continuos de toda la infraestructura

Se podrán resolver cualquier otro problema que se presente con la correcta utilización del sistema y su respectiva App.

Comunicación

En caso de que existiera una falla en el sistema o la aplicación móvil el cliente podrá comunicarse a los siguientes correos electrónicos:

- soporte@pconnection.net

Términos y condiciones

Sobre la cotización

Los precios incluidos en esta cotización son válidos por treinta días (30 días) calendario.

Cambios en los estilos como ser: Colores, tipografía, tamaño de tipografía, puede ser modificados sin costo en los primeros 30 días posteriores a la entrega.

Desarrollos adicionales o cambios en el producto cotizado puede llevar a una tarifa adicional.

Las aplicaciones móviles se publican en las tiendas con la cuenta del cliente, a menos que el cliente requiera la publicación en cuenta de People Connection.

Aplicaciones desarrolladas para sistema operativo Android son compatibles para versiones 4.4 en adelante.

Aplicaciones desarrolladas para sistema operativo iOS compatibles con iOS 8 en adelante.

Se subirá la aplicación en ambas tiendas por lo que el cliente debe proporcionar los accesos de Google Play y en el Appstore, si así lo requieren.



XV. CONCLUSIONES



15. 1 Conclusiones

- Se logró resolver el problema de comunicación de Aldeas Infantiles SOS con sus actuales donadores (amigos SOS). Para esto se realizaron dos propuestas; un kit físico y una aplicación para móviles. A lo largo de la investigación y de las encuestas se evidenció que la primera propuesta no cumplía con tres premisas dadas por la misma asociación: 1. No cumplía la reutilización del material, 2. Se encontraba fuera del presupuesto y 3. Era difícil de hacerlo llegar a los donadores. Por otro lado, la segunda propuesta consiste en una aplicación móvil, que fue creada con la finalidad de cumplir las tres premisas.

Esta aplicación móvil puede ser utilizada cuantas veces el usuario lo requiera ya que cuenta con la información actualizada, el costo que incurrirá la asociación es un sólo pago por el desarrollo de la aplicación y la manera en que le llega al usuario es muy fácil y sencilla. En el proceso de elaboración del presente trabajo se descubrió y se resaltó la importancia que tiene el uso de la tecnología para la comunicación de cualquier tipo de información, de esta manera se termina de respaldar que la propuesta óptima para solventar las 3 premisas es la aplicación para móviles.

- El contenido colocado en la aplicación fue elegido de tal manera que gratifique al usuario/donador en qué esta siendo utilizada su donación; se usan imágenes de los niños que despiertan y refuerzan el espíritu altruista y que permite la continuidad de las donaciones.

- Una de las ideas más importantes es el reforzar la evidencia de todo el trabajo continuo de Aldeas y para alcanzarlo se creó dos mailing que serán enviados en dos diferentes ocasiones. El primer mailing brinda al donador y posible donador el conocimiento del desarrollo de una aplicación con la información que a cada tipo de usuario concierne. Los actuales donadores pueden observar a los niños, las actividades realizadas con sus aportes, la meta a la cual se desea llegar y por ultimo se les exhorta a seguir siendo esa parte tan importante. La aplicación también brinda la sección informativa que busca atraer y enganchar a nuevos donadores.

- El segundo mailing fue creado con la finalidad de dar a conocer directamente el trabajo de Aldeas Infantiles SOS por medio de un video que busca transmitir que la asociación es un intermediario, y que las donaciones estén dirigidas no a una causa, sino a gente con una causa.

Lo más importante de esta investigación es que todos creamos que somos capaces de producir cambios tangibles y que podemos ser propulsores de un mundo mejor, ya sea en un corto, mediano y largo plazo. A mi hoy me toco por medio de este proyecto transmitir la información y el conocimiento de que existe la lucha contra la desgracia humana y ahora le cuestiono al lector. ¿ Usted qué puede hacer para propiciar un cambio tangible en el mundo, o en nuestra realidad guatemalteca?.



XVI. RECOMENDACIONES



16. 1 Recomendaciones

Se recomienda a cualquier diseñador que trabaje con la "Asociación de Aldeas Infantiles SOS" a entender ¿cuál es la función de la asociación? y no confundir su trabajo con la de un orfanato para que de esta forma se pueda transmitir al público la esencia del trabajo de la misma.

Cualquier diseño realizado deberá mantener los colores e ilustraciones ya creadas para evitar perder la imagen que se logró dar a la asociación con este trabajo. Se recomienda siempre tratar de contrastar los colores de las letras con los elementos ya antes dados por el cliente para así crear una imagen armoniosa, evitando la contradicción de ideas.

El material elaborado también debe reflejar el objetivo de la "Asociación Aldeas Infantiles SOS", que es el agradecimiento hacia los Amigos SOS y mantenerlos informados hacia donde van sus donaciones.

Al momento de desarrollar la aplicación se debe tomar en cuenta la diferencia entre una aplicación Híbrida, Nativa y Aplicación Web, puesto que esto puede crear confusión y desconfiguración en el diseño propuesto.

Es de vital importancia que una vez lanzada la aplicación se mantenga la información dentro de la misma actualizada, ya que el objetivo está en mantener informado al amigo SOS y que él pueda observar el dinamismo en el trabajo realizado por Aldeas Infantiles SOS.

El siguiente paso para mantenerse comunicado con la comunidad altruista es por medio de la alimentación de información de la Asociación Aldeas Infantiles SOS en las redes sociales, ya que la evidencia dentro de este trabajo muestra que un 82% de las personas utilizan las redes sociales y que, un 71.3% lo utiliza para enterarse de eventos y noticias. Esta es una oportunidad que puede aprovecharse para seguir difundiendo la información de la asociación.



XVII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Arangueren. (2016, 04). Tipos de organizaciones sociales. Redacción MasTiposde.com. Obtenido 06, 2016, de http://www.mastiposde.com/organizaciones_sociales.html
Fuente: http://www.mastiposde.com/organizaciones_sociales.html
- Allen, K. (2017). Infografía: La psicología de los colores. septiembre, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
- Mobile, B. (junio 2012). Los medios de comunicación y los móviles. 2016, de Batura Mobile Solutions Sitio web: <http://blog.aplicacionesmovil.com/iphone/los-medios-de-comunicacion-y-los-moviles/>
- Belart, Ascensión y Ferrer, M. (Marzo 2008). El ciclo de la vida. España: Editorial Desclée de Brouwer, S.A. 1998.
- Cajal, M.. (Diciembre 2014). Millennials, Generación X, Baby Boomers, Segmentacion para estrategia de Marketing. Junio 2017, de Mabel Cajal Sitio web: <https://www.mabelcajal.com/mo-se-comportan-online.html/>
- Cuello, J. y Vittone, J. (1de febrero del 2014). Las aplicaciones. En Diseñando apps para móviles(278). Barcelona, España: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Doctimiza Web. (2018). Difusión de contenido. abril 2018, de DOCTIMIZA ESTRATEGIA DIGITAL Sitio web: <https://www.doctimiza.com/marketing-digital-en-madrid/difusion-de-contenidos-digital/>
- Dugatkin, L . (2007). El acto del altruismo. En Que es el altruismo(271). Madrid: KATZ.
- Ekma, P., Oster, H. (1981). Retroalimentacion facial. 2016, de Annual Review of Psichology Sitio web: <https://pdfs.semanticscholar.org/f6da/a19b03ef197a99c5c2daaf92a0496a9aa09a.pdf>
- Frascara, J. (Junio 2000). Jorge Frascara Diseño gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Forselledo, A. (2001). Niñez en situación de calle Un modelo de prevención de las fármacodependencias basado en los derechos humanos. 2016, de forse.pdf Sitio web: <http://www.iin.oea.org/forse.pdf>
- Georgina Armisen. (abril 8, 2015). El icono de la app: La primera impresión, cuenta. 04/2015, de SlashMobility Sitio web: <http://slashmobility.com/blog/2015/04/el-icono-de-la-app-la-primera-impresion-cuenta/>
- Guru Contact. (2017). Los diferentes tipos de campañas en Email Marketing. Abril 2018, de emBlue marketing Sitio web: <https://www.gurucontact.com/que-enviar-los-6-tipos-de-campanas-en-email-marketing/>
- Harris, A. Formato (2006), Segunda Edición, Editorial Norma. Bcelona, España.
- Herrera, M., Barquero, J. (Abril 2012). Redes Sociales-de metáfora a paradigma. Madrid, Barcelona: Mac Graw Hill.



- Hierro, L. L. (2003). Niños y víctimas. España: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Hinman, R. Creative Bloq Staff . (June 22, 2012). A practical guide to tactical mobile prototyping. 2016, de Creative Blog Sitio web: <http://www.creativebloq.com/mobile/practical-guide-tactical-mobile-prototyping>
- iLifebelt, Jose Kont. (2017). ESTUDIO 2015 DE REDES SOCIALES PARA CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE. Caribe: Redes Sociales.
- Kalbermatter, M. C., Goyeneche, S., & Heredia, R. (2009). Resiliente se nace, se hace, se rehace: talleres de resiliencia y valores para niños y adolescentes. Argentina: Editorial Brujas. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- López A.. (2014). Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico. Guatemala: Cara Parens.
- Llensa, E. (marzo, 2015). Recursos: tipografías para nuestras apps. 2016, de Ubicuo Studio Sitio web: <http://www.ubicuostudio.com/es/diseño-gráfico/recursos-tipografías-para-nuestras-apps/>
- Muñoz, A. (junio 2017). Cómo funciona una casa hogar: el caso de la Fundación Quinta Carmelita. septiembre, de intersecciones, relaciones humanas Sitio web: <http://intersecciones.mx/como-funciona-una-casa-hogar-el-caso-de-la-fundacion-quinta-carmelita/>
- Nielsen, J.. (2013). Designing Web Usability. Estados Unidos: Builder.
- Rettew, M. (octubre 2016). iOS- How to Customize Your App's Look and Feel. 2016, Mag+Design Support Sitio web: <http://support.magplus.com/hc/en-us/articles/203808348-iOS-How-to-Customize-Your-s-Look-and-Feel>
- Rodríguez, V. (2016). ¿Qué Hacemos?. 2016, de Aldeas Infantiles SOS Sitio web: <http://www.aldeasinfantiles.org.gt/questqueacute-hacemos.html>
- Royo, J. (2004). Diseño Digital. Barcelona: Paidós. Pág. 209
- Tomas, T. (2010). Los 25 Tipos de Familias y sus características. marzo 24, de El psicoasesor Sitio web: <http://elpsicoasesor.com/los-25-tipos-de-familia-y-sus-caracteristicas/>



XVIII. BRIEF ANEXO 1



BRIEF

“A continuación se detalla un cuestionario acerca del interés de lo que solicita el cliente”

¿Qué espera lograr con éste proyecto?

- Dar a conocer la existencia de amigos SOS a diferentes personas con el objetivo de lograr que ellas quieran formar parte de la misma como nuevos proveedores.
- Al mismo tiempo, reconocer la contribución de todos los proveedores con material útil para que siempre amigos SOS este en sus mentes.

¿Alguna información importante que desea difundir?

Resaltar que no son un orfanato. Que más bien es una opción diferente para que los niños sin padres de las diferentes aldeas tengan un hogar, en donde se busca mantener a los hermanitos unidos, con personas que se hacen cargo de ellos (mamas SOS), pero que siempre están bajo el amparo de la ONG amigos SOS.

¿A quiénes va dirigido el proyecto?

A los actuales proveedores y nuevos contribuyentes.

¿Quién es su grupo objetivo?

Personas jóvenes de 25 a 60 años de edad, hombres y mujeres, de un nivel socio económico medio, medio alto.

¿Quiénes son los patrocinadores que los apoyan actualmente?

- Empresas amigas las cuales contribuyen de forma mensual o anual.
- Aleados amigos SOS: clínica dental mega.

¿Qué tipo de material necesita, promocional o publicitario?

Promocional e informativo.

¿Con cuánto presupuesto cuentan?

Q.50.00 para cada pieza.

¿Está usted abierto a cualquier propuesta? Si.

¿Dentro del material propuesto, prefiere: Ilustración o fotografía?

De preferencia las ilustraciones. Está estipulado que cada dibujo y color tiene su propio significado en la asociación, por lo que se solicita que la imagen mantenga la misma línea, pero están abiertos a cualquier propuesta.



¿Qué espera lograr con éste proyecto?

¿Qué tipo de materiales han usado?

Material de referencia (más adelante)

¿Qué tipo de materiales necesita la pieza?

- Promocional
- Calendario
- Cartel de Bienvenida
- Tarjeta SOS
- Separador
- Boletín
- CD
- Algo que no se estropee en el correo.

¿En qué fecha necesita lanzar este proyecto?

Noviembre

¿En dónde se repartirá este proyecto?

En casas y correos

¿Para cuántas personas tiene estipulado este material?

800 personas

¿Cuenta con los textos de los materiales? Si.



XIX. ANEXO 2 GRUPO OBJETIVO



Definición del Grupo Objetivo (GO) de Amigos Aldeas Infantiles SOS

El presente informe revela información importante, utilizada para perfilar al GO al cual estamos llegando. Por lo que es muy importante tomar en cuenta estos datos para emplear una estrategia efectiva a la hora de captar más Amigos SOS.

Datos

Edad: Nuestro Amigo SOS de más edad es de 91 y el de más corta edad es de 20. El rango que promedia más Amigos SOS está entre 30 a 66 años de edad. Con 258 personas en la Base de Datos.

Vivienda: 107 de 606 Amigos SOS viven en áreas exclusivas. El resto vive en colonias privadas o zonas de bastante concurrencia y tránsito económico.

Trabajo: la mayoría de Amigos y Amigas SOS trabaja laboran en empresas sólidas y medianas empresas, por lo que generan un sueldo cómodo que les permite aportar a la institución un donativo. 180 de 606 laboran en empresas de prestigio.

Aporte: En la BD de Amigos SOS se encuentran 331 de 606 aportando entre los Q.50.00 a Q.150.00 de forma mensual.

Definición de Clase Social:

Las clases sociales las podemos encontrar en la siguiente escala:

- C -: Clase baja – baja
- C: Clase baja – media
- C +: Clase baja - alta
- B -: Clase media – baja
- B: Clase media – media
- B +: Clase media – alta
- A -: Clase alta – baja
- A: Clase alta – media
- A +: Clase alta – alta

C -, C, **C+**, B-, B, B+, A-, A, A+

Amigos SOS se encuentran en este rango

¡Así es nuestro Amigo SOS actual!

Demográficamente

Un Amigo SOS es aquella persona, mujer u hombre, entre 30 a 65 años de edad que posea un nivel de estudio medio o universitario. Reside dentro del país en áreas urbanizadas y desarrolladas.

Económicamente

Es una persona trabajadora, de clase social media – baja a alta, con un salario que le permite vivir de manera estable e invertir en algo más.

Psicográficamente

Es alguien que está expuesto a medios de comunicación masiva y alternativa. Le gusta mantenerse al tanto de lo que pasa en las noticias y medio sociocultural.

Le preocupa la situación de la niñez en nuestro país y posee un gran deseo de aportar para ella.

Posee valores muy humanos y altruistas. El valor de la familia es muy importante, por lo que se preocupa por la unión y bienestar familiar.

Es una persona emocional, por lo que estar rodeada de momentos positivos la motivarán a formar parte de proyectos que valgan la pena.

Observaciones/Recomendaciones:

La parte Psicográfica es idealizada, por lo cual buscamos ese perfil en los potenciales Amigos SOS.

Podemos dividir el GO en dos o tres grupos, según la edad, para la elaboración de mensajes y piezas de comunicación.

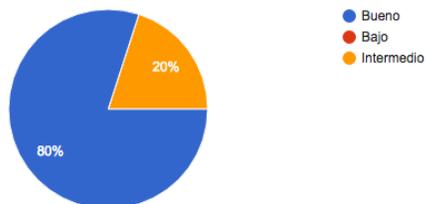


XX. ANEXO 3

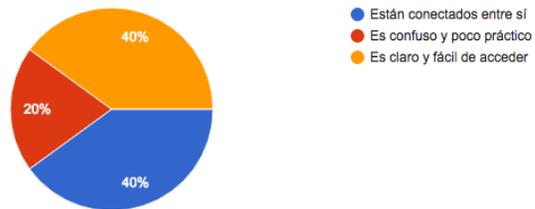


EXPERTOS

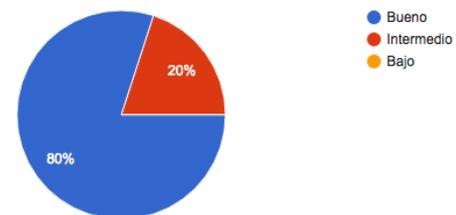
El grado de asociación que genera con Aldeas Infantiles SOS es (5 respuestas)



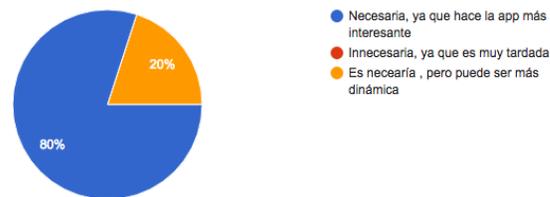
El acceso a todas las secciones (5 respuestas)



La facilidad de navegación de la aplicación es (5 respuestas)



La introducción de la app (5 respuestas)



Dentro de la sección de "MURO DE HISTORIA" las fotografías utilizadas

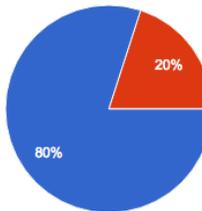
(5 respuestas)



- Son adecuadas, ya que es importante poner este tipo de imágenes para sensibilizar
- Adecuadas, ya que las fotografías son muy importantes para representar a los niños
- No adecuada, ya que el uso fotografías de los niños podrían ser confidenciales.

De acuerdo a su experiencia

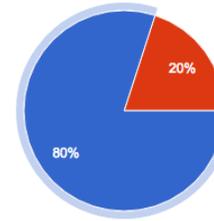
(5 respuestas)



- Es útil para las personas que buscan donar para ONG
- El manejo es agradable y fácil de localizar lo que se requiere
- No es útil para las personas que buscan donar

La letra que se utilizo para los títulos

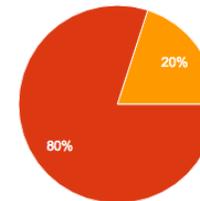
(5 respuestas)



- Ayuda a localizar fácilmente los títulos
- Genera jerarquía dentro de los demás elementos
- Dificulta la lectura

Las fotografías utilizadas manifiestan

(5 respuestas)



- Amor
- Esperanza
- Alegría
- Tristeza



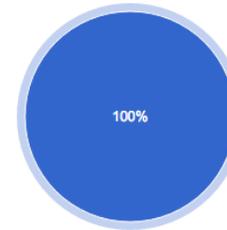
El icono que aparecerá en la pantalla del teléfono (5 respuestas)



- Llama la atención, ya que es adecuada como icono de la asociación
- Se relaciona con la asociación Aldeas Infantiles SOS
- No tiene relación con Aldeas Infantiles SOS

Las pequeñas imágenes en gris que se ubican en "muro de historias" y "ajustes" (5 respuestas)

(5 respuestas)



- Se entienden, ya que es fácil de identificar que es lo que indica
- No se entienden, ya que no se relaciona con lo que es
- Se puede mejorar

Explique su experiencia (5 respuestas)

Si se entienden

Permite seleccionar las preferencias

Fue una bonita experiencia.

Fue muy grata

Para la encuesta en la pregunta de "Acceso a las secciones" se deberían poner las imágenes de forma vertical para apreciar cada interfaz.



Agregue tu comentario y tu nombre (4 respuestas)

Me parece simple y adecuado, es limpio y se puede navegar fácilmente.

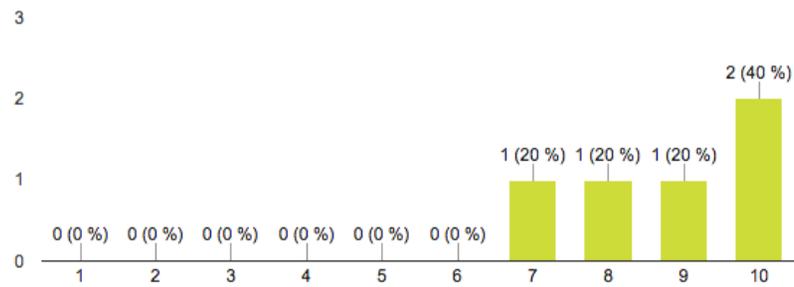
En general, contribuye con los objetivos

Me parece una aplicación muy práctica y vital para las ONGs.

Para que sea funcional se debe actualizar el contenido constantemente.

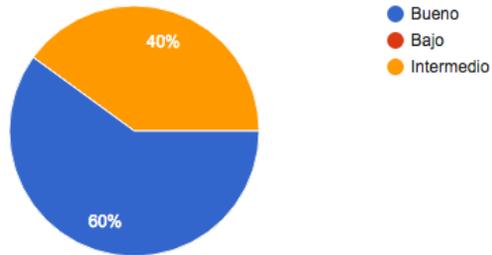
Siendo 1 el más bajo y el 10 el puntaje más alto. Es funcional el material digital que se propone

(5 respuestas)

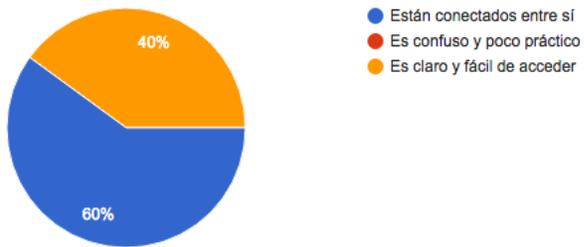


DISEÑADORES GRAFICOS

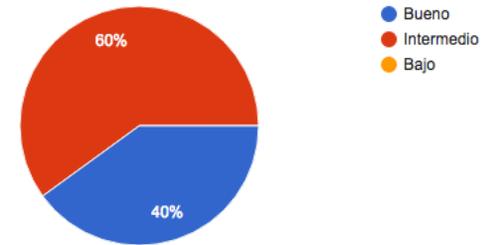
El grado de asociación que genera con Aldeas Infantiles SOS es (5 respuestas)



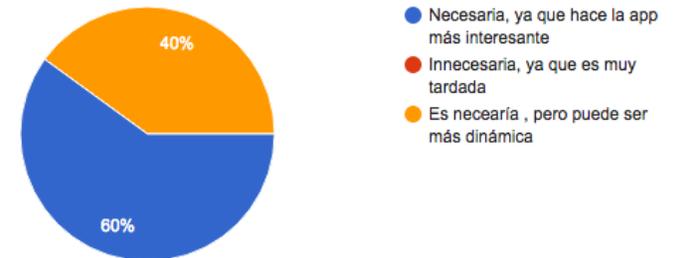
El acceso a todas las secciones (5 respuestas)



La facilidad de navegación de la aplicación es (5 respuestas)

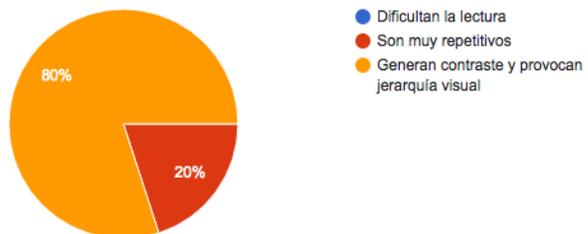


La introducción de la app (5 respuestas)



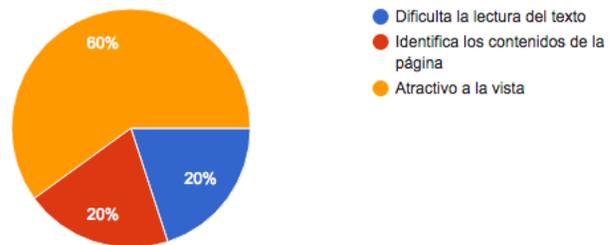
Los colores seleccionados para cada sección en la app

(5 respuestas)



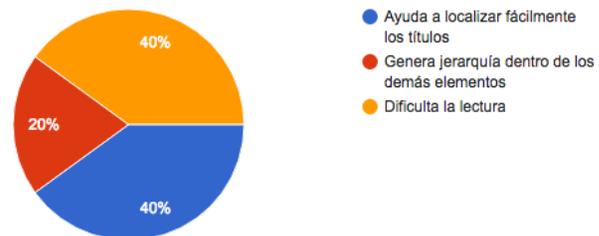
- Dificultan la lectura
- Son muy repetitivos
- Generan contraste y provocan jerarquía visual

El degradé utilizado en el fondo (5 respuestas)



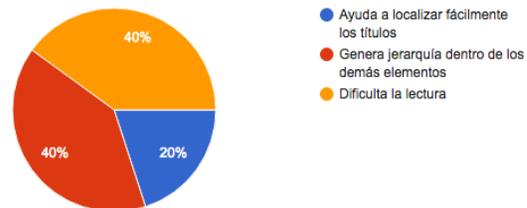
- Dificulta la lectura del texto
- Identifica los contenidos de la página
- Atractivo a la vista

El color de la tipografía utilizada en los títulos (5 respuestas)



- Ayuda a localizar fácilmente los títulos
- Genera jerarquía dentro de los demás elementos
- Dificulta la lectura

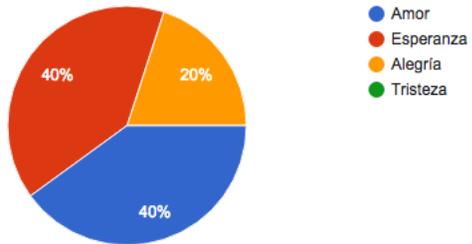
La tipografía que se utilizó para los títulos: (5 respuestas)



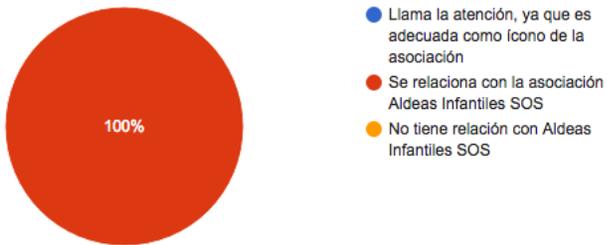
- Ayuda a localizar fácilmente los títulos
- Genera jerarquía dentro de los demás elementos
- Dificulta la lectura



Las fotografías utilizadas manifiestan (5 respuestas)

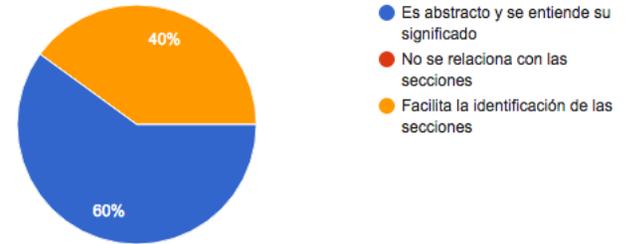


El icono que aparecerá en la pantalla del teléfono (5 respuestas)



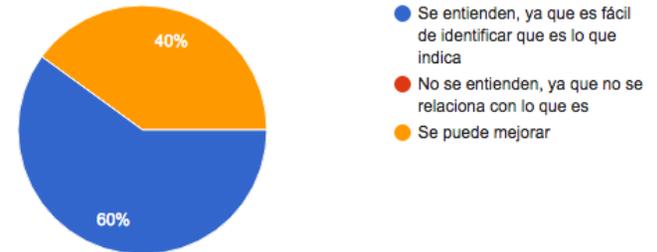
El diseño de los iconos de redes sociales en la pantalla de ingreso de usuario (5 respuestas)

(5 respuestas)

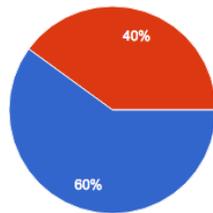


Los iconos que se ubican en "muro de historias" y "ajustes" (5 respuestas)

(5 respuestas)



El layout le dan a la app (5 respuestas)

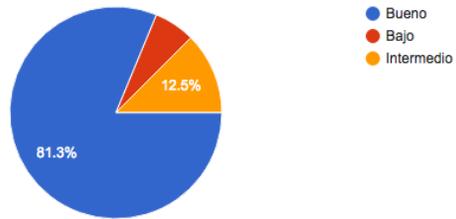


- Orden, ya que da la pauta de un descanso visual
- Armonía, ya que se unifican todos los elementos
- No ayudan al posicionamiento de los elementos

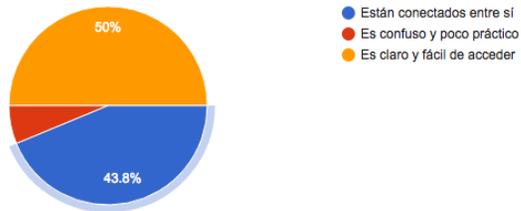


GRUPO OBJETIVO

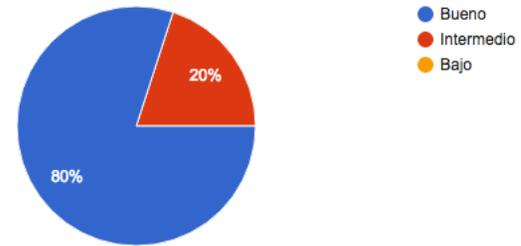
El grado de asociación que genera con Aldeas Infantiles SOS es (16 respuestas)



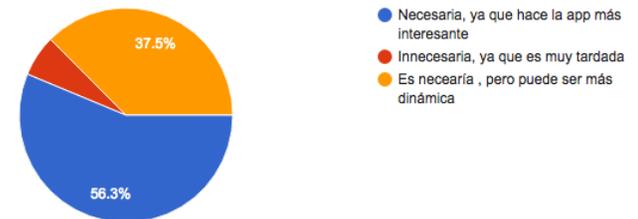
El acceso a todas las secciones (16 respuestas)



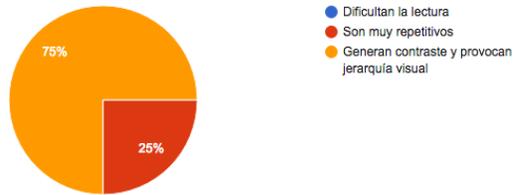
La facilidad de navegación de la aplicación es (15 respuestas)



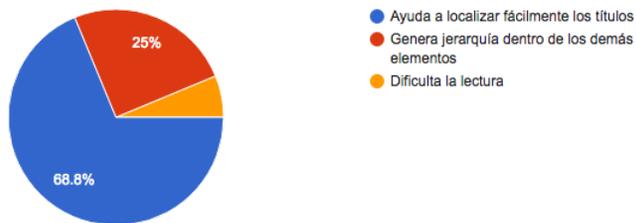
La introducción de la app (16 respuestas)



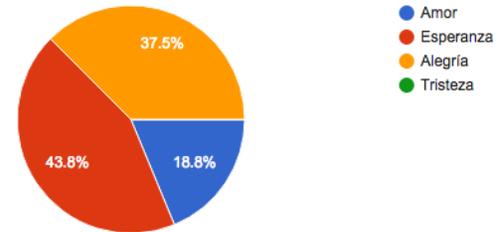
Los colores seleccionados para cada sección en la app (16 respuestas)



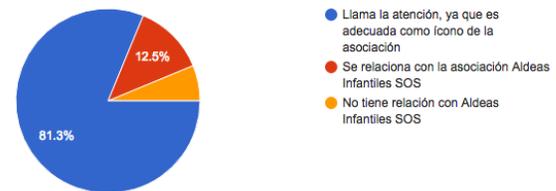
El color de la letra que se utiliza en los títulos (16 respuestas)



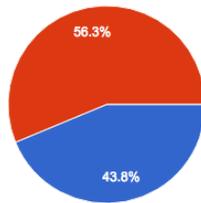
Las fotografías utilizadas manifiestan (16 respuestas)



El icono que aparecerá en la pantalla del teléfono (16 respuestas)



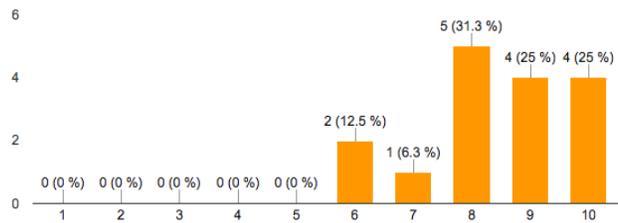
Le motiva donar (16 respuestas)



- Al ver el tipo de información que se presenta
- Refleja a través de fotografías e historias los avances que los niños han tenido en Aldeas Infantiles.
- Debería mejorar, ya que es monótono.

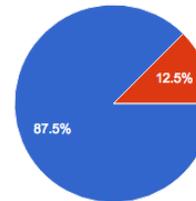
Siendo 1 el más bajo y el 10 el puntaje más alto. Es fácil ingresar a todas las secciones

(16 respuestas)



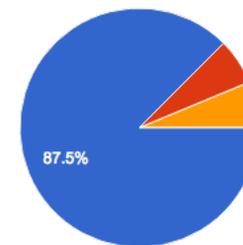
Las pequeñas imágenes en gris que se ubican en "muro de historias" y "ajustes"

(16 respuestas)



- Se entienden, ya que es fácil de identificar que es lo que indica
- No se entienden, ya que no se relaciona con lo que es
- Se puede mejorar

Al ingresar a la aplicación, el tipo de experiencia es (16 respuestas)



- Amigable
- Se dificulta encontrar las secciones
- Monótona y aburrida



XXI. ANEXO 4



b. libreta

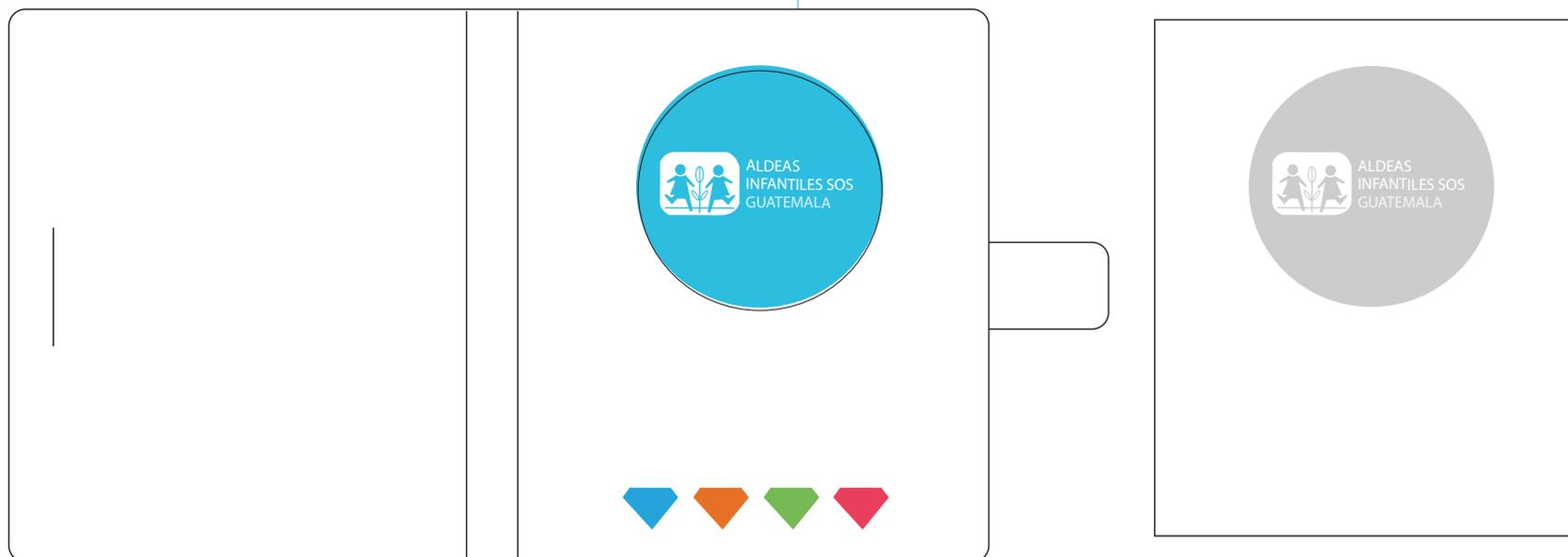


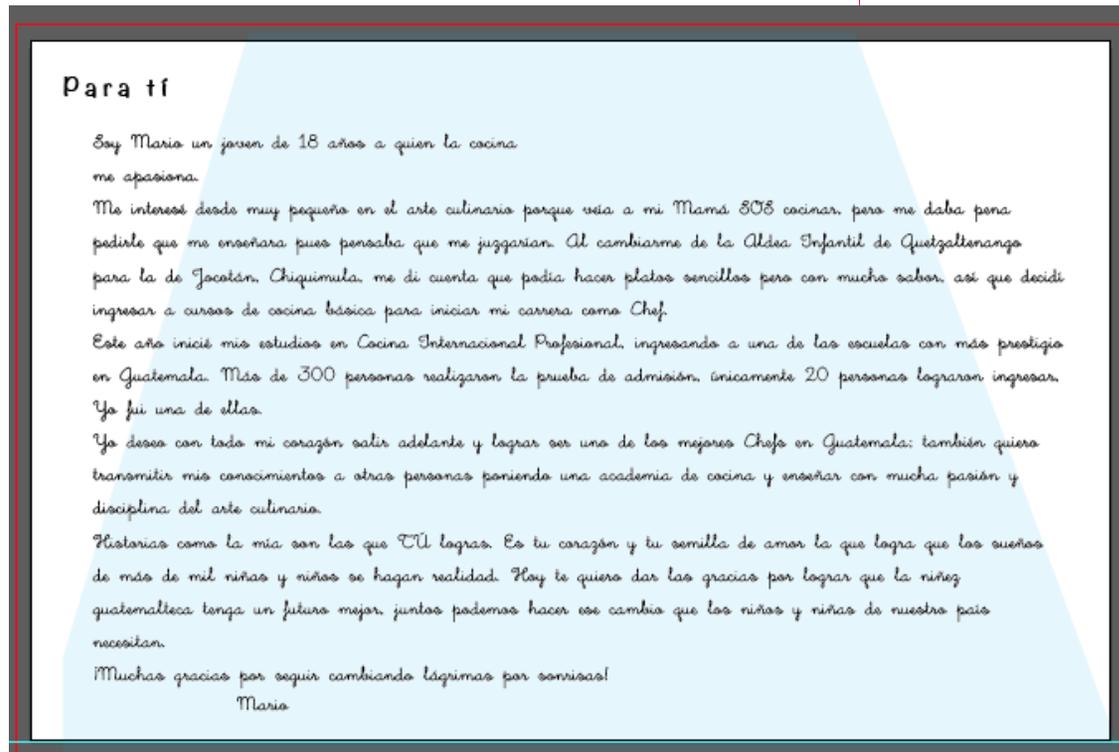
Fig. 68 Bocetaje de libreta

Troquelado
Impresa solo la primera hoja interna
Tamaño: 6 x 8"
Post it internos
Soporte: Cartón de un gramaje 18

La libreta esta troquelada de forma que los diamantes fueran una ventana de post - it.
Así mismo este fuera una pieza elemental para la elaboración de un kit para el uso de los donadores de Aldeas Infantiles SOS
La finalidad de una libreta es que es utilizada de varias formas,



c. carta



Full color
Impresión tiro
Tamaño: 5.5 x 8 "
Tipografía: Litter Days Alt
Soporte: Papel bond

En esta pieza se colocó una historia por la que les infamara a los donadores el progreso de su vida con la ayuda de sus donaciones. La carta tiene como objetivo el agradecer a los donadores. La estructura que se le dio a esto fue de forma que en el fondo llevara un elemento del diamante y uno de los colores de Aldeas Infantiles SOS.

Fig. 69 Bocetaje de carta



d. Etiquetas

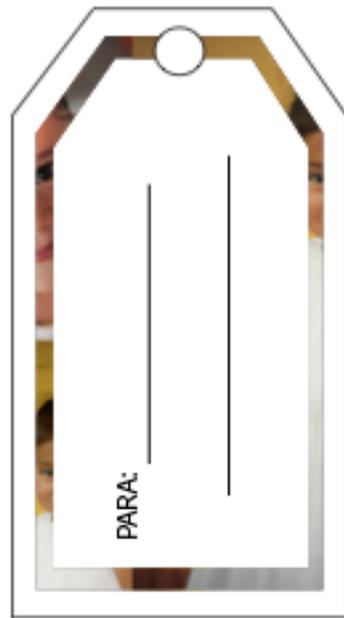
Full color

Impresión tiro y retiro

Tamaño 3 x 2 "

Tipografía: Kohimor Devanagri

Soporte: Te gramaje 18



Cada pieza que se creó, fue haciendo un regalo en la que iba ser empacado y entregados a los donadores.

La etiqueta como tal es posicionada con el nombre del donante y colocada fuera del empaque de las piezas.

El troquelado de esta pieza se obtiene de la figura del diamante haciendo cortes cuadrados y así mismo no se eleva el precio en el troquelado.



Fig. 70 Bocetaje de etiqueta



e. Envoltorio

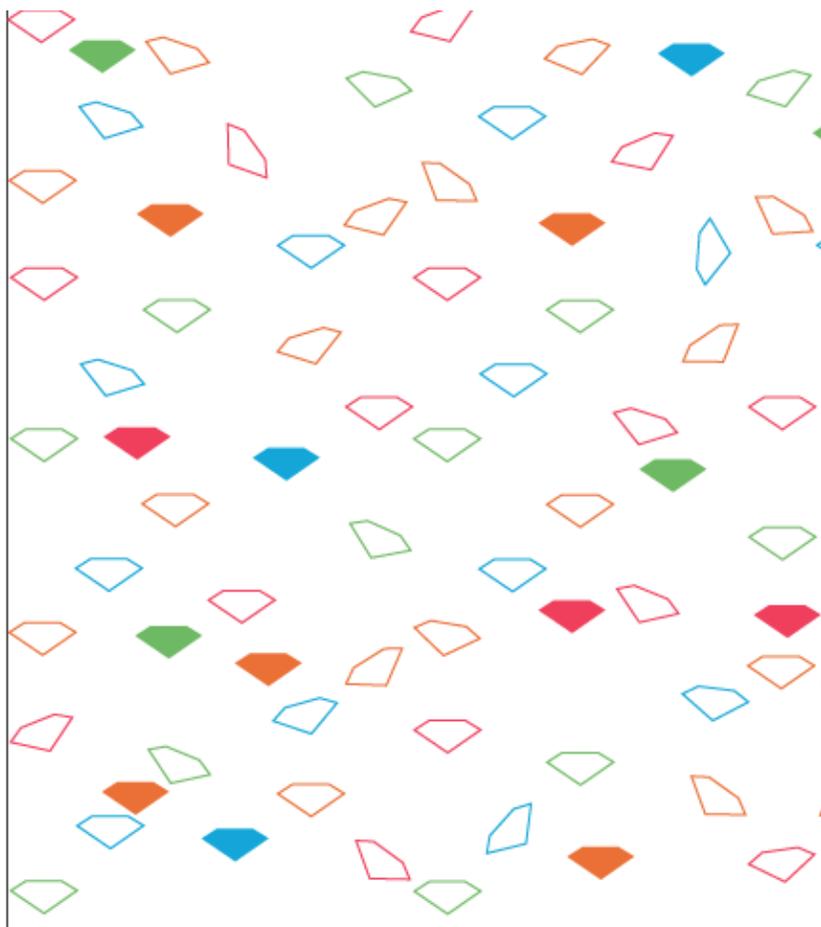


Fig. 71 Bocetaje de envoltorio

Full color
Impresión tiro
Tamaño: 30 x 22 pulgadas
Soporte: bond delgado

Como pieza final esta el envoltorio. Que empaca todas las piezas propuestas.
Los patrones fueron utilizados con los colores de Aldeas Infantiles SOS.



a. Carpeta



Full color
Impresión tiro
Tamaño: 14 x 8.5 pulgas
Tipografía: Kohimor
Devanagri
Soporte: Cartón de un gramaje 18

La funcionalidad de esta carpeta es de llegar a manos del donador y ser parte de su uso en la oficina. En cuanto al diseño observado tiene patrones de diamantes de una perspectiva desde arriba.



Fig. 67 Bocetaje de carpeta



XXII. ANEXO 5



INVITACION A LAS PERSONAS

GRATUITO
cupo limitado



TALLER DE
INNOVACIÓN
METODOLOGIA MIT

Lugar: Campus Universidad Rafael Landívar

13 SEP
TIEM
BRE
18:30 hrs
Salón M - 234

ALVARO FIGUEROA
Graduado de Master of Science en Psicología Organizacional y Social en London School of Economics, con Doctorado en Gestión de Innovación de la Universidad de Cambridge. Experiencia en desarrollo de productos innovadores.

JAVIER VILLACORTA
Graduado de Ingeniería Empresarial de la Universidad Francisco Marroquín, Especialista en creación de empresas por ISEBA Business School de Barcelona quien ha dado consultoría a empresas como L'Oreal, Industrias Licoreras de Guatemala, Multiverciones, Cemaco, GNC, entre otras.

confirma tu asistencia
tel: 2436-0574
aesalazard@correo.url.edu.gt



Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala



CURRICULUM

LEARN

INNOVATE

IMPLEMENT

PhD. Álvaro Figueredo



Álvaro es un economista que desarrolló su carrera en la industria de tecnología, ocupando posiciones como gerente de cuentas estratégicas y gerente de venta. Su experiencia incluye tanto pequeñas empresas como corporaciones grandes como Microsoft. El reconocer la importancia de la interacción humana en las transacciones comerciales exitosas le llevó a hacer un Master of Science en Psicología Organizacional y Social en la London School of Economics y luego un PhD en Gestión de la Innovación en la University of Cambridge.

Álvaro también ha sido investigador invitado en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Singapore Management University. Del 2008 al 2012 formó parte del equipo de investigación de comercialización de la ciencia del Cambridge Integrated Knowledge Centre del departamento de Ingeniería Eléctrica de la University of Cambridge.



Ingeniero Empresarial
24 años
fvillacorta@ufm.edu

Referencias

- **Ing. Luis Lemus**
Industrias Licoreras ILG
Gerente de Supply Chain
Tel: 2470-9696
- **Ing. Erwin Klingenfuss**
Director General
Ron Zacapa Centenario
Tel: 2470-9696
- **Ing. José Muñoz**
Socio Director en
Score Consulting
Tel: 2261-7490

Idiomas

- Inglés** Competencia Completa
Toefl Aprobado
- Francés** Competencia Básica Limitada
Academia Europea
(2 años de estudios)
- Español** Lengua materna

JAVIER VILLACORTA GALINDO

••• Supply Chain & Operations Management •••

Experiencia Laboral

- **Supply Chain Consultant for Central America & The Caribbean**
Miebach Consulting | Enero 2014 a la fecha

Encargado de la planificación, estrategia y ejecución de proyectos de alto impacto para la cadena de suministros y operaciones de empresas de talla mundial; desde la compra de productos, hasta la distribución a los clientes, monitoreando la calidad y productividad en cada etapa.



- **Co-Fundador y Gerente de Operaciones**
Growth & Network S.A. | Julio 2011 a noviembre 2012

Encargado del desarrollo y puesta en marcha de la revista "Don Tienda"; una revista enfocada a proveer herramientas administrativas, logísticas y contables a los dueños de tiendas de barrio y su proveedores, con el fin de ayudar ambos a maximizar utilidades y aumentar su productividad.
http://noticias.ufm.edu/index.php/Don_Tienda, una revista para tiendas de barrio



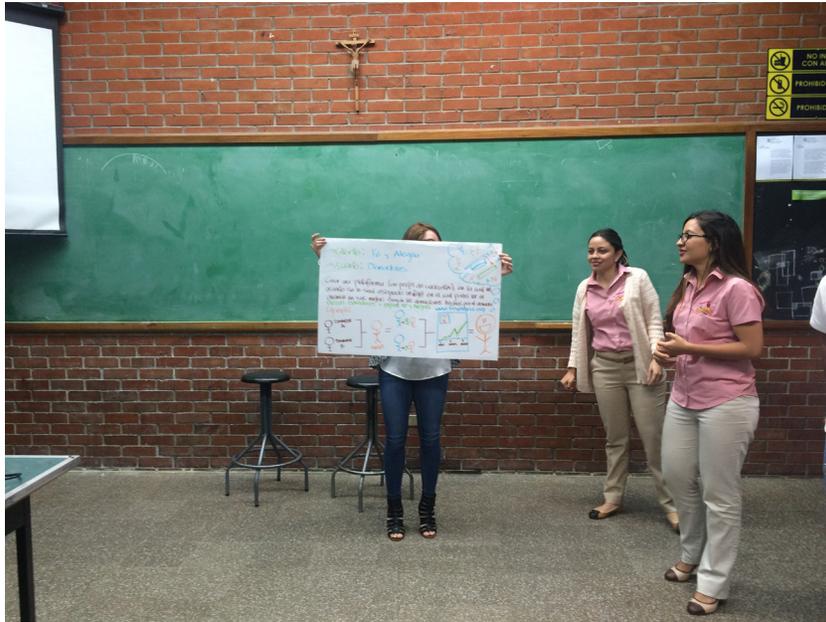
Educación

- **Especialidad en Business Management**
ISEBA Business School (Barcelona) | 2013
Promedio Acumulado - 85pts















CARTELES FINALES

