

Adoptapp. Aplicación móvil de adopción de animales domésticos que habitan las calles de Bogotá*

Adoptapp. Mobile application for the domestic animal adoption that inhabit in Bogotá's streets

John Steven Pérez Ruíz**

Jeison Nisperuza***

Como citar este artículo

Pérez, J; y Nisperuza, J. (2019). Adoptapp. Aplicación móvil de adopción de animales domésticos que habitan las calles de Bogotá. *Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen* 1(1), pp. 75-118. Recuperado a partir de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/designio>

* Este artículo es resultado del trabajo de grado titulado Adoptapp. Aplicación móvil de adopción de animales domésticos que habitan las calles de Bogotá. (Profesional en Diseño y realización de medios Digitales - Tecnología en Desarrollo de Software. Facultad de Ingenierías y Afines. Fundación Universitaria San Mateo 2019.

** Fundación Universitaria San Mateo. Correo electrónico: jstevenperez@sanmateo.edu.co

*** Fundación Universitaria San Mateo. Correo electrónico: jnisperuza@sanmateo.edu.co

Resumen

El objetivo del presente artículo de investigación es exponer el procedimiento para la creación de una aplicación móvil para facilitar la adopción de mascotas. La aplicación, llamada *Adoptapp*, estará disponible para sistemas operativos *Android*, con una interfaz similar a una aplicación de servicios por medio de anuncios. Además, el usuario tendrá la opción de elegir su publicación como persona individual o fundación/organización sin ánimo de lucro. La aplicación móvil será promocionada por medio de un plan de *marketing*, creando un medio de comunicación tanto con los usuarios como con las fundaciones interesadas. Con ello se busca que estas fundaciones que tienen animales domésticos para adopción los puedan publicar en la plataforma y facilitar su trabajo. Como valor agregado, esta investigación tendrá un espacio, tipo clasificados, donde los usuarios tengan posibilidad de publicar reportes de mascotas pérdidas, a partir de un foro. Así, aquellas personas que tengan indicios sobre el clasificado podrán comunicarse con la persona que publicó la pérdida.

Palabras clave aplicación móvil; *marketing* digital; interfaz; Android.

Abstract

The aim of the present investigation is to expose the process for the creation of a mobile application to facilitate the adoption of pets. The application, called *Adoptapp*, will be available for *Android* operating systems, with an interface similar to a service application through advertisements. In addition, the user will have the option to choose their publication as an individual or foundation/non-profit organization. The mobile application will be promoted through a digital *marketing* plan, creating a media, that is to say, a communication with both users and interested foundations. This seeks to ensure that such foundations, which have pets for adoption, can publish them on the platform and facilitate their work. In addition, this project will have a space, like classified advertising, where users have the possibility of publishing reports of lost pets, through a forum, so that those who have indications about the classified could communicate with the person who published the loss.

Keywords

mobile application; digital *marketing*; interface; android.

Introducción

Este artículo consiste en la elaboración de una aplicación móvil para dispositivos *Android*, con la función de publicar y adoptar mascotas por medio de anuncios virtuales. La aplicación tiene como propósito reunir en un solo espacio aquellas personas que deseen adoptar mascotas, deseen publicar su mascota para adopción. También incluye a aquellas instituciones o fundaciones sin ánimo de lucro que tengan un establecimiento físico donde cuiden a estas mascotas y quieren publicirlas virtualmente para adopción.

Esta investigación tiene puesta la mira en el análisis de plataformas virtuales, tales como tiendas virtuales, navegadores web, aplicaciones de compras en línea y redes sociales. Para ello se desarrollan algunos términos y se analiza la interfaz de estas plataformas, como su composición, su diagramación, sus ventajas y desventajas.

Con base en las tiendas virtuales de aplicaciones móviles más importantes, se realiza un estudio del arte de los proyectos similares implementados en otros países. Con esto se busca identificar los elementos que funcionan como factor denominador de las aplicaciones con sentido social por medio de anuncios, se describen características tales como diagramación, navegabilidad, funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario.

Por otro lado, según los referentes estudiados y el estado del arte de esta investigación, se evidencian avances desde el papel del diseño gráfico, realizando propuestas gráficas a lo que sería el producto como tal. En este sentido, imago tipo, colores y composición son algunos conceptos que se tendrán en cuenta para definir la línea gráfica que seguirá el proyecto.

La metodología de trabajo de la aplicación móvil juega el papel de puente intermediario entre los grupos objetivo mencionados anteriormente. Esta cuenta con un espacio tipo foro, en donde los usuarios que han perdido a sus mascotas puedan divulgar dónde, cuándo y cómo se perdieron. Así, la comunidad podrá comentar frente al foro si ha tenido algún indicio de la mascota perdida y si la encontró, tener la opción de contactarse directamente con el dueño.

El trabajo de la aplicación inicia en el momento en que el usuario se registra y comienza a buscar en los anuncios de la comunidad su mascota elegida. Luego se contacta con la persona que publicó el anuncio con los datos que tendrá que ingresar para su contacto. Hasta ahí llega el trabajo de la aplicación.

Desde el campo de los medios digitales, como las aplicaciones móviles, se puede proponer una plataforma virtual. Allí, los interesados en aportar un grado a la disminución de mascotas abandonadas pueden reunirse, formar una comunidad animalista, observar y evaluar detalladamente los movimientos y adopciones que la plataforma dispone al servicio. Además, se pueden implementar nuevas plataformas virtuales interconectadas, como redes sociales y foros ambientalistas virtuales interconectado, de una forma fácil y breve a los partícipes más importantes, los usuarios.

Ventajas de implementar medios digitales (aplicaciones)

En Colombia y Latinoamérica hay un gran porcentaje de mascotas abandonadas en las calles, parques, plazas, entre otros. Debido a la ausencia de estaciones en el año, es más fácil para los animales adaptarse al ambiente en las calles, por ende, crece su proliferación llevando en consecuencia calles sucias, enfermedades, daño a las basuras y ataque a los niños.

Además, es una forma práctica de involucrar a todos los individuos implicados en la problemática, ya sean las fundaciones, las personas que adoptan o dan en adopción y los animales que se encuentran en la situación de abandono. También se está haciendo uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los aplicativos móviles que han traído una nueva era tecnológica. A su vez, es un aporte a la vida de estos seres indefensos los cuales son ignorados por gran parte de la población.

El maltrato a los animales y el abandono es un problema que radica desde la falta de tolerancia y cultura humana hasta el crecimiento porcentual de animales en las calles que traen en consecuencia enfermedades como rabia e infecciones. A esto se le suman los desechos biológicos y la alteración en las basuras de los ciudadanos que afectan radicalmente el desarrollo ambiental en un barrio, ciudad o país. Por ello se trabaja un posible aporte a este problema con dos funciones que los caracterizan: aportar a la condición ambiental de la ciudad y brindarle calidad de vida a los animales que al igual que nosotros, sienten y sufren este problema.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar y desarrollar una aplicación para teléfonos inteligentes del sistema operativo *Android* que contribuya a resolver el problema de proliferación de animales domésticos en las calles de Bogotá, dándoles un hogar y una vida digna.

Objetivos específicos

- Establecer un plan de *marketing* digital para la promoción, divulgación y comunicación con los usuarios de la aplicación.
- Desarrollar la codificación del servicio web tipo rest comunicada con la aplicación nativa de *Android*.
- Definir el papel del diseño gráfico en el desarrollo de aplicaciones móviles y estrategias de *marketing* en proyectos sociales.

Metodología

A continuación, se narrará toda la experiencia de creación de la App, hasta la fecha. Para iniciar la parte conceptual, fue necesario hacer un trabajo de campo en los diferentes parques y zonas residenciales de Bogotá. Principalmente se trabajaron zonas del promedio socioeconómico de Bogotá, es decir, se visitaron pequeños parques de zonas socioeconómicas 2 y 3, en localidades como Kennedy, Bosa y Los Mártires, que apuntaron a tener una presencia de por lo menos dos perros callejeros en cada parque. A esto le agregamos que, según reportes de colaboradores de algunos lugares, el parque es el hogar de estos animales y buscan su comida entre las basuras.

Lo anterior generó una expectativa de resolver la situación ambiental y proliferación de perros y gatos en dichas zonas. Para ello se dio inicio al proyecto en cuestión. El segundo paso fue crear desde el papel del diseño gráfico y medios audiovisuales, la imagen, líneas gráficas y conceptos de color y significancia de la aplicación móvil.

Posterior a lo anterior se comenzó trabajar con la persona asociada al proyecto, encargada de crear y estructurar la ingeniería en sistemas del proyecto. Lo anterior creó un binomio eficaz abarcando tanto la arquitectura de la información y la parte visual del proyecto.

Tipo de investigación

Como herramientas investigativas para desarrollar el proyecto se tuvo en cuenta que la investigación en cuestión es de tipo cualitativa pues se conoce el resultado final el cual es una aplicación móvil. La forma de investigación es aplicada, ya que conforme se recolecta la información se aplica al proyecto.

El propósito de la investigación es aplicada. Conforme se desarrolle la implementación de la aplicación móvil y la creación de la comunidad animalista, se tendrán en cuenta las estadísticas de rendimiento y usabilidad por parte de los usuarios para así tomar decisiones favorables en el futuro.

Se define la investigación en cuestión como un conjunto de actividades previamente planeadas con propósito social y ambiental para apoyar a un problema que está y seguirá evolucionando con el tiempo si no se toman medidas de contribución. La investigación dará lugar inicialmente en la mayoría de localidades de Bogotá, Colombia, involucrando tanto a las personas identificadas como a los animales abandonados.

Población

Grupo específico

- Situación general: ingresos en promedio al mínimo salarial o mayor.
- Ocupación: madres de hogar, estudiantes, empleados, personas cabeza de hogar, fundaciones que favorecen a los animales.
- Acceso a los servicios: viviendas con acceso a la mayoría de servicios públicos (agua, energía eléctrica, gas, acceso a internet).

Grupo general

- Público joven entre 15 y 40 años de estratos socioeconómicos 1, 2, 3 Que cuenten con conocimientos en manejo de tecnologías básicas. Lo más importante, que posean una mascota que quieran dar en adopción o que tengan intención de adoptar un compañero para su hogar.

Ejemplos:

- Joven de 18 años de estrato económico 3 que cuente con el espacio suficiente en su hogar para adoptar un perro o gato.
- Madre de 30 años de estrato económico 3 que quiere dar en adopción su perro por motivo de viaje y no cuenta con el espacio adecuado donde se trasladará.

Las razones por las cuales una familia decide abandonar a sus mascotas corresponden a una falta de asimilación de la responsabilidad que conlleva un perro o un gato. Además, cuando las personas deciden irse de viaje o mudarse a un lugar más pequeño, en algunos casos, deciden retirar a la mascota de su hogar o darla en adopción, pero si este método no funciona, la solución más sencilla es dejarla abandonada en la calle. Según un artículo de prensa:

Las situaciones más comunes por las cuales se da el abandono son: agresividad, poca disposición de la familia para educarlos, Ansiedad por Separación (APS) y la eliminación inadecuada, entre otras, que también se convierten en los principales motivos de consulta a especialistas. (Publimetro, 2018)

Así, la investigación tiene como uno de sus objetivos específicos establecer un plan de *marketing* digital para la promoción, divulgación y comunicación con los usuarios de la aplicación.

Lo anterior, brinda el espacio de trabajo desde el diseño gráfico. El plan de *marketing* digital se realiza teniendo en cuenta factores como tipos de plataformas y/o redes sociales que usar, tipo de contenido a publicar en dichas plataformas, a qué grupo llegar por medio de estas plataformas virtuales, tiempo de publicación de cada contenido y las cuentas que tendrán sociedad virtual con el proyecto, como cuentas ambientalistas y animalistas. Esto con el fin de ganar usuarios y seguidores del proyecto para la formación gradual de la comunidad del proyecto. Dicho objetivo se encuentra desarrollado en su mayoría teóricamente, está en proceso de implementarse en el mercado.

Es investigación también busca desarrollar la codificación del servicio web tipo *rest*, comunicada con la aplicación nativa de *Android*. Lo anterior, creando la responsabilidad del proyecto desde el área de ingenierías para la creación y estructuración de la aplicación con su funcionalidad interna, como lo son, las líneas de codificación, la conexión con los servidores, la revisión y actualización propedéutica del funcionamiento de la plataforma, de igual forma este objetivo se encuentra en proceso de implementación.

Por último, indaga en definir el papel del diseño gráfico en el desarrollo de aplicaciones móviles y estrategias de *marketing* en proyectos sociales por medio de un artículo investigativo, a mediano plazo. Se abordará la experiencia en la creación de proyectos sociales y ambientales desde el área del diseño gráfico y cómo las competencias del diseñador le permiten aportar a dichos proyectos.

¹Tomado de: Razones por las cuales las personas abandonan a sus mascotas. 06 de Febrero de 2017. :https://www.publimetro.co/co/estilo-vida/2017/02/06/razones-cuales-personas-abandonan-mascotas.html, revisado el 22 de Abril de 2018

Resultados

Plan de marketing digital

El desarrollo de este proyecto tiene un punto clave: el *marketing* digital es primordial para generar tráfico en la aplicación y darla a conocer a los usuarios en la ciudad de Bogotá. Además, mediante el contenido educativo y de concientización se quiere aportar a reducir el problema ambiental de la ciudad y darle calidad de vida a las mascotas. Para ello se expone una estrategia de *marketing* digital de la siguiente manera.

Presentación general

Adoptapp - Felicidad y conciencia, es una organización de solidaridad social, que lucha contra el abandono de animales domésticos en Bogotá, desde el 2018. En los proyectos que *Adoptapp* implementa está la reducción de perros y gatos en las calles. También lidia con programas paralelos que busquen la concientización (social, cultural y/o ambiental) de las personas por medio de plataformas digitales y redes sociales.

Misión. Contribuir a resolver el problema de proliferación de animales domésticos en las calles de Bogotá dándoles un hogar y una vida digna, por medio de aplicaciones móviles.

Visión. Para el año 2020, *Adoptapp* se implementará no solo a nivel Bogotá sino a nivel nacional e internacional. Además, estará consolidado nacionalmente por tener al menos 100.000 descargas en la plataforma Google Play, en el sistema operativo *Android*.

La filosofía de *Adoptapp* es eliminar por completo los ideales comerciales de nuestra comunidad. En cambio, busca reemplazarlos por ideales sociales, colaborativos, de confianza y concientización; humanizar el trabajo hacia los animales y hacerlo de la manera más voluntaria y sencilla para los demás es lo más importante para *Adoptapp*.

Construcción de la imagen

Para llegar al resultado final de la imagen de *Adoptapp* se tuvo que recorrer un amplio camino entre decisión de colores y formas. Sin embargo, al replantearse el mensaje que debía transmitir la imagen, se optó por cambiar su forma y elementos sin dejar a un lado el concepto ambiental. Por ello se decide combinar nuevamente formas e iconos que marcaron decisivamente la imagen de *Adoptapp*.

Figura 1. Imagen del producto versión final.



Fuente: John Pérez, 2018.

Al tomar la circularidad del imagotipo se quiere representar el “adopta y da en adopción”. Con ello se reduce el impacto en los perros y gatos abandonados en las calles. También se decidió tomar una forma en positivo/negativo en donde el icono del perro corta con el abrazo del pictograma, generando un concepto con base en dos imágenes.

Figura 2. Composición de imagen del producto.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 3. Composición de imagotipo.



Fuente: John Pérez, 2018.

Los colores de *Adoptapp* representan el ambiente en la ciudad que ayudamos a proteger. El gris manifiesta nuestra responsabilidad con la causa. El blanco almendra implica una marca joven y amable con el público. Al elegir estos tres colores como representantes de la marca se tuvo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir: la responsabilidad ambiental. Responsabilidad con los animales abandonados y la llegada de un proyecto amable con el usuario, representando una marca joven y autodidacta.

El eslogan

Se realiza una propuesta de eslogan para complementar el mensaje que se quiere transmitir al receptor con el material gráfico y audiovisual. Se llega a la decisión de establecer el slogan: "Felicidad y conciencia", por motivo de la filosofía del producto el cual es mejorar en cierta medida la vida de los animales abandonados en las calles y sembrar conciencia por el problema ambiental de los perros y gatos callejeros en la ciudad.

Propuesta de interfaz gráfica

Al limitar el proceso gráfico a tres colores, se facilita el avance en material gráfico. De esta manera se puede evidenciar como en todas las piezas gráficas siempre hay presencia de los tres colores corporativos. Además, se decide trabajar el color principal sobre una fotografía de fondo de cachorros o gatos trabajando de este modo un mensaje hacia el usuarios sin perder la identidad del producto.

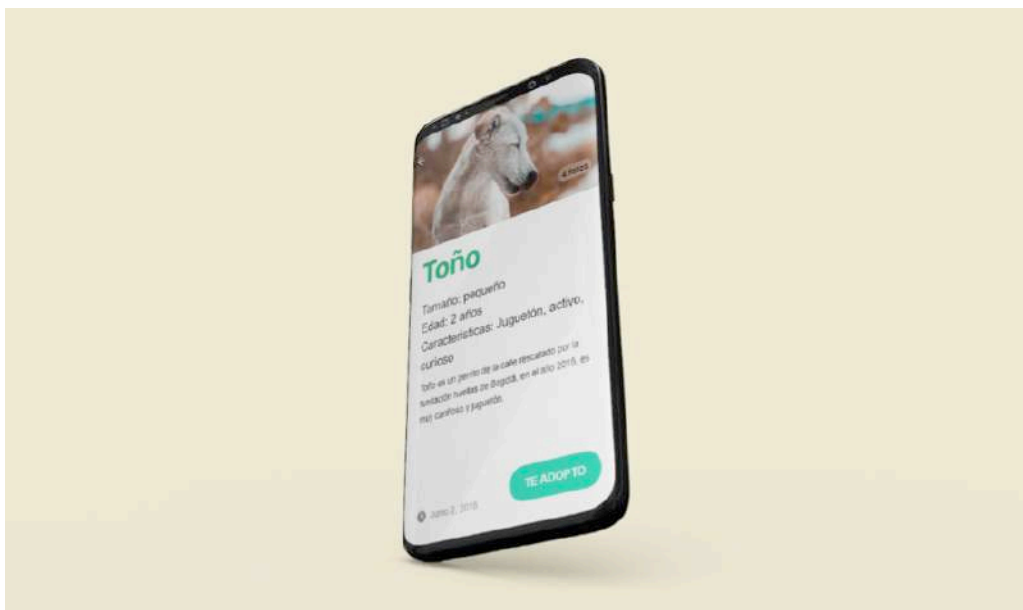
En las evidencias de avances gráficos se trabajan elementos en la navegación de la aplicación para simular la interfaz final de la aplicación. Algunos de dichos elementos corresponden a la pantalla de inicio o Home, botón de menú o nav, artículos, favoritos, mensajes, reporta tu pérdida, ayuda, entre otros.

Figura 4. Simulacros del primer producto.



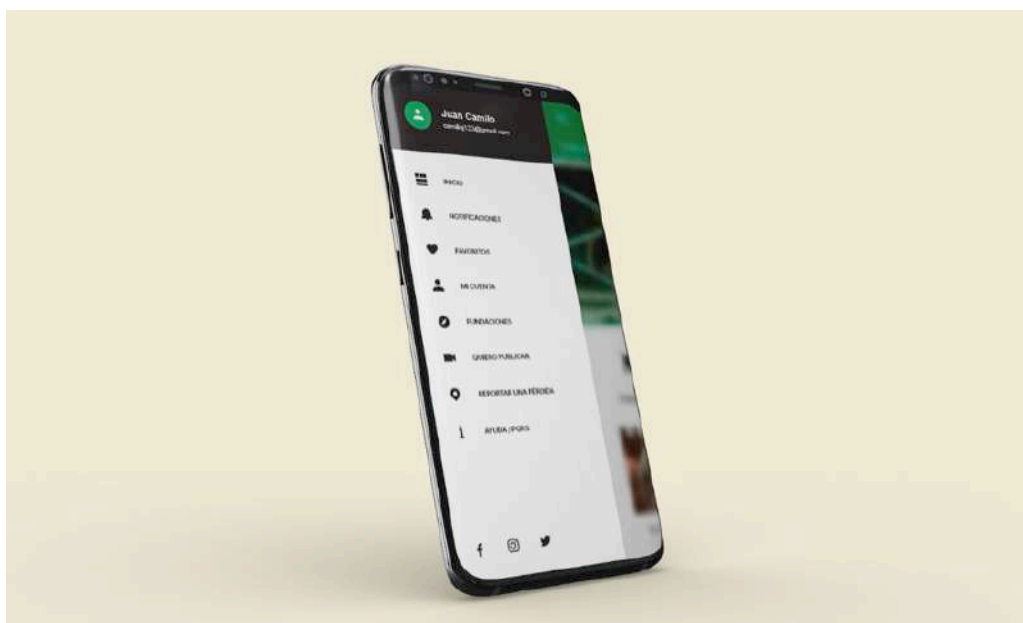
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 5. Simulacros del segundo producto.



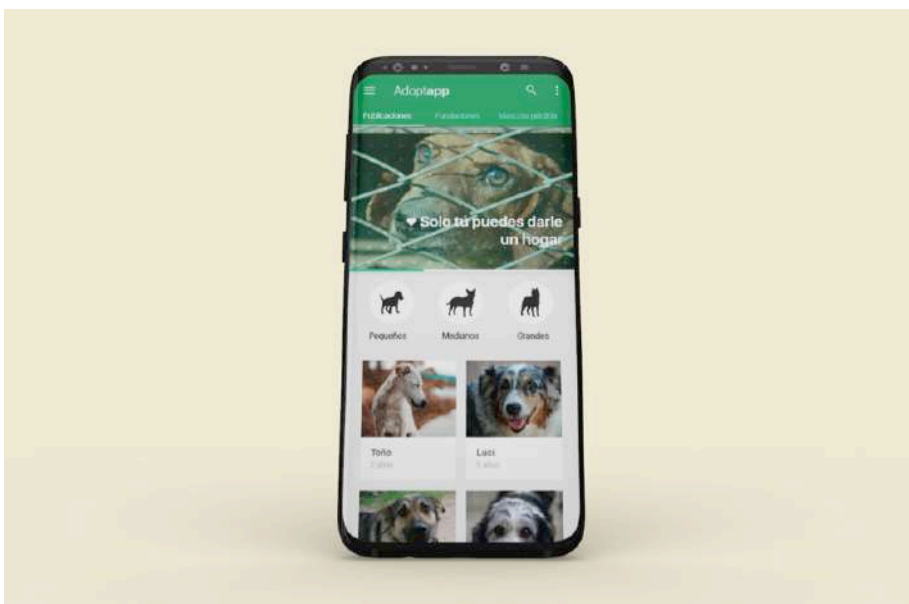
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 6. Simulacros del tercer producto.



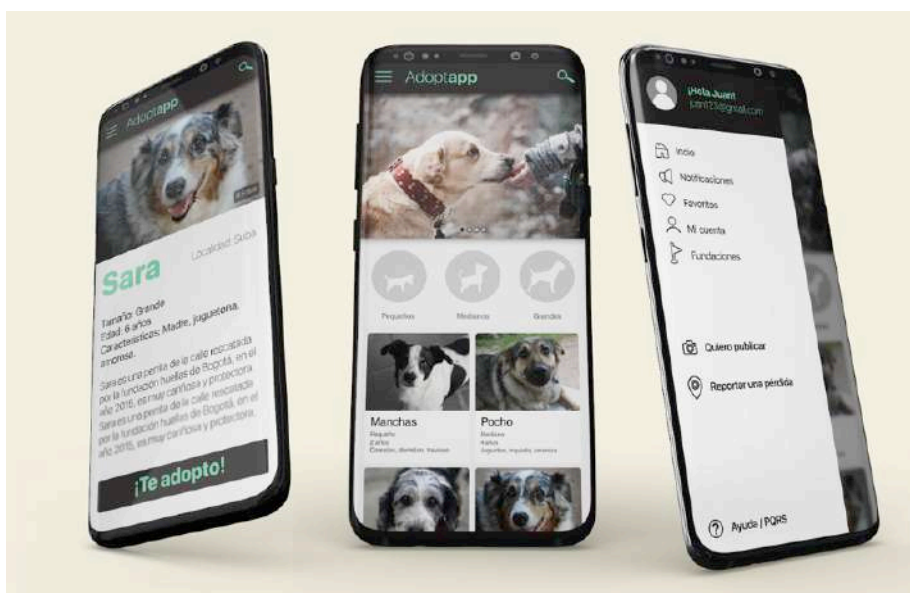
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 7. Simulacros del segundo producto.



Fuente: John Pérez, 2018.

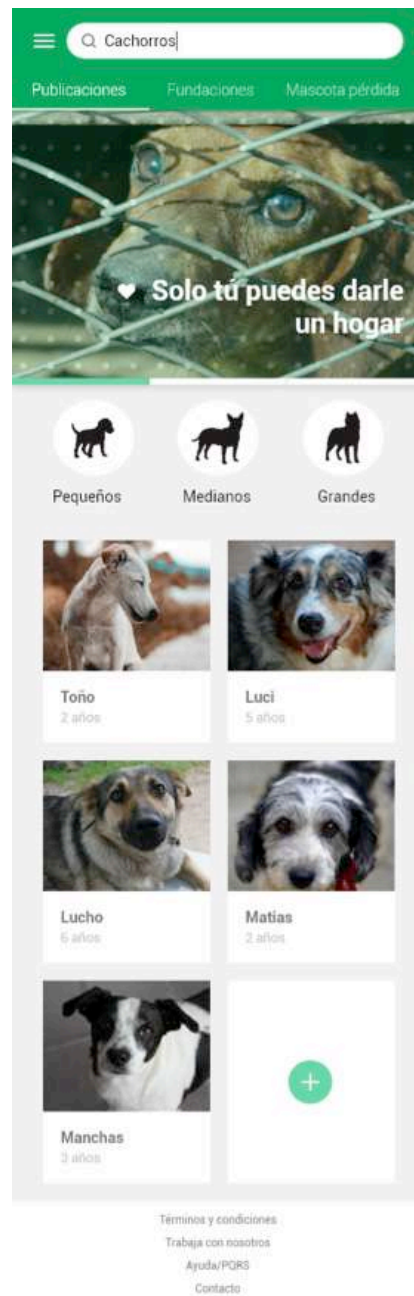
Figura 8. Simulacros del tercer producto.



Fuente: John Pérez, 2018.

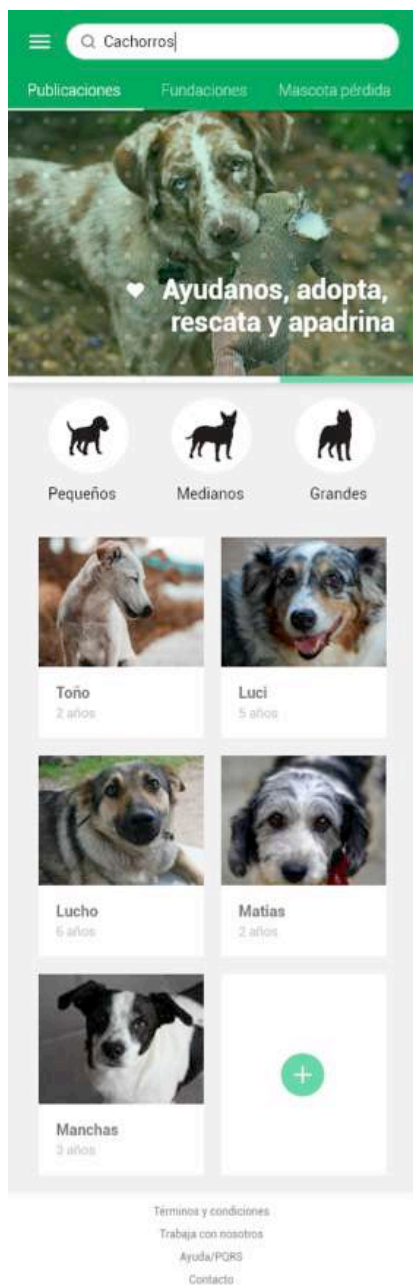
Wireframes de User interface (UI, Interfaz de usuario)

Figura 9. Wireframes de UI.



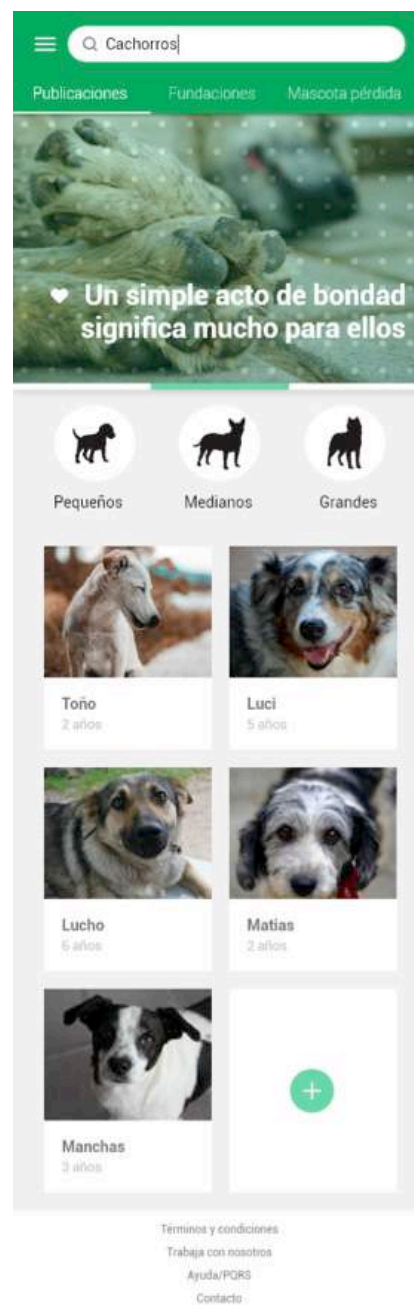
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 10. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 11. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 12. Wireframes de UI.



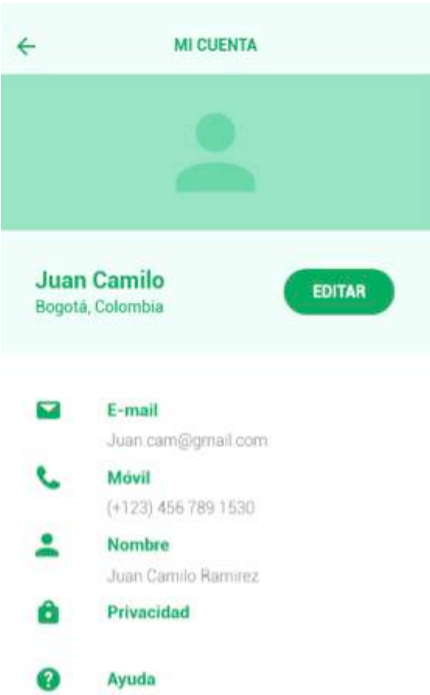
Figura 13. Wireframes de UI.

Fuente: John Pérez, 2018.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 14. Wireframes de UI.



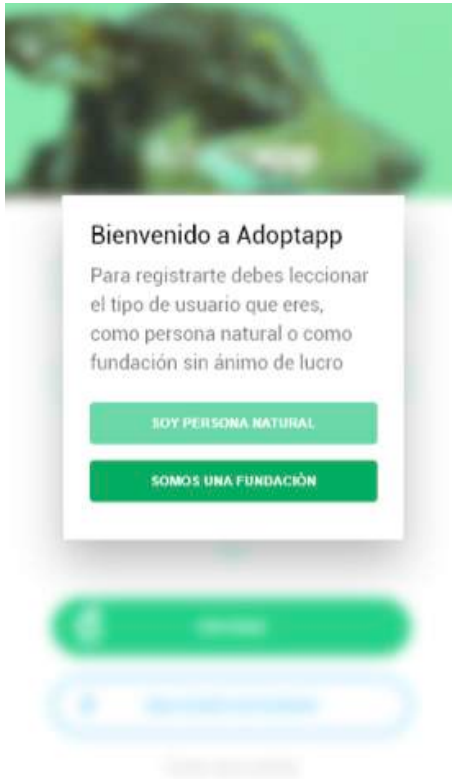
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 15. Wireframes de UI.



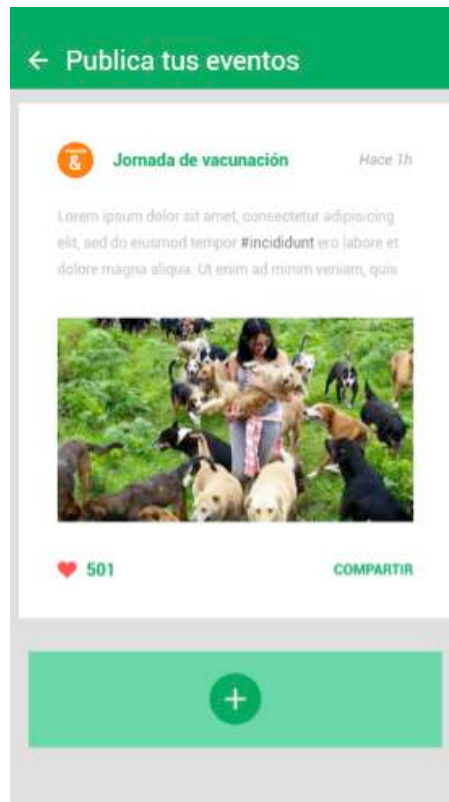
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 16. Wireframes de UI.



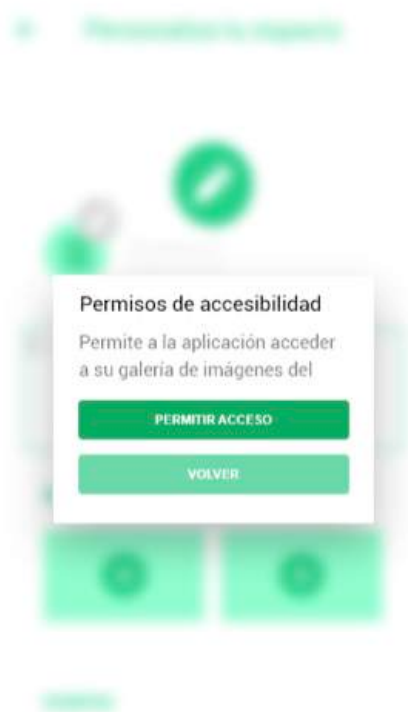
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 17. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 18. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 19. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 20. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 21. Wireframes de UI.

 Este wireframe muestra un formulario de "Información personal". Comienza con una flecha de retroceso verde. El título "Información personal" está en verde. El formulario contiene varios campos de entrada con etiquetas y botones de selección: "Fecha de nacimiento" (09/09/1987), "Ciudad/Departamento" (Bogotá), "País" (Colombia), "Localidad" (Teusaquillo), "Móvil" (+ 57) 312 345 7894 y "Móvil 2" (+ 57) 312 345 7894. Debajo de los campos, hay un texto pequeño: "Al crear una cuenta, acepta nuestros Términos del servicio y políticas de privacidad". El formulario termina con un botón verde grande con una flecha de avance.

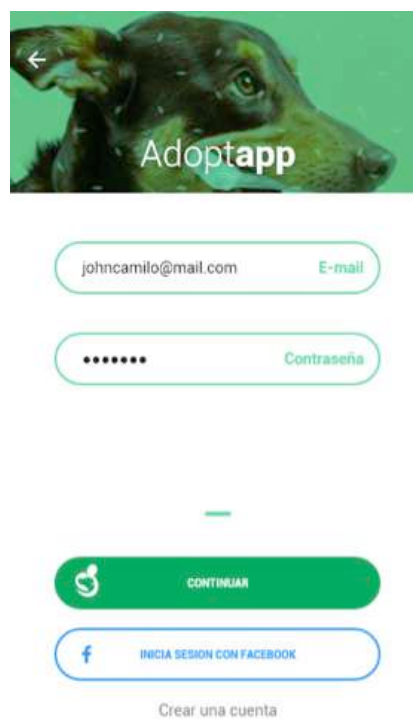
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 22. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 23. Wireframes de UI.



Fuente: John Pérez, 2018.

Manual de identidad corporativa

Se realizó el manual de identidad corporativa para el producto donde se define el concepto de la marca, sus diferentes aplicaciones y reglamentos de uso.

Figura24. Manual de identidad corporativa.



Fuente: John Pérez, 2018.

Modelo de estrategia digital

De la siguiente manera se establecen varios parámetros para diseñar el plan de medios de una organización social y mejorar su presencia en las redes sociales:

¿Qué objetivos se quieren alcanzar en el marketing digital?

Lo primero que debe preguntarse el proyecto de la aplicación es para qué quiere estar presente en las redes sociales.

- El objetivo es promocionar la aplicación y darla a conocer con una propuesta de diseño innovadora siguiendo tendencias en diseño, además de generar más tráfico de usuarios al sitio.
- Conseguir mayor usabilidad de la plataforma.
- Estar en constante comunicación con los usuarios de la plataforma.

Target

Una vez delimitados los objetivos, es importante definir el target de la aplicación y su perfil. De este modo, será mucho más sencillo desarrollar contenidos de su interés y lograr más participación e implicación.

Fundaciones. Todas aquellas entidades o grupos sociales que trabajen en la causa animalista, que posean un lugar en donde rescaten, cuiden y/o adopten animales domésticos, principalmente gatos y perros.

Personas naturales. Público joven entre 25 y 30 años de

estratos socioeconómicos 2 y 3, con ingresos en promedio al mínimo salarial o mayor. Que cuenten con conocimientos en manejo de tecnologías básicas.

¿Qué plataformas usar?

No hay que saturar al público enviando la misma información a través de todos los canales. Se definió inicialmente presencia principalmente en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Las razones para pautar son las siguientes:

- Son las redes sociales con mayor alcance a los usuarios.
- Ofrecen una viralidad basada en las recomendaciones de los propios usuarios.
- Se desarrollan y miden en tiempo real.
- Permiten dirigirse a un público concreto gracias a su avanzada segmentación.
- No exige una inversión elevada para empezar a funcionar.

¿Qué contenido publicar?

- Contenido de fundaciones, grupos e iniciativas sociales que ayuden a los animales y temas relacionados.
- Contenido promocional para la aplicación como: Infografías digitales, infografías animadas, spots publicitarios, folletos (o *flyers*) digitales, historias de mascotas, casos, retroalimentación de las adopciones por medio de la aplicación.

Tiempos de publicación

La publicación de contenido se piensa, por lo menos, tres veces por día. En esta actividad debe haber una revisión de comentarios así como generar ideas alternativas de contenido en la página.

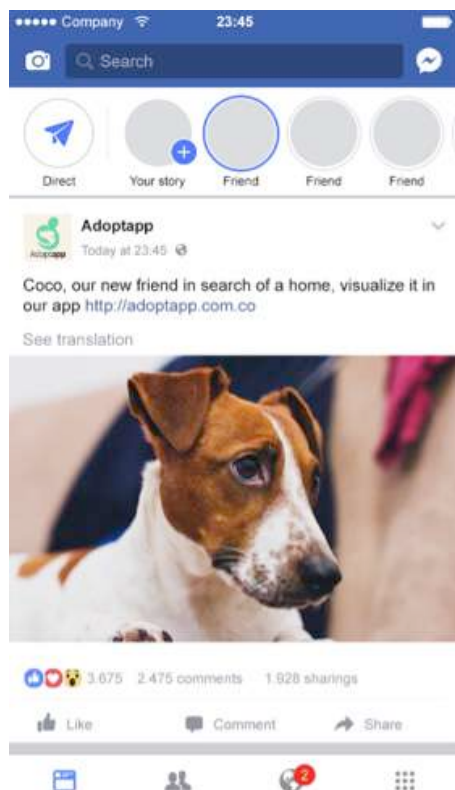
- **Cronograma de publicación:** Cada día, en la gestión de publicaciones, se hará de la siguiente manera: de cada cinco (5) publicaciones, tres (3) serán contenido relacionado con fundaciones sociales y demás descrito anteriormente. El horario para publicar dicho contenido se repartirá en dos, en horas alrededor de las siete u ocho de la mañana y el último en horas de las doce y una del mediodía. Lo anterior con fin de mantener la publicación del contenido el mayor tiempo posible y que esté al alcance de los usuarios.
- **Clasificación de los contenidos:** Contenido primario es el contenido que incentiva explícitamente el tráfico hacia la aplicación y/o promociona el mismo. Contenido secundario es contenido relacionado con acciones sociales, ayudas a los animales y fundaciones o entidades que realicen dichas actividades.
- **Línea editorial:** es el contenido relacionado en sí. Se espera comunicar temas de interés relacionados con fundaciones sociales, actividades de beneficencia, agencias y entidades promotoras de este tipo.
- **Herramientas y recursos:** energía eléctrica, conexión a internet, acceso a la página de un ordenador, *software* de diseño especializado. Algunos de los *software* que utilizamos fueron:

- *Adobe Illustrator, Corel Draw, Canvas*, entre otros para realizar contenido publicitario o promocional
- *Adobe Photoshop*, para editar fotografías
- *Adobe After Effects*, para hacer animaciones promocionales
- *Adobe Premiere pro*, para editar contenido audiovisual.

Evidencias de avances en el plan de marketing digital

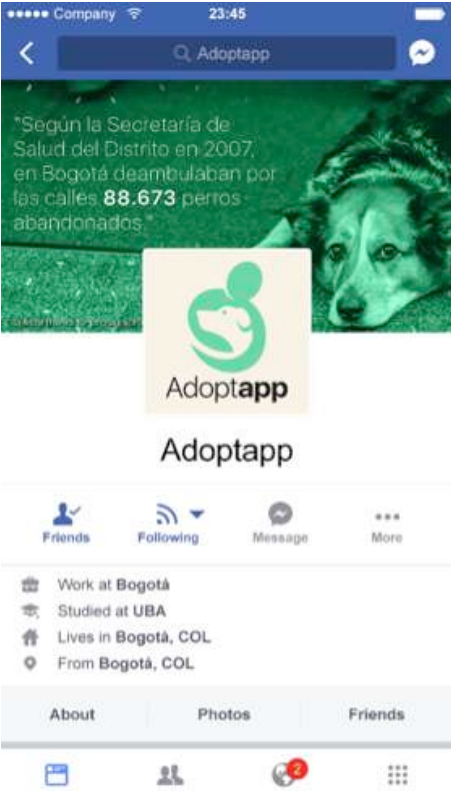
Dentro de los avances realizados en el plan de *marketing* digital, además del factor argumental, se han hecho algunas presentaciones de cómo quedará la estructura básica en la presencia de la marca en las diferentes redes sociales.

Figura 25. Simulacro del primer plan de marketing digital.



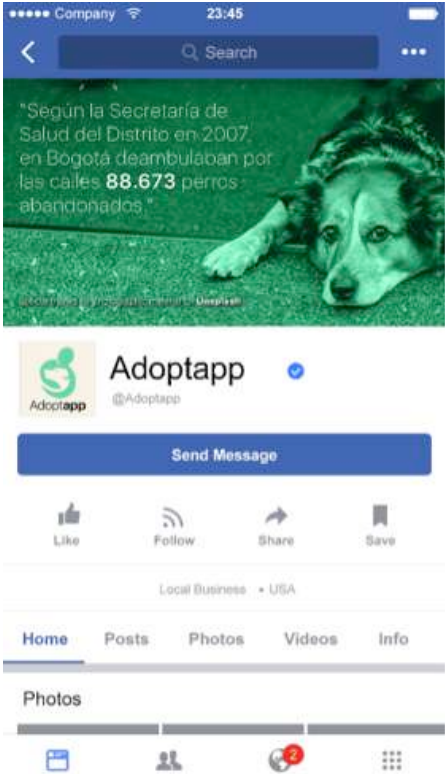
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 26. Simulacro del segundo plan de marketing digital.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 27. Simulacro del tercer plan de marketing digital.

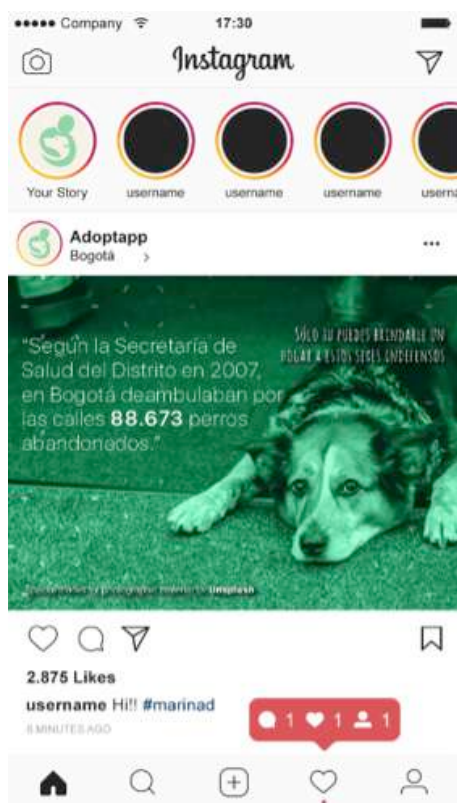


Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 29. Simulacro del quinto plan de marketing digital.



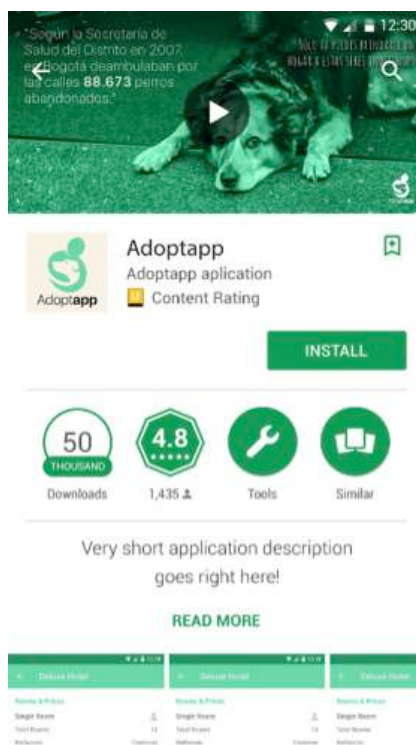
Figura 28. Simulacro del cuarto plan de marketing digital.



Fuente: John Pérez, 2018.

Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 30. Simulacro del sexto plan de marketing digital.



Fuente: John Pérez, 2018.

Material audiovisual

Como evidencia de avances en el material audiovisual, previsto según el plan de *marketing* digital, se plantea inicialmente la realización de una producción audiovisual. Con el fin de contar con un espacio o spot tipo publicitario, es dirigido a fundaciones y entidades sociales con el motivo de incentivar el uso de la aplicación para publicar sus mascotas en adopción.

Figura 31. Evidencia desarrollo de material audiovisual.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 32. Evidencia desarrollo de material audiovisual.



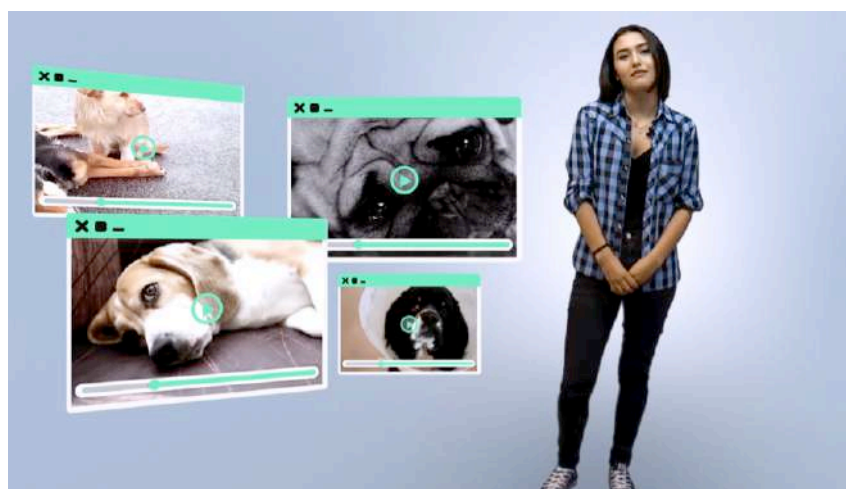
Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 33. Evidencia desarrollo de material audiovisual.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 34. Evidencia desarrollo de material audiovisual.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 35. Evidencia desarrollo de material audiovisual.



Fuente: John Pérez, 2018.

Figura 36. Evidencia desarrollo de material audiovisual.



Fuente: John Pérez, 2018.

Resultados del objetivo específico no. 2

Descripción del desarrollo de software

Según el rápido avance de la tecnología, donde las personas tienen teléfonos con amplia funcionalidad y capacidad, para llevar a cabo tareas complejas como pagos en línea entre otras, decidimos aprovechar este hito y llevar a cabo nuestra investigación por medio de una plataforma móvil. Esta va a permitir a las personas del común tomar la decisión de adoptar una mascota, ver sus fotos, hábitos y demás características que le permitan llevar a cabo una adopción satisfactoria.

La metodología propuesta para el desarrollo de la aplicación móvil se fundamenta en las investigaciones previas en aplicaciones móviles, aplicando temas de experiencia de usuario con lenguajes de desarrollo y teniendo en cuenta los últimos estándares de desarrollo de *software*. Para sacar adelante la aplicación, una de las características más importantes es que este tipo de plataformas están orientadas a servicios. Lo anterior permite que el sistema pueda tener un crecimiento horizontal, sin afectar en gran medida las funcionalidades existentes. Para esto se utilizó el patrón de diseño *Model View Controller* (MVC). Dicho patrón plantea la separación del problema en tres capas: la capa *Model*, que representa la realidad; la capa *Controller*, que conoce los métodos y atributos del modelo, recibe y realiza lo que el usuario quiere hacer; y la capa Vista, que muestra un aspecto del modelo y es utilizada por la capa anterior para interaccionar con el usuario.

Implementación

El sistema consta de una base de datos modelo relacional de uso libre y altamente robusta como es *PostgreSQL*, la cual tiene también soporte geográfico. Para el desarrollo de la API *Rest*, se hace uso de *Spring*, que es un *framework* para el desarrollo de aplicaciones y contenedor de inversión de control, de código abierto para la plataforma Java y que maneja el patrón de diseño MVC el cual ayuda al crecimiento horizontal de la aplicación y facilita su mantenimiento. En cuanto al manejo de la persistencia, se hace uso de *Hibernate*, que es una herramienta de mapeo objeto-relacional (ORM) que facilita el mapeo de atributos entre una base de datos relacional tradicional y el modelo de objetos de una aplicación, mediante archivos declarativos. Con esta herramienta se solucionó el problema de la diferencia entre modelos de datos que facilita el modelo de comunicación entre objetos y aplicaciones.

Adicionalmente, en esta investigación se integran tecnologías como *MAVEN* que se encargan de la gestión de las dependencias y *GITHUB* para el control de versiones. Para el desarrollo de la aplicación cliente se hace uso *Android* nativo, el cual permite aprovechar los recursos de la máquina (teléfono), como lo es la cámara, el GPS, los sensores, entre otros. Esta aplicación está internamente separada por capas, como lo es la capa de estilos, *Layouts* y controladores (la parte lógica de la aplicación).

Este objetivo aún está en proceso dada la complejidad y robustez que requiere las funcionalidades de la aplicación según su estructura. Además, no se profundiza en términos ni complejidades ya que la dirección del proyecto está enfocada en el diseño gráfico, medios audiovisuales y diseño social.

Resultados del objetivo específico no. 3

El Papel del diseño gráfico en la creación de aplicaciones móviles y estrategias proyectos sociales

El diseño gráfico tiene un alto grado de relevancia a la hora de crear cualquier tipo de proyecto. Sin embargo, en temas específicos, el diseño social está fuertemente segmentado a crear una crítica social hacia una problemática y generar conciencia, inquietud, inconformidad e incomodidad del receptor. No obstante, en este caso, se ha socializado con asesores y expertos en temas animalistas, llegando a la conclusión que el tipo de contenido que va dirigido al consumidor puede ser muy frágil y vulnerable. Lo anterior puede crear ideas equivocadas hacia el proyecto y alejar a la audiencia, dando como resultados indicadores muy negativos en la campaña de crecimiento de seguidores y usuarios. Teniendo en cuenta lo anterior, se trabaja un artículo digital e impreso que resume en trabajo realizado en este proyecto hasta el momento.

Discusión de los resultados

Debido a diversas experiencias personales de los integrantes con caninos observados en parques y calles de manera frecuente, se ha realizado un ejercicio a manera de análisis diario. Este consiste en contar a cada perro y gato cada vez que se pasaba por determinado lugar. Con el pasar del tiempo se infirió que siempre que se pasaba por el lugar estaban los mismos cuatro o cinco caninos buscando comida en las basuras o calentándose entre sí. Esto llevó a

pensar y reflexionar sobre un posible aporte a esta problemática, un aporte que no conlleve mucha inversión o intervención de entidades.

Desde el papel como diseñadores gráficos se concluyó crear una aplicación móvil que facilite el acceso a la adopción de estos animales callejeros y que interconecte a aquellos que sienten la necesidad de aportar a problemáticas ambientales y animalistas, evitando trámites largos y dificultades a la hora de elegir su mascota ideal. Al investigar en el tema de aplicaciones móviles similares, se encontró que en Colombia no hay mayor avance o desarrollo en este campo, lo cual motivó aún más el proyecto para entrar al público con un producto innovador y social.

El proyecto se realiza porque es una forma práctica de involucrar a todos los individuos implicados en la problemática, ya sean las fundaciones y personas que adoptan o dan en adopción y a los animales que se encuentran en la situación de abandono. También se está haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y los aplicativos móviles que han traído una nueva era tecnológica. A su vez, aporta a la vida de estos seres indefensos los cuales son ignorados por gran parte de la población.

Para evitar caer en inconformidades por parte de la comunidad, sea por inseguridad o problemas con la persona que adoptó la mascota, se realizará un plan de *marketing* digital en donde se establecerá comunicación con la comunidad, publicando spots y material audiovisual como instructivo y preventivo del uso de la app. Previamente al producto final, se aplica un estudio de imagen en interfaces de usuario y experiencia de usuario (UX - UI), implementando los

conceptos y conocimientos en el diseño gráfico, diseño web, contenidos digitales y realización audiovisual.

¿Para qué se realiza este proyecto?

- Para contribuir a resolver el problema de proliferación de animales domésticos en las calles de Bogotá, dándoles un hogar y una vida digna.
- Para implementar el uso de las TIC en un proyecto social sin ánimo de lucro.
- Para que el proyecto tenga la posibilidad de crecer e implementarse en todo el país.
- Para facilitar la intermediación de una persona que da en adopción su mascota(s) y quien está interesado en adoptarla.

¿Por qué una aplicación móvil?

Colombia tiene un gran crecimiento con el uso de los dispositivos móviles lo cual hace que una aplicación abarque más población y tenga mayor usabilidad que otro tipo de plataforma o medio de difusión. Además, con la llegada de la nueva era de la generación de la comunicación, en donde los individuos están conectados unos a otros en tiempo real, rompiendo las barreras de espacio tiempo, la manera más sencilla para llegar a estos individuos es implementando productos en su campo, aplicativos virtuales.

Como un aporte en conjunto, los integrantes se hacen parte de esta nueva generación de la comunicación tecnológica. Si bien ya no se compran prendas en tiendas físicas,

en donde disponen factores como el tiempo, el clima, o el lugar en la distancia que se tiene que recorrer para llegar a la tienda, se reflexiona en torno a que es más sencillo usar aplicaciones de anuncios comerciales, en donde se puede elegir prendas entre un catálogo casi infinito, observar su precio, poder comprar en tiempo real, en cualquier lugar en que se encuentre con conexión a internet. Si se puede disponer de este servicios en estos tiempos, ¿Porque no se puede implementar en adopción de mascotas en donde el público no tenga que movilizarse hasta el lugar para poder escoger su mascota ideal o disponer sólo en los horarios que tenga disponibilidad el lugar?

Finalidad del proyecto

- Contribuir a la problemática socio-ambiental de Bogotá.
- Disminuir la tasa de animales abandonados y darles mejor calidad de vida a los mismos.
- Sensibilizar a los ciudadanos ante el problema ambiental de la proliferación de animales en la ciudad.
- Alcanzar un número de descargas de 100 mil en la *App store* de Google y conseguir una calificación mínima de 4.5 según las opiniones de los usuarios.

Conclusiones

La investigación en tema conceptual está bien definido y tiene sus objetivos claros. Además, es un proyecto que no se ha implementado en Colombia, lo cual conlleva una innovación tanto tecnológica como social. Su creación y desarrollo tiene dos puntos centrales los cuales son el papel de la ingeniería de sistemas y el papel del diseño gráfico.

La estructuración de la aplicación está basada en las principales aplicaciones de compra y venta de artículos, enfocada en el tema social. También contribuye a la plantación de valores y responsabilidades a las nuevas generaciones.

La idea de aportar a un problema social, crear una comunidad ambientalista y animalista, ayudar a encontrar mascotas de forma sencilla, todo a la palma de la mano en un dispositivo móvil, en cualquier lugar con conectividad a internet, las veinticuatro horas del día, resulta muy positivo al crecimiento de las nuevas TIC en Colombia.

Además, la implementación de un plan de *marketing* bien estructurado genera tráfico hacia la aplicación por medio de las redes sociales. Así, se crea la comunidad que se busca implementar al proyecto, tanto por parte de fundaciones interesadas como por parte de usuarios del promedio.

Si bien es necesario tener un fuerte equipo de respaldo de desarrollo y programación para gestionar el contenido de manera oportuna y resolver cualquier error en la funcionalidad, también hay que tener en cuenta que para iniciar se cuenta con un fuerte equipo tanto gráfico como de sistemas.

Por último, se tiene previsto implementar los términos y condiciones de uso, además de la protección a las bases de datos de los usuarios, Habeas Data. En este campo se tiene planificado trabajar de la mano con alguien especializado en leyes, para eximir al proyecto y todos su integrantes de inconvenientes legales.

Lista de referencias

- ECOSISTEMA ICEMD. (Mayo 26, 2016). Las tiendas de aplicaciones móviles. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-mobile-business-y-apps/las-tiendas-de-aplicaciones-moviles>. Visitado 5 de enero de 2018.
- GUIA DIGITAL BETA SITIO. (2015). ¿Qué es una Interfaz?. Recuperado de: <http://www.guiadigital.gob.cl/artículo/que-es-una-interfaz>.
- Mejía, J. (Enero 2, 2018). Inicio Redes Sociales Estrategia Redes Sociales; Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso>. Visitado 1 de Febrero 2018.
- Riaño, C., De la Rosa, J., & Bermúdez, D. (2010). *Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Tapia, A. (2007). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
- UNITAG. (2016). Las diferencias entre las aplicaciones móviles y sitios web móviles. Recuperado de: <https://www.unitag.io/es/mobile-websites/what-is-the-difference-between-a-mobile-application-and-a-mobile-webpage>. Visitado 8 de Octubre de 2017.
- Rincón, W. (20 de abril de 2007). Los perros abandonados en Bogotá: un problema ambiental. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3521938>. Visitado 27 de Septiembre de 2017.