MEMORIA

Trabajo Final de Grado de Diseño y Creaciones digitales de la Universitat Oberta de Catalunya

Teresa Relancio Roldán

ÍNDICE

- **ABSTRACT** 3
- **INTRODUCCIÓN** 4
- **METODOLOGÍAS** ..... 5 - 6
- **ESTRATEGIA** ..... 7 - 12
  - **Benchmarking** 8
  - **Encuestas** 9
  - **Entrevistas** 10
  - **Conclusiones** 11
  - **Propuesta de valor** 12
  - **Primeros objetivos** 12
- **DEFINICIÓN** ..... 13 - 15
  - **Modelado** 14
  - **Requisitos** 15
- **ESTRUCTURA** ..... 16 - 18
  - **Principios de interactividad** 17
  - **Arquitectura de la información** 18
- **ESQUELETO** ..... 19 - 22
  - **Wireframes** 20
  - **Prototipo** 21
  - **Evaluaciones** 22
    - **Evaluación heurística** 22
    - **Test con usuarios** 22
- **SUPERFICIE** ..... 23 - 24
- **CONCLUSIONES** 25
- **BIBLIOGRAFÍA** ..... 26 - 29
- **ANEXOS** ..... 30 - 59

ABSTRACT

El proyecto que se presenta a continuación parte de la voluntad de prevenir la soledad en la sociedad española actual, especialmente entre las personas mayores, un problema con graves costes para la salud física y mental.

Una vez definida esta necesidad específica se planteó el modo de recuperar los valores de comunidad y autogestión vecinal, ambos de gran relevancia desde el punto de vista social según la investigación realizada.

Se aplicaron diferentes metodologías, pertenecientes al diseño de interacción, para tratar de comprender las peculiaridades físicas, cognitivas y culturales de los futuros usuarios, y de esta manera satisfacer sus necesidades.
Como resultado se obtuvieron los requisitos en los que basar el artefacto.

Fruto de todo este trabajo se diseñó una aplicación móvil, bautizada como El Rellano, una red de encuentro y relaciones intergeneracionales fundamentada en la cercanía y en la confianza entre vecinos y vecinas.

Por último añadir que El Rellano es una entidad dinámica que deberá adaptarse a los cambios y necesidades que surjan eventualmente.

The project presented below is based on the desire to prevent loneliness in today's Spanish society, especially among the elderly, a problem with serious consequences for physical and mental health.

Once this specific need has been defined, the way to recover the values of community and neighborhood self-management was proposed, both of great relevance from the social point of view according to the research carried out.

Different methodologies, belonging to the interaction design, were applied to try to understand the physical, cognitive and cultural peculiarities of future users, and in this way satisfy their needs.
As a result, the requirements on which to base the artifact were obtained.

Thanks to all this work, a mobile application was designed, named as El Rellano, a network for intergenerational encounters and relationships based on closeness and trust between neighbours.

Finally, it is worth mentioning that El Rellano is a dynamic entity that will have to adapt to the changes and needs that might eventually arise.

Practica el diseño seguro: Usa un concepto.

Petrula Vontrikis

INTRODUCCIÓN

Hace dos meses y medio que dubitativa decidía de qué trataría mi Trabajo Final de Grado. Tras un año de pandemia parecía imposible elegir un tema que no tuviese que ver con lo que estábamos y estamos viviendo.

Esta crisis ha hecho emerger las **grandes carencias** de un sistema debilitado, pero también, nos ha permitido parar y recapacitar sobre nuestra vida y nuestras preferencias. No volveremos a ser las mismas personas, al menos eso deseo.

Debemos evolucionar hacia la **involución**, es decir, recuperar algunos de los valores que tenemos olvidados. Un **buen uso de la tecnología**, como hemos comprobado durante estos meses, puede ayudarnos en este proceso.

En esta idea quise basar mi proyecto, utilizar la tecnología para ayudar a poner en **contacto a unas personas con otras**. Quería abordar una necesidad que yo creía latente, como la soledad de las personas mayores. No me equivocaba en el planteamiento pero sí en la forma, como pude descubrir en la primera fase del proyecto en el que entrevisté a diferentes personas expertas en la materia. Mi responsabilidad, como diseñadora era adaptarme, centrarme en la realidad y no aferrarme a mi idea irreal.

Como diseñadores/as, debemos estar **receptivos/a**s, ser **empáticos/as**, **olvidar los prejuicios**, las **ideas preconcebidas** y mantener una **mente abierta**. Debemos realizar un **proceso iterativo**, un desarrollo que esté en **constante revisión y cambio** para adaptarse a nuestros usuarios/as.

METODOLOGÍAS

Planificar las herramientas que se van a utilizar durante el proceso de diseño es fundamental. No nos hemos saltado ninguna de las fases, aunque sí, hemos adaptado las metodologías según nuestras necesidades y hemos vuelto atrás las veces que hemos considerado oportunas para la creación del proyecto.

A continuación se muestra un esquema de las cinco capas de la experiencia de usuario/a que se definen en el diagrama de Garrett:

Estrategia

En esta primera etapa se utilizan técnicas de investigación para conocer las necesidades reales de nuestros usuarios/as y definir los objetivos que queremos alcanzar. La finalidad es la búsqueda de *"insights",* información relevante para nuestro trabajo.

- **Benchmarking:** Análisis competitivo y comparativo de otros productos competidores.
- **Encuestas**
- **Entrevistas**

Definición

Es el momento de conocer a nuestros usuarios/as arquetipo. Las herramientas que utilizaremos nos ayudarán a ponernos en su piel, comprender sus, necesidades, motivaciones, deseos y miedos para realizar así un producto que cumpla con sus requisitos.

- **Perfil de Usuario:** Definir los diferentes perfiles de usuarios.
- **Mapas de empatía:** Herramienta que sirve para entender mejor y aprender más cosas sobre los usuario/a.
- **Escenarios:** La definición de escenarios nos ayudará a identificar las necesidades y motivaciones de los usuarios/as.
- **Definición de objetivos de usuario/a:** Experiencia, finales, vitales.
- **Requisitos:** Características que especifican cómo debe ser y comportarse nuestro proyecto.

Estructura

Desarrollaremos cómo queremos que se comporte la interacción de nuestro diseño.

- **Arquitectura de la información:** Definir la estructura de contenidos y el tono comunicativo del proyecto (coherencia y estructura).

Esqueleto

Bocetaje y prototipado, diseño de los diferentes elementos que conformarán la interfaz de usuario/a, aunque esquemáticos, deben tener la suficiente definición para poder ser comprendidos por los usuarios/as y de esta forma realizar una evaluación de calidad.

- **Wireframes:** Representación esquemática de nuestra aplicación.
- **Prototipado:** Modelo del producto que incluye aspectos funcionales y estructurales.

Proceso de evaluación, análisis de la funcionalidad en base a unos objetivos.

- **Evaluación heurística:** Evaluación por expertos en usabilidad.
- **Protocolo de pensamiento manifiesto:** Evaluación con usuarios/as.

Superficie

Se define el aspecto final mediante técnicas visuales y artísticas para conectar sensorial y emocionalmente con nuestros usuarios/as.

- **Mockup:** Maqueta de la aplicación.

Card mapping de la planificación en anexo

ESTRATEGIA

Cada una de las actividades que se trabajan durante la Estrategia, sirven para conocer nuestro futuro usuario/a. Un proceso de investigación por diferentes vías para recopilar datos y descubrir insights.

El resultado de cualquier esfuerzo en diseño debe juzgarse por el acierto en ***reunir las necesidades de los usuarios*** *del producto y las del cliente que lo ha encargado. No importa lo muy creativo que sea el diseñador, si no tiene un conocimiento muy detallado de los usuarios para los que está diseñando, los límites del encargo y los objetivos de negocio que han de conducir el diseño, tendrá muy pocas oportunidades de éxito.*

Alan Cooper (2014)

–¿Cuál te parece que es la condición principal para la práctica del diseño?
–El reconocimiento de una necesidad.

Entrevista a Charles Eames por Madame Amic (1972)

Benchmarking

Benchmarking es el proceso de **evaluar**, **identificar**, **comparar** y **aprender** de las mejores prácticas de otros productos similares al nuestro, analizando ordenadamente unos criterios previamente definidos y así aprender de sus logros y aplicarlos en nuestros propios procesos de mejora, además de descubrir las tendencias de diseño que existen en el contexto al que nos dirigimos.

			Acceso												Funciones y características																				Valor
			Registro				Verificación				Perfil				Geolocalización			Buscador				Comunicación			Otras (puntuación del 1 al 7)										
	Nº de descargas	Valoración	Nº de tfno	Facebook	Google	Otros	E-mail	Nº de tfno	Código	Otros	Nombre	Edad	Intereses	Foto	G.P.S.	Dirección	Otros	Género	Edad	Distancia	Otros	Match	Siempre	Publicación	Diseño	Intuitiva	Inclusiva	Privacidad	Usabilidad	Retroceso	Ayuda	Personalizar	
tinder	+ 100M	3,3	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	4	5	3	1	6	1	4	2	Pantalla de **Bienvenida** con 4 consejos. **Sencillez** en el manejo. Popular.
badoo	+ 100M	4	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	4	5	3	1	6	5	4	3	Sencillez en el manejo. Popular
BlaBlaCar	+ 50M	4,5	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	5	5	3	1	6	5	4	2	Aplicación para **compartir viaje** **Sostenibilidad** **Puntuación** de los diferentes perfiles.
¿tienes sal?	+ 1M	4,4	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	7	4	4	4	5	5	5	2	Aplicación como **red social de barrio** **Verificación** muy importante. Ubicación o foto de factura. **Diseño** amigable. Uso de la tecnología para **acercar** a las personas.
nextdoor	+ 10M	4,1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	6	4	4	6	5	5	6	5	**Red social de barrio** Muy **funcional** **Segura**
COLINDAR	+ 1M	4,2	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	5	6	4	4	5	5	5	2	Aplicación muy **sencilla** **Grandes** botones e iconos
hoplr	+ 100M	4,4	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	6	6	5	6	6	/	/	5	**Red social de barrio** Holandesa. Muy **funcional** **Sencilla e intuitiva.**

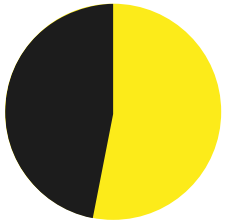
Gráfico Benchmarking

Gracias al estudio de mercado que se ha realizado, hemos **descubierto algunas aplicaciones** muy interesantes que desconocíamos. Hemos analizado cada uno de sus apartados en base a unos **criterios generales**, como la navegación por la diferentes pantallas, el diseño, la usabilidad... y otros **criterios específicos** como por ejemplo, cómo resuelven el "registro" de nuevos usuarios/as, su forma de verificar a los nuevos miembros, la forma de completar el "perfil de usuario"...
Con las pautas de análisis definidos, profundizaremos sobre las **buenas prácticas y las cuestiones a evitar.**

Encuestas

Las encuestas son un recurso de **información cuantitativa,** es una herramienta rápida y eficaz que nos permite recoger los datos de una parte de la población más amplio del que se pretende explorar.
Elaborar una encuesta con pocas preguntas y que cada una pueda ofrecer un dato de interés es complicado, para ello hemos contado con la ayuda de un Licenciado en Psicología que nos ha enseñado algunos trucos.

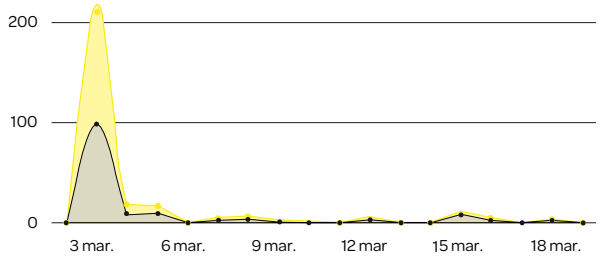
Aunque no contamos con mucho tiempo, se consigue una alta participación gracias al trabajo de difusión.



295 total de visitas

156 total completado

139 total inconclusa



Resultados más relevantes:

- El rango de edad más participativo, ha sido el de **35-50 años** (51,3%), le sigue el de 51-65 años (19,9%) y 66-75 años (15,4%).
- La mayoría ha puntuado alta su familiaridad con las nuevas tecnologías, **sólo un 1,9%** han valorado que no tenían **ninguna capacidad.**
- Un **38,6%** de los encuestados/as han puntuado con una nota medio-alta (>=4) su **problema de soledad.**
- El **44, 9%** han contestado "Puede ser" y un **33,3%** han dicho que sí participarían.

Resultados completos de las encuestas en anexo

Entrevistas

Para las entrevistas se realizó un pequeño guión **abierto a la conversación**, a la **escucha del interlocutor/a** y a la **improvisación de las dudas** que fueran surgiendo.
Nos centramos en lo que los expertos/as tenían que contar sobre sus proyectos, sobre las personas que trabajan en él y sobre las necesidades que les gustaría solucionar.
Las tres entrevistas realizadas fueron fundamentales para **replantear el proyecto.** Existen cambios significativos con la propuesta inicial con el fin de resolver un problema real. Os presentamos a nuestras/os protagonistas:

Captura de imagen del vídeo realizado durante la entrevista.

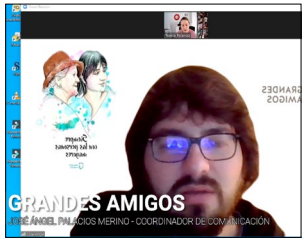
RED SOLIDARIA VECINAL OSCENSE
Carmen Fumanal • Coordinadora

Hace seis meses que dos vecinas del Barrio de Santiago de Huesca, Carmen Fumanal y Mamen Aznar crean esta "red solidaria" que surge tras observar a **personas mayores sin compañía**, la **carencia de actividades en el barrio** y la **falta de comunicación vecinal.**

Captura de imagen del vídeo realizado durante la entrevista.

AMIGOS DE LOS MAYORES https://amigosdelosmayores.org/es
Ester Catalán Sayol • Coordinadora de Aragón

Amigos de los mayores es una organización que nace en Barcelona en 1987 con el fin de combatir, a través del voluntariado, la **soledad no deseada** que sufren algunas personas mayores. Actualmente se encuentran en *Aragón, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad de Valencia.*



Captura de imagen del vídeo realizado durante la entrevista.

GRANDES AMIGOS https://grandesamigos.org/
José Ángel Palacios Merino • Coordinador de Comunicación y Fundraising de Madrid

Grandes Amigos es una **ONG** *(Galicia, Cantabria, Euskadi y Extremadura)* de voluntariado que trabaja desde 2003 ofreciendo acompañamiento, apoyo, asesoramiento y actos de socialización para las personas mayores en riesgo o situación de soledad.

Conclusiones

Fue enriquecedor hablar con Carmen, Ester y José Ángel, me hicieron darme cuenta que el camino que había escogido no era el más idóneo, que para combatir la soledad no deseada, no sólo hay que mirar el ahora sino también el mañana, que lo interesante es adelantarnos y **trabajar en la prevención.**

Me hablaron de un concepto muy interesante, que es el de la "horizontalidad", es decir, que no existan, etiquetas ni categorías, que los perfiles se diluyan y no se categorice entre voluntarios/as y persona mayor acompañada, sino que existan **relaciones de igualdad.**

Es emocionante descubrir que hay una **necesidad real** que asumir y que además es mucho más interesante que la que había planteado en un principio.

Con todos los *insights* recogidos y ordenados retomaremos y revisaremos nuestra **"propuesta de valor".**

Propuesta de valor

PREVENIR la soledad, será nuestra finalidad a largo plazo, nuestro objetivo vital.

¿PERO CÓMO PODEMOS PREVENIR LA SOLEDAD CON UNA APLICACIÓN?
Desarrollaremos una aplicación móvil que sea una **red social de vecinos/as**, una herramienta, sencilla de manipular para personas de diferentes edades, donde poder publicar los eventos del barrio, hacer grupos con un mismo interés y poder hacerse favores los unos/as a los otros/as.

Queremos incentivar las relaciones *"kilómetro 0"*, que **la tecnología sea un puente** que una y que ayude a crear nuevas relaciones pero que éstas lleguen a **materializarse.**
Nuestra aplicación trabajará por la prevención, por la libertad de elegir querer estar solo/a o no, no verte obligado/a a ello.

Primeros objetivos

La **fase de Estrategia** nos permite describir algunos de los **objetivos** que nuestro proyecto deberá trabajar. Cuando definamos y conozcamos a nuestros futuros/as usuarios/as retomaremos el listado.

- Crear un **ambiente de confianza y seguridad.**
- Será **intuitiva,** fácil de manejar, apta para un amplio rango de edades.
- Una aplicación **inclusiva,** tenemos que pensar en las personas mayores.
- Con los **mínimos elementos** posibles para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios/as.
- Comprobaremos en cada momento su usabilidad rigiéndonos por la **10 reglas heurísticas definidas por Jakob Nielsen.**
- Una estética atractiva, basada en la sencillez y el **Minimalismo.**

DEFINICIÓN

Concretar las especificaciones funcionales y de contenido que ha de cubrir nuestro diseño. Utilizaremos técnicas de modelado de nuestros usuarios arquetipos y así detectar los requisitos funcionales.

- *Acércate más que nunca a tus clientes. Tan cerca, de hecho, que puedas decirles qué necesitan antes de que lo sepan por sí mismos.*

  Steve Jobs (Cofundador Apple)

- *En vez de enfocarte en la competencia, enfócate en el cliente.*

  Scott Cook (Cofundador Intuit)

Modelado

Con los datos recogidos en la primera etapa de investigación ya podemos **construir personas** y **escenarios** sobre los que **imaginar situaciones de interacción con nuestra aplicación.**

Definir nuestros arquetipos nos permitirá entender **quiénes son, qué sienten, cuáles son sus miedos , sus motivaciones y cómo se entienden con la tecnología,** una pregunta esencial durante las entrevistas y encuestas.

En segundo lugar les asignaremos un **escenario** y unos **objetivos** que deseen alcanzar, debemos tener en cuenta que existen **diferentes tipos de objetivos**, de **experiencia,** que son los que un usuario/a quiere experimentar mientras utiliza nuestro producto, por ejemplo, se quiere sentir inteligente, independiente, quiere divertirse... Estas necesidades podrían ayudarnos a definir el aspecto más visual, formal y sensorial del producto.
El siguiente es el **objetivo final,** aquellos que representan lo que el usuario/a quiere conseguir. Seguramente es lo que ellos y ellas contestarían si les preguntases por su finalidad, por ejemplo podría ser, apuntarse a un grupo, conectar con otras personas...
Y por último, el **objetivo vital,** son los que representan las aspiraciones personales, son los que tendremos en cuenta si queremos que los usuarios/as conecten de forma emocional, debemos profundizar un poquito más para descubrir si quieren demostrarse que todavía son capaces de hacer alguna tarea, si quieren ser más populares o sentirse más libres...

Debemos diseñar unos modelos **basados en la investigación** previa, **empatizar** con ellos/as y detectar tanto los **requisitos funcionales** como la **información** que debe contener nuestra aplicación **para desarrollar las tareas** que sean necesarias.

A la hora de decidir cuántas personas formarán parte de nuestro modelado hemos querido mostrar los 4 arquetipos que nos encontraríamos en un barrio como el de San José de Zaragoza.

El modelado es un **trabajo imprescindible** para conocer a las personas para las que diseñamos, debemos elegir bien y no olvidar que son arquetipos y **representan a un amplio grupo de futuros usuarios/as.**

Para conocerlos un poquito más, en anexo

Requisitos

Los requisitos son las características que tiene que tener nuestra aplicación, las necesidades de los usuarios/as que el diseño ha de cubrir. No son las funcionalidades, los requisitos pueden tener diferentes soluciones a un mismo problema mientras que las funciones son tareas más concretas con una solución prácticamente determinada.

- Proporcionar un ambiente de confianza y seguridad al usuario/a.
- Sencilla e intuitiva.
- Inclusiva.
- Legibilidad.
- Registro fácil.
- Posibilidad de solucionar errores. Retroceder
- Atractiva. Minimalista
- Invitar a vecinos/as.
- Que se pueda personalizar.
- Compartir información con otros usuarios/as.
- Conexión con la cámara, vídeo y galería del dispositivo.
- Uso de iconos para simplificar.
- Filtrado de búsqueda en algunas pantallas.
- Foro o muro donde poder compartir publicaciones.
- Poder hacer comentarios.
- Compartir audios.
- Crear grupos.
- Unirse a los grupos.
- Crear eventos o actividades.
- Descubrir actividades del barrio.
- Invitar a vecinos/as a eventos o grupos.
- Tener conversaciones privadas con vecinos/as.
- Apartado de los vecinos/as que se encuentran en la aplicación.
- Coherencia en el diseño.

ESTRUCTURA

Definir la estructura de contenidos y el tono comunicativo del proyecto (coherencia y estructura).

- *Design is so simple that's why it is so complicated.*

  Paul Rand (1996)

- *Si no consigues entender un problema, dibuja un esquema.*

  George Pólya (1945)

Comienza una nueva fase donde definiremos cómo será la nueva aplicación y cómo solucionaremos los requisitos y las necesidades de los usuarios/as que descubrimos en las anteriores etapas.

Una de nuestras herramientas fundamentales será la **psicología cognitiva**. Comprender cómo los seres humanos entendemos el mundo y cómo procesamos la información que recibimos a través de la **percepción,** la **memoria** y el **aprendizaje** hasta llegar a un **razonamiento lógico**, nos ayudará a diseñar el **user journey** de nuestros usuarios/as y anticiparnos a sus movimientos.

Donald Norman, Doctor en Ciencia Cognitiva, describió en su libro "The Design of Everyday Things" de 1988, la base sobre la que diseñar sistemas interactivos útiles e intuitivos . Estos "Principios funcionales para el diseño de interacción" son:

- **Visibilidad** Poner al alcance de la vista las funciones disponibles.
- **Feedback** Informar al usuario sobre lo que va logrando y darle seguridad para que continúe.
- **Restricciones** En determinados momentos restringir algunas tareas consigue que el usuario/a focalice su atención en lo que sí puede hacer.
- **Mapeado natural** Relación entre los elementos gráficos y el efecto que produce su uso, puede ser predictible, natural o aprendido.
- **Consistencia** El principio de consistencia consiste en utilizar operaciones similares o iguales para llegar a un mismo fin.
- **Affordance** Es el atributo que le asignamos a los elementos que utilizamos y que nos dan indicios de cómo se deben utilizar.

Don Norman, unos años después, en una charla TED (2003) añade las tres pistas emocionales que un producto bien diseñado debe seguir para tener éxito.

- **Diseño visceral:** Busca la belleza, la emoción, la diversión o el placer. Estas propiedades son muy importantes en diseño ya que las emociones hacen tomar muchas decisiones al ser humano, no sólo sirve para atraer sino para conectar emocionalmente con el nuevo producto, marca... "amor a primera vista".

- **Diseño conductual:** Las personas apreciamos no sólo las emociones sino también la posibilidad de solucionar una necesidad el grado de usabilidad y funcionalidad del producto. En este apartado añadiríamos los "Principios funcionales para el diseño de interacción" antes ya nombrados.

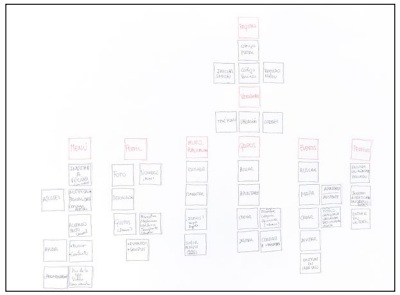
- **Diseño reflexivo:** Es cuando pensamos si realmente lo necesitamos y si es para nosotros/as, o como dice Norman "la vocecita que tenemos en nuestro interior".

Estas pistas las hemos trabajado en los **"objetivos de usuario/a"**, ya que al definirlos, no sólo muestra sus necesidades reales, sino también las viscerales y reflexivas. Cada arquetipo, tiene unas necesidades diferentes por lo que se entiende que se trabajen en el apartado de modelado y de forma individual, mientras que los "Principios funcionales" se trabajen en este apartado que trata la estructura y organización general, pero sin perder de vista a nuestras personas.

Arquitectura de la Información

Otra de las herramientas básicas es la **"Arquitectura de la Información"** que trabaja sobre la estructura de los contenidos y el tono comunicativo del proyecto (coherencia y estructura).

- **Sistemas de organización:** Crear grupos de información a partir de un criterio concreto
- **Sistemas de navegación:** Estructuras que ordenan y estructuran los contenidos por categorías.
- **Sistemas de búsqueda:** Sistema de localización de información a partir de una necesidad concreta.
- **Sistemas de etiquetado:** Consiste en definir correctamente el contenido informativo.



Aunque comienzo a realizar la estructura en el ordenador, rápidamente desisto. El boli, los papelitos y poder visualizar rápidamente el esquema, me ayuda a concretar las acciones y jerarquizarlas.

Fotografía del esquema realizado de forma manual.

Card mapping de la extructura, en anexo

ESQUELETO

Bocetaje y prototipado, diseño de los diferentes elementos que conformarán la interfaz de usuario/a, aunque esquemáticos, deben tener la suficiente definición para poder ser comprendidos por los usuarios/as y de esta forma realizar una evaluación de calidad.

Si una imagen vale más que 1.000 palabras, un prototipo vale más que 1.000 reuniones.

Tom & David Kelley (IDEO)

WIREFRAMES

Comenzamos con los **"wireframes"** (estructura metálica), un nombre muy apropiado para esta primera fase de diseño en el que crearemos el esqueleto donde construir el prototipo.

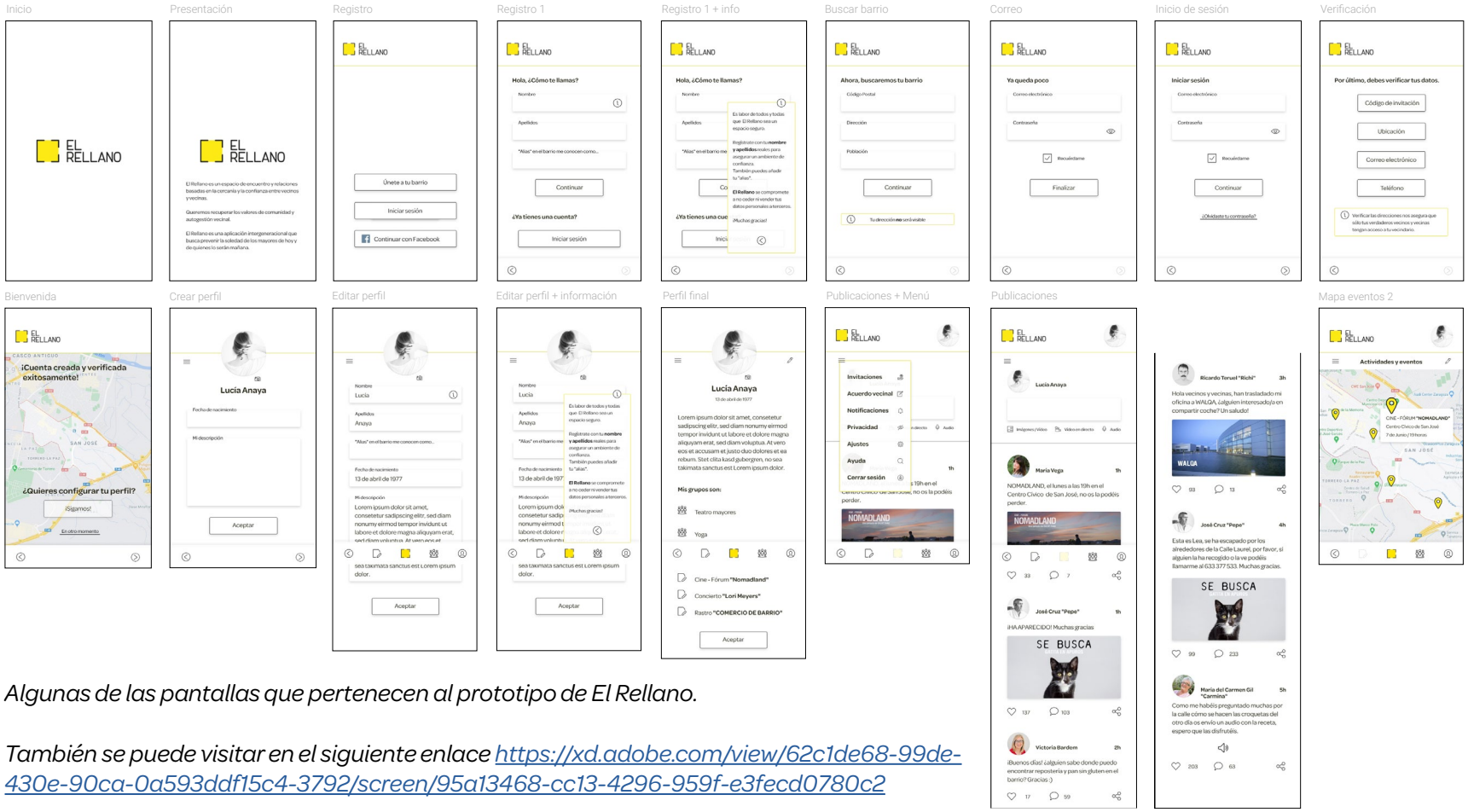
Los wireframes son **representaciones esquemáticas** en donde concretaremos el contenido de cada una de las pantallas, la **funcionalidad** de las mismas, los diferentes controladores de interacción, botones, cajas de texto, iconos... y la **navegación,** definir dónde nos llevará cada movimiento.

Ficha técnica			
	Fecha: 1 - 13 de abril de 2021	Complementos: XD HERO "Wireframer" https://adobe.com/go/xd_plugins_discover_plugin?pluginId=6ff1515b	Revisar: Tamaños de iconos, espacios y tipografías.
	Programa: Adobe XD		Pantallas de registro
	Primera versión	Y Streamline icons https://upgrade.streamlineicons.com/	

Algunas de las pantallas que pertenecen a los wireframes de El Rellano.

También se puede visitar en el siguiente enlace: https://xd.adobe.com/view/9a14afa2-c5b3-472c-a05b-fffed189d194-cf47/

Prototipo



Algunas de las pantallas que pertenecen al prototipo de El Rellano.

También se puede visitar en el siguiente enlace https://xd.adobe.com/view/62c1de68-99de-430e-90ca-0a593ddf15c4-3792/screen/95a13468-cc13-4296-959f-e3fecd0780c2

Evaluaciones

La evaluación del prototipo es un proceso esencial mediante el cual probar las decisiones tomadas durante el desarrollo de diseño y descubrir si funcionan o si debemos cambiarlas y mejorarlas.

Se han utilizado dos métodos de evaluación, en primer lugar, un método de inspección en el que se ha analizado si nuestro prototipo cumplía con los criterios que según Jacob Nielsen deben cumplir todos los sistemas interactivos.
Y un test con usuarios y usuarias con perfiles similares a los arquetipos diseñados previamente.

Es recomendable realizar el método de inspección antes de los test con usuarios/as para detectar la mayoría de los errores y corregirlos.

Resultados

La evaluación heurística se ha ido realizando durante el proceso de diseño, se fue corrigiendo cada error que se percibía al momento, una vez que se dio por finalizado el prototipo se analizó cada uno de los criterios definidos por Jacob Nielsen, en profundidad.
Posiblemente es una herramienta más práctica cuando es un equipo de personas los que trabajan en un proyecto. A veces detectar errores de un diseño que has creado tú de principio a fin, es complicado.

Sin embargo, el testeo con usuarios/as aportó dudas, inseguridades y errores que en ningún momento había sido capaz de descubrir.

- Existe confusión entre la diferencia “Únete a tu barrio” e “Iniciar sesión”
- Los botones de “info” en los que hay información que consideramos muy importante para respetar los valores de El Rellano, pasan desapercibidos.
- No se entiende en qué consiste el “código de invitación” y crea confusiones negativas.
- Hay algunos iconos que son confusos y deben cambiarse, como el que representa a la sección “actividades y eventos”
- Debemos revisar y repensar darle más importancia a el “acuerdo vecinal” un pequeño documento que explique cómo queremos que sea El Rellano, un espacio seguro, con personas reales, una herramienta que nos ayude a conectar, donde prevalezca el respeto a los demás...

SUPERFICIE

Finalmente, se define el aspecto final mediante técnicas visuales y artísticas para conectar sensorial y emocionalmente con nuestros usuarios/as.

There is an addictive joy in making things-in being lost in it's idea, being lost in bringing it into realityand in seeing it come to life when being used.

Soumeet Lanka (Furniture designer)

MOCKUP

Si no se puede ver el vídeo en el propio documento visitar: https://www.youtube.com/watch?v=jj3jfIrzAnU

Para revisar el prototipo de El Rellano, visitar en el siguiente enlace: https://xd.adobe.com/view/8b4859cc-1e82-401c-b140-d071b44b5b94-de1b/

CONCLUSIONES

Realizar un proceso de **diseño interactivo** de principio a fin ha sido un **reto complejo** pero muy satisfactorio.
Las primeras dudas fueron resueltas durante la primera fase de "Estrategia", el estudio de mercado, las encuestas y sobre todo las entrevistas a expertas/os, me ayudaron a **definir el proyecto y tomar una decisión sólida en la que creer.**

Creer, era fundamental para poder crear un TFG del que sentirme satisfecha, y sentí alivio al desarrollar la **nueva propuesta de valor**. Pude reconocer una necesidad real específica y deseé buscarle una solución.

Prevenir la soledad sonaba realmente atractivo y complicado al mismo tiempo.

En las entrevistas se habló de **redes sociales de barrio**, que mal-funcionaban por medio de whatsapp o blogs, de allí vino la idea de realizar una aplicación que fuese una red social de barrio que recuperase los **valores de comunidad y de autogestión vecinal.**

El **diseño centrado en las personas** nos permitió empatizar e imaginar, **las necesidades, los deseos, los miedos, las inseguridades...** de nuestros usuarios/as arquetipos. Era como crear los personajes de una novela. Parecían ser los propios personajes los que te hablaban y te contaban hasta sus secretos más ocultos, como los objetivos que quieren satisfacer al usar tu aplicación, incluso, los objetivos vitales.

En todo momento debemos **pensar en nuestras "personas"** durante las siguientes fases , incluso en la decisión que más me costó resolver, el *naming* e *imagotipo*. Considero **importantes cada uno de los procesos** y las decisiones que se deben tomar, y sabía que de el *naming* e *imagotipo,* dependía su intergeneracionalidad, el estilo de diseño, los colores, la tipografía...

La parte de la **estructura, de creación del esqueleto y del prototipado**, son las fases que más se han ido revisando y retocando, es el **proceso más iterativo** de todos y aunque presentemos una propuesta final, **El Rellano, no está terminado, debemos seguir revisándolo, evaluándolo, probándolo y actualizando, así es como debe ser si un diseño interactivo quiere sobrevivir.**
Pero se han creado unos **cimientos fuertes** que puedan soportar el paso del tiempo, los cambios y actualizaciones.
Se han resuelto muchas dudas, todavía quedan algunas que resolver y las que llegarán, **El Rellano, no acaba aquí, sigue.**

Manual de marca, en anexos

BIBLIOGRAFÍA

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA. (Marzo 2021). *Design toolkit.*
http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/

LLOP VIDAL, R. (2017) *Cuaderno de interacción.* Oberta UOC Publishing, SL. Universitat Oberta de Catalunya

MANEANE, L.M. (15/04/2011) *BENCHMARKING:definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso.*
http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/

PROUN (23/10/2020) *Tendencias en diseño y desarrollo de apps.*
https://www.proun.es/blog/tendencias-en-diseno-de-aplicaciones-moviles/

FAMILIADOS (13/08/ 2020) *Las mejores aplicaciones móviles para personas mayores.*
https://familiados.com/blog/14-aplicaciones-moviles-para-personas-mayores/

HELPYCARE. *Aplicaciones móviles útiles para ancianos.*
https://helpycare.com/consejos-noticias-servicios-domesticos/aplicaciones-utiles-para-ancianos/

HOTMART / BLOG (02/02/2021) *Cómo crear a un buyer persona para tu negocio: una guía práctica para comprender a tu cliente ideal*
https://blog.hotmart.com/es/tutorial-para-crear-un-avatar-destinado-tu-negocio/

GENBETA. (19/01/2021) *Esta web te deja crear un genial avatar personalizado hasta el último detalle.*
https://www.genbeta.com/web/esta-web-te-deja-crear-genial-avatar-personalizado-ultimo-detalle

SURVIO. CREA ENCUESTAS
https://my.survio.com/

ASOCIACIÓN VECINAL BARRIO DE SAN JOSÉ DE ZARAGOZA. PROYECTO “BARRIOS AMIGOS”
http://avvsanjose.org/barrios-amigos/

TINDER
https://tinder.com/

BADOO
https://badoo.com/es/

¿TIENES SAL?
https://tienes-sal.es/

BLABLACAR
https://www.blablacar.es/

NEXTDOOR
https://es.nextdoor.com

COLINDAR APP
https://colindar.com/

HOPLR
https://www.hoplr.com/

PICREW
https://picrew.me/

STATCOUNTER
https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/mobile/spain

TED. Ideas worth spreading. *Ted Speaker_ Don Norman Cognitive scientist and design critic*
https://www.ted.com/speakers/don_norman

TED. Ideas worth spreading. Don Norman (2003) *Tres maneras en que el diseño genera felicidad*
https://www.ted.com/talks/don_norman_3_ways_good_design_makes_you_happy?language=es#t-1746

JND.ORG. Don Norman web.
https://jnd.org/

WIKIPEDIA *Donald Norman*
https://es.wikipedia.org/wiki/Donald_Norman

TED 2003 (febrero 2003) *3 ways good design makes you happy*
https://www.ted.com/talks/don_norman_3_ways_good_design_makes_you_happy

TERCETO (25/11/2018) *¿Qué es el diseño emocional?*
https://tercetocomunicacion.es/disenando-para-las-emociones-parte-1/

uiFromMars. Busquets, C**.** *Mejora tu diseño UI utilizando retículas.*
https://www.uifrommars.com/mejora-tu-diseno-ui-utilizando-reticulas/

CUELLO J. Y VITTONE J. *Aprende a diseñar apps nativas.*
https://appdesignbook.com/es/

YABLONSKI, J. (2021) *Laws of UX is a collection of best practices that designers can consider when building user interfaces.*
https://lawsofux.com/

DEVELOPERS *Cómo brindar compatibilidad con diferentes tamaños de pantalla. Descripción general de la compatibilidad de pantalla*
https://developer.android.com/guide/practices/screens_support.html

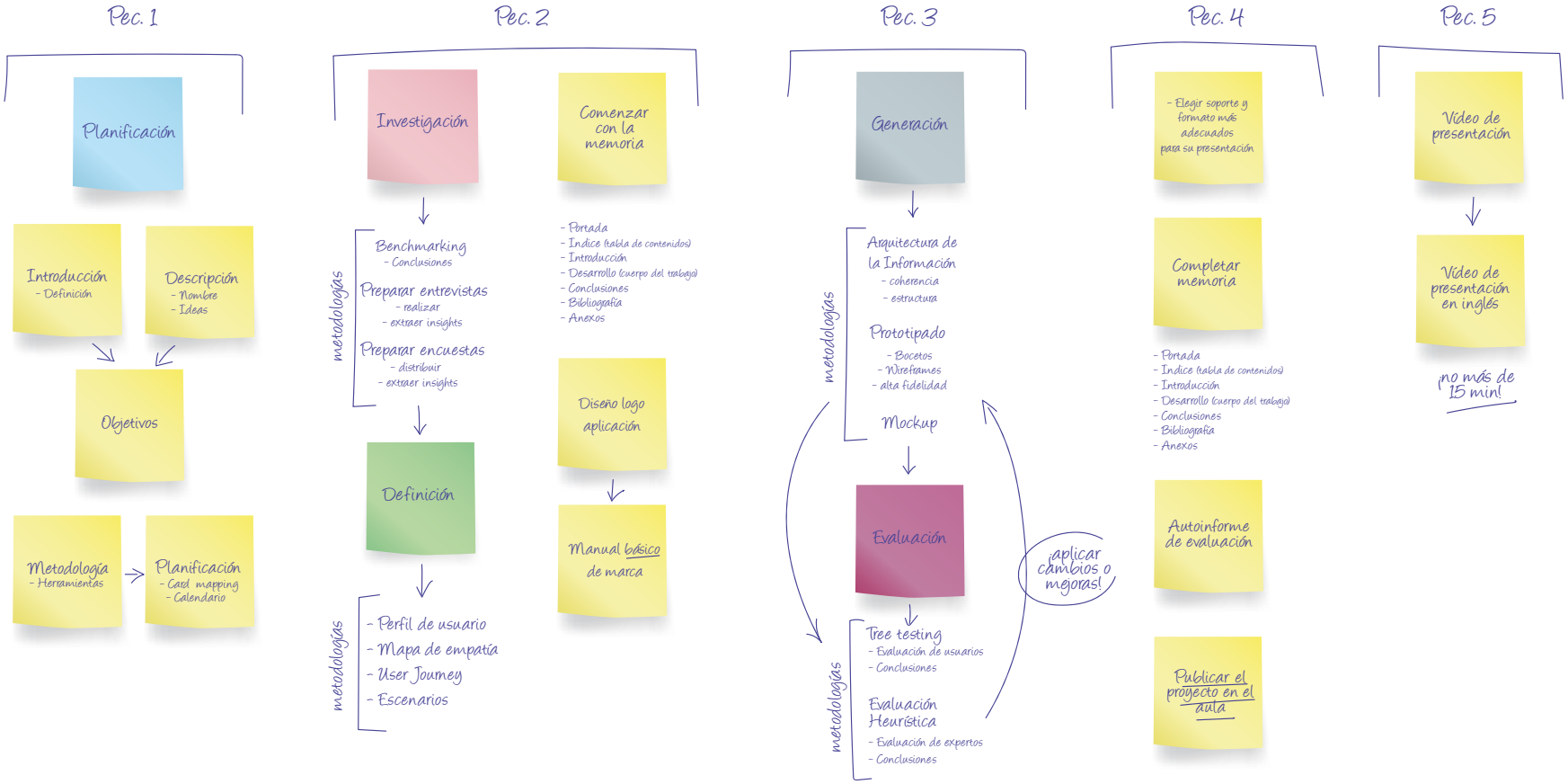
AGUILERA F. (19/03/2020) *Herramientas de diseño - Adobe XD desde cero. Parte 1 y Parte 2*
https://www.youtube.com/watch?v=PbXEwdLtLwk&t=2815s

ANEXOS

Trabajo Final de Grado de Diseño y Creaciones digitales de la Universitat Oberta de Catalunya

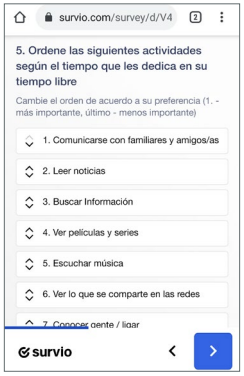
Teresa Relancio Roldán

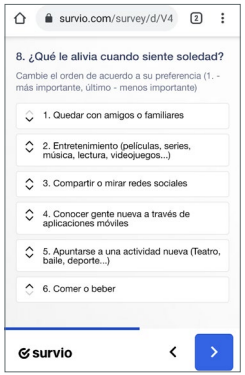
Card Mapping de la planificación

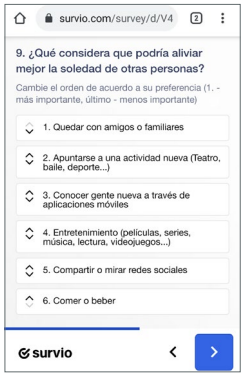


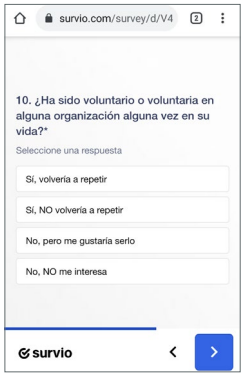
Preguntas de la encuesta realizada

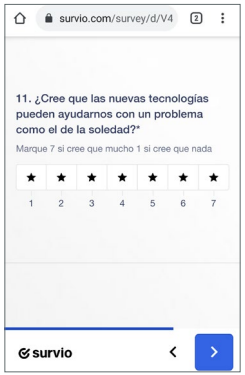
La encuesta se realizó con la herramienta Survio y se difundió a través de whatsapp, facebook y correos electrónicos.











1. El rango de edad más participativo, ha sido el de **35-50 años** (51,3%), le sigue el de 51-65 años (19,9%) y 66-75 años (15,4%).

2. La mayoría ha puntuado **alta** su **familiaridad** con las nuevas tecnologías, sólo un 1,9% han valorado que no tenían ninguna capacidad.

3. Sólo 2 personas de 156 **(1,3%) no dispone** de ningún dispositivo tecnológico.

4. Un **99,4%** utiliza **Whatsapp,** cerca está Facebook, Youtube y plataformas en streaming para ver series y películas.

5. Los gráficos que crea Suiveo no son la mejor representación para las preguntas de ordenar de arriba a abajo y creó confusiones de lectura. La primera opción elegida por los encuestados/as, es **"Comunicarse con familiares y amigos/as"** la última "Conocer gente / ligar".

6. Un **18,6%** de los encuestados as, **viven solos/as.**

7. La soledad no les resulta un gran problema, la media son 3 estrellas de 7. En esta pregunta me parece significativo que **60 personas han puntuado más de 4 estrellas** (sumaría un 38,6%).

8. Lo que más alivia a las personas de la encuesta cuando se sienten solas es **"Quedar con amigos y familiares"** y lo que menos "Conocer gente a través de aplicaciones móviles".

9. Lo que consideran que aliviaría más a una persona que sufre soledad es **"Quedar con amigos y familiares"** pero elijen "conocer gente a través de aplicaciones móviles en cuarto lugar muy cerca del tercero.

10. En la pregunta 10 que pregunta si han sido voluntarios y voluntarias alguna vez, las respuestas más mayoritarias con diferencia son, **"Sí y volvería a repetir" (60,3%)** y "No, pero me gustaría serlo" (30,1%).

11. La mayoría tiene bastante confianza en que la tecnología nos puede ayudar con el problema de la soledad. **4,6 estrellas/7** de media.

12. Un 21,8% no participaría en una red de voluntariado local o vecinal conectando a través de una aplicación, un **44, 9%** han contestado **"Puede ser"** y un 33,3% han dicho que sí participarían.

13. Y por último, el mayor reparo en la participación, es porque los encuestados/as **"No tienen tiempo", 42,9%.** Un 23,7% "No tiene reparos" y un 21,2% ha contestado "Me da miedo ser engañado/a".

Carmen “Todavía tengo que acostumbrarme a vivir sola”

• 77 años.
• Costurera jubilada.
• Viuda hace 7 años. Vivió con Javier desde sus 20 años.
• Vive en el barrio San José de Zaragoza, desde hace 6 años.
• Tiene un hijo y una hija.
• Su hija Beatriz vive y trabaja en Huesca. Con sus hijas va a visitar a Carmen cada tres o cuatro semanas.
• Su hijo Javi, vive en el barrio del Actur, Zaragoza, con su mujer y sus hijos. Es autónomo por lo que tiene poco tiempo libre pero se intenta organizar cuando hay alguna urgencia.
• Su hermana vive cerca y quedan de vez en cuando pero siempre está liada con sus nietos y su marido.

Características

• Carmen todavía se está acostumbrando a vivir sola.
• Siempre se sintió muy independiente hasta que falleció su marido.
• Algunas caídas y golpes le hacen tener inseguridades y miedos cuando está sola, pero se considera joven para llevar el botón de emergencia colgado al cuello. Se ofendió cuando su hijo se lo propuso, pero sí que le permitió descargarle una aplicación en el teléfono muy sencilla que funciona como el botón.
• Le gusta arreglarse y va a la peluquería cada 3 semanas.

Relaciones personales

• Mantiene alguna amistad de la urbanización donde vivía antes, tienen un grupo de whatsapp donde se envían fotos de los nietos/as y algún meme gracioso.
• Todavía no ha establecido ningún vínculo en el nuevo barrio, aunque se sabe relacionar y la gente ya la empieza a conocer por el nombre. Le cuesta llegar más allá de un “buenos días” y algún comentario irrelevante más.

Relación con la tecnología

• Tiene smartphone.
• Utiliza sobretodo el whatsapp para comunicarse con su familia y amigas.

Miedos e inseguridades

• Carmen a veces se siente sola, ella cree que todavía tiene que acostumbrarse a vivir sin Javier.
• Sabe que le vendría bien hacer algo de ejercicio pero se siente insegura con sus facultades físicas.
• Le da miedo caerse y convertirse en un problema para su hijo como hace dos años.
• Le gustaría ver más a su familia pero siempre están muy ocupados y no quiere interferir en sus vidas.

Lucía “En el pueblo soy muy sociable”

- 40 años.
- Profesora de plástica en secundaria.
- Vive con su perrita de 7 meses Roma.
- Vive en el barrio San José de Zaragoza, desde septiembre de 2019.
- Su familia vive en un pueblo de la provincia, al que va a menudo a visitar.
- Actualmente no tiene pareja. No está buscando nada serio.

Características

- La primera impresión que da es de ser una persona tímida. Todavía se pone colorada a menudo.
- Es una persona alegre y optimista.
- Le encanta salir a pasear todos los días con su perrita.
- Disfruta a diario de la lectura y de ver alguna serie de Netflix.
- Es buena profesional, le gusta ir preparada a las clases aunque a veces se sale del programa académico.

Relaciones personales

- Algunas amigas de su pueblo viven en Zaragoza, pero quedan poco, cada una lleva su vida. Se ven más en el pueblo cuando coinciden que en la ciudad.
- Su vida en el pueblo es muy diferente a la de la ciudad. En el pueblo siempre ha sido muy participativa dentro de la comunidad, tiene amistad con casi todo el mundo, sin embargo no acaba de encontrar su sitio en Zaragoza. Dice que no sabe como comenzar una amistad, conocidos/as tiene muchos pero le gustaría encontrar un vínculo más especial con personas con las que hablar y compartir experiencias.

Relación con la tecnología

- Lucía no tiene ningún problema con el uso de la tecnología, maneja aplicaciones y tiene diferentes redes sociales.

Miedos e inseguridades

- Durante la pandemia se ha sentido muy sola y vulnerable.
- Sabe que le ayudaría apuntarse a alguna actividad pero siempre encuentra alguna excusa para no hacerlo. Le da miedo entrar en grupo ya formado con gente que ya se conoce.
- Le encanta ir a conciertos, teatro, cine, exposiciones... pero le da pereza ir sola, a veces lo mejor de ir a esos sitios es la conversación de después con tu o tus acompañantes. Aunque se esfuerza en hacerlo porque sabe que es bueno.

Rosa “Me preocupa mi barrio”

- 57 años.
- Funcionaria.
- Vive con su marido Luis y su hijo de 24 años.
- Vive en el barrio San José de Zaragoza, desde que se casó hace 32 años.
- Su hija Julia, de 30 años vive con su novio en el barrio, se ven casi a diario.
- Participa activamente en la Asociación vecinal del barrio de San José.

Características

- Rosa es muy abierta. Nunca ha tenido ningún problema de relación.
- Es una persona muy activa.
- Le conocen todas las personas del barrio de San José.
- Siempre tiene prisa y cosas que hacer.
- Se para con casi cada persona que ve por la calle.
- Le gusta organizar, sabe que es resolutiva y se cree capaz de casi todo.

Relaciones personales

- Tiene muchas conocidas y conocidos de todas las edades, gracias a la Asociación vecinal.
- Su amiga de toda la vida también vive en San José y participa en la Asociación.
- Se relaciona a diario con mucha gente.
- Su marido y su hija son muy extrovertidos como Rosa. Su hijo, en cambio es más introvertido y reservado.

Relación con la tecnología

- Rosa se maneja bien con la tecnología.
- Tiene redes sociales, Twitter, Facebook e Instagram donde le gusta compartir fotos de las actividades que hacen en la Asociación y de su vida familiar.
- La aplicación que más utiliza es whatsapp.
- Por la mañana escucha la radio con los cascos en el trayecto al trabajo.

Miedos e inseguridades

- Le preocupa el barrio, desde la crisis económica no reciben tantas ayudas y no pueden hacer tantas actividades como antes.
- La pandemia le ha hecho reflexionar sobre la situación de las personas mayores, aunque era conocedora de muchas situaciones de aislamiento y soledad, el Covid las ha hecho patentes y ha sufrido durante el confinamiento pensando en alguno de sus vecinos y vecinas.
- Le preocupa su hijo y los chicos y chicas de su edad y más jóvenes, que en la actualidad prefieren jugar a los videojuegos que salir a la calle.
- Piensa que podría hacer más. por la sociedad que le rodea y le da miedo quedarse sin fuerzas.

Manuel “A veces, echo de menos trabajar”

- 67 años.
- Electricista jubilado.
- Vive con su mujer María, ella todavía trabaja, tiene una papelería.
- Vive en el barrio San José de Zaragoza, desde hace 40 años.
- Sus hijos de 42 y 40 años, viven con sus mujeres en otros barrios de Zaragoza.
- Tiene 2 nietas y 1 nieto.

Características

- Manuel es muy conocido en el barrio por su trabajo.
- Ha sido muy trabajador.
- Poco hablador pero siempre muy amable y saludador.
- Es muy dependiente de su mujer María. Ha empezado a ser consciente al jubilarse.
- Durante 40 años su vida ha sido el trabajo y su familia.
- Deseaba jubilarse pero ahora echa de menos su trabajo.

Relaciones personales

- Sus relaciones más cercanas son con su familia.
- Desde que se jubiló baja todas las mañanas a ver a su mujer a la papelería y se toma un café en el bar de la esquina, allí lee la prensa y habla con el dueño un rato, se conocen desde hace muchos años.
- Por la tarde, cuando María llega de trabajar, se van a caminar. Está deseando que ella se jubile.

Relación con la tecnología

- Manuel siempre ha estado muy interesado en la tecnología y en su funcionamiento, fueron de los primeros del barrio que se compraron un ordenador.
- Tiene tablet, smartphone, smartTV y un ordenador viejo que usa poco, pero que todavía funciona.
- Tiene Facebook, lo hizo con su hijo cuando todavía trabajaba. Le divierte mirarlo de vez en cuando.

Miedos e inseguridades

- Siente que ha envejecido de repente desde que se jubiló.
- Tiene miedo de las enfermedades, siempre ha sido un poco hipocondríaco, se le ha agravado desde que se ha jubilado.
- Le gustaría hacer algún curso de la Asociación de vecinos que ve anunciado en Facebook, pero su mujer no puede ir por el horario. María le anima para que se apunte él solo pero Manuel no acaba de verlo claro.

¿Cómo se quieren sentir nuestros usuarios/as al utilizar la aplicación?

Objetivos de experiencia: Carmen quiere sentirse independiente y que es ella la que controla la tecnología.
Objetivos finales: Apuntarse a un taller o grupo.
Objetivos vitales: Demostrar (a sí misma y a sus hijos) que no es tan mayor y que todavía tiene cosas que aportar y que vivir.

Objetivos de experiencia: Lucía quiere divertirse y curiosear qué actividades y qué gente hay en su nuevo barrio.
Objetivos finales: Quiere encontrar gente con la que compartir experiencias.
Objetivos vitales: Sentirse que forma parte de la comunidad, como en su pueblo.

Objetivos de experiencia: Rosa siente responsabilidad, quiere que la aplicación funcione y los vecinos/as estén conectados/as.
Objetivos finales: Conseguir que la gente acuda a las actividades, prevenir la soledad de las personas del barrio.
Objetivos vitales: Siente nostalgia de lo que el barrió fue, quiere sentir que ha contribuido a que vuelva a serlo, quiere que los vecinos/as se lo reconozcan.

Objetivos de experiencia: Manuel quiere curiosear, ver las fotos, leer las descripciones, y saber cuánta gente del barrio conoce.
Objetivos finales: Conectar con la gente del barrio.
Objetivos vitales: Sentir que es una persona independiente de su trabajo y de su mujer.

Hoy Carmen estaba en la **peluquería**. Todas hablaban de un tema que Carmen no lograba entender. Una de las clientas llevaba la voz cantante explicaba algo sobre un grupo del barrio... unas actividades y algo sobre Rosa de la Asociación de vecinos.

Al verla interesada, Natalia, la peluquera de Carmen le ha preguntado si sabía de lo que estaban hablando y le ha explicado **"es una aplicación para conectar a la gente del barrio, es muy sencilla,** publican actividades, puedes publicar si necesitas algo..." Carmen asentía, mientras Natalia le ha dicho que si quería se la descargaba en el teléfono.
En un momento, Carmen ya la tenía en el móvil.

Desconfiada Carmen la ha abierto, sólo tenía que ir rellenando lo que el teléfono le preguntaba, edad, dirección... ¿es seguro poner mi dirección en internet? se pregunta en silencio, cuando de repente lee en la pantalla, "la dirección no será revelada a tus vecinos/as, sólo sirve para verificar tu perfil", Carmen sigue. Cuando está rellenando la información de su perfil, Natalia la mira y le dice, "Carmen, cuando te termine te hago una foto para el perfil". Carmen asiente.

Ya en su casa, por la tarde, su teléfono suena pero no es un whatsapp, es la aplicación que le ha instalado Natalia en la peluquería. El mensaje dice "Hola Carmen, las actividades que se van a desarrollar en tu barrio durante los próximos días son" y un listado de cosas muy apetecibles. Carmen **empieza a navegar** y descubre un **grupo de gimnasia de mantenimiento,** curiosamente **su vecina del primero,** Lola que es mayor que Carmen y tiene más achaques **está apuntada.**

Antes de decidir si apuntarse, Carmen baja a hablar con Lola, es muy agradable y le cuenta su experiencia, lleva dos clases y se encuentra estupendamente "mañana, si quieres vamos juntas" le ofrece Lola. Carmen acepta. Pero antes tendrá que ir a "Calzados Roldán" a comprarse unas deportivas. **"¡Ya verás cuando se lo diga a Javi!" Piensa sonriendo.**

Cuando ha llegado del trabajo, **Lucía** ha visto un cartel en el ascensor que anunciaba una nueva aplicación del barrio. Mientras come restos de ayer se **descarga la aplicación en el móvil**. El diseño le gusta, puede estar bien.

Se crea su perfil y va descubriendo cada apartado. Por la tarde hay **cine-fórum** en el local de la Asociación de vecinos, no sabía que ese local enorme de la Avenida San José fuese el de la Asociación, y el sábado hay un pequeño **festival de música en la plaza...**

Una **vecina** con la que Lucía siempre se para durante su paseo con Roma ha escrito en el muro que **no puede sacar a su perrita** Tina porque se encuentra acatarrada en la cama, Lucía no lo duda, se pone en contacto con ella.

Lucía le **envía un mensaje**, se presenta como la dueña de Roma, normalmente, los dueños de perros conocen el nombre de otros perros pero no de sus dueños/as. En seguida, su vecina, Ana, le contesta, se muestra muy agradecida con Lucía.
Cree que mañana estará mejor, pero hoy lleva mal día y la pobre Tina está sin salir. Lucía la tranquiliza, ella la saca y si mañana necesita también puede acudir, sin ningún problema. Quedan a una hora.

Después de hablar con Ana, Lucía **se siente bien consigo misma,** se alegra que a pesar de su timidez ha hecho lo que cree que tenía que hacer.

Después de sacar a las perritas tiene pensado ir al cine-fórum. Lucía siente que **las cosas pueden cambiar para ella.** Está contenta.

Rosa tiene una reunión con los de la **Asociación de vecinos del barrio** de San José, les van a enseñar una aplicación móvil para el barrio.
Se muestra optimista ante la nueva herramienta que les van a enseñar, pero duda de que las usen personas de diferentes generaciones.

Cuando se la enseñan **descubre que es sencilla y segura**. Está deseando enseñársela a sus vecinos/as y publicar todas las actividades del barrio, a ver si así la información no se pierde y hay más participación.

Unos días después, cuando Rosa ha hablado de la aplicación con casi todos los vecinos/as que se encontraba, ha enviado invitaciones y se la ha instalado en el teléfono a todo aquel que parecía desconfiar.
Rosa descubre que **los eventos** que publica **empiezan a tener respuesta** en la aplicación, habrá que ver si luego se notará en la realidad.

Al día siguiente, mientras limpia unas borrajas, su mejor amiga le llama por teléfono, le extraña porque no es el horario habitual **"¡han creado un grupo!"** le cuenta emocionada. Rosa lo comprueba nerviosa, de dominó, lo ha creado el notario, ¿de dominó? qué curioso no sabía que ese juego tuviese tantos adeptos.

Rosa se siente feliz, además fue ella la que habló con el notario de la aplicación... **¡qué contenta, esto marcha!** piensa.

Hoy **Manuel** estaba tomándose el café como todas las mañanas **en el bar de la esquina** cuando hablando con el dueño le ha comentado "lo del dominó", como si él supiese que era "¿no te ha contado tu mujer?" Manuel no sabía nada.

"Por lo visto hay una aplicación para el móvil y Ramón, el notario, ha creado un **grupo para jugar al dominó** todas las tardes en el bar, él no sabía que a Ramón le gustase tanto el dominó, pero se han apuntado unos cuantos y ahora van todas las tardes y toman el café allí mientras juegan unas partidas" el dueño del bar enumera una lista de nombres y apodos.

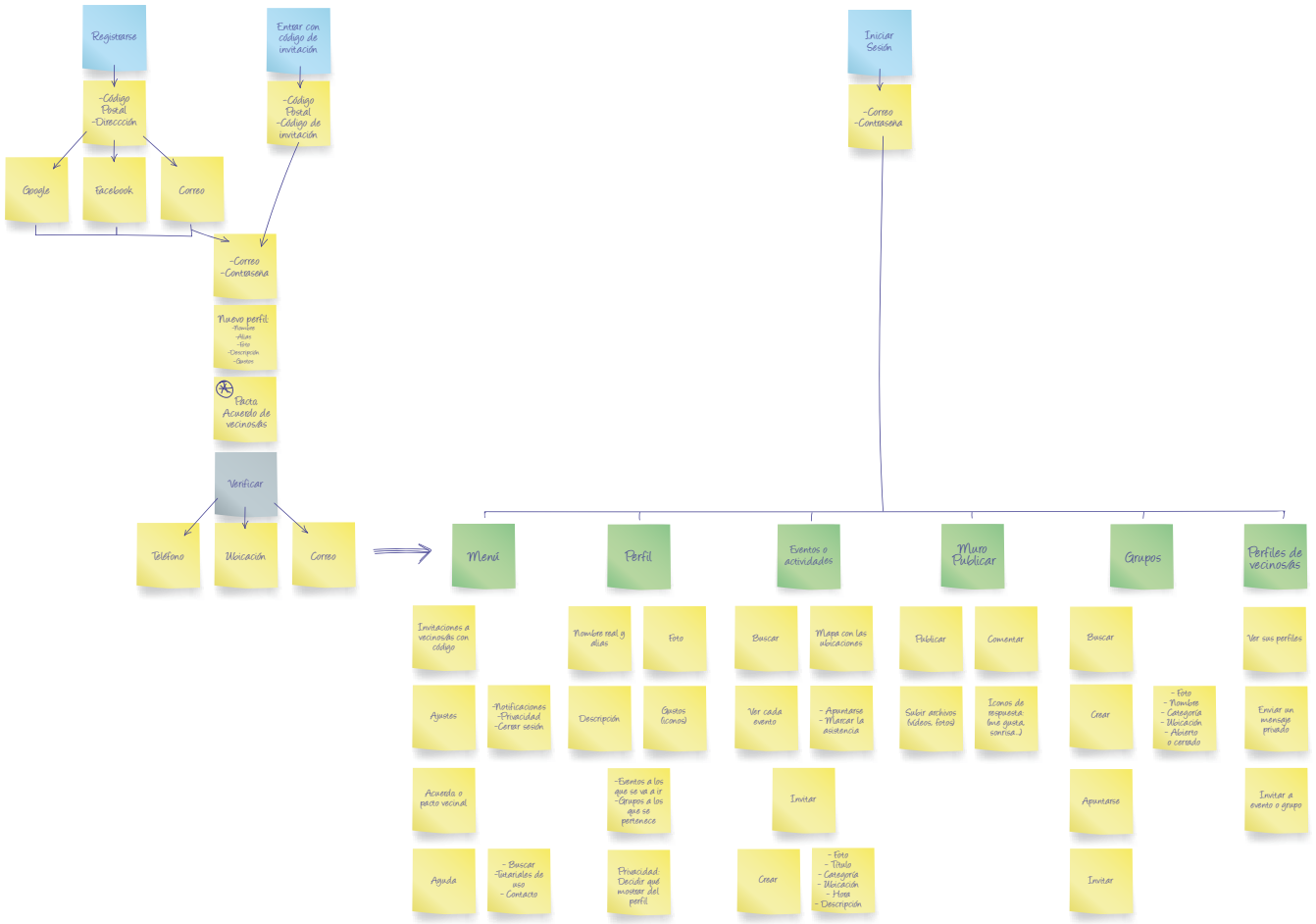
"Ramón, los primeros días traía su propio dominó hasta que le dije que compraría un par para tenerlos en el bar, por eso me pasé a lo de tu mujer y se los encargué ¿de verdad que no te ha dicho nada?"

Manuel lleva todo el día dándole vueltas, cuando ha ido a caminar con **María,** le ha contado lo de la aplicación. Ella **le ha dicho que cómo no se apunta a jugar al dominó.**

Al llegar a casa Manuel se ha **descargado la aplicación**, lo primero que ha hecho es **mirar los vecinos/as que están en la aplicación,** ha ido a casa de casi todos/as a instalarles alguna cosa cuando trabajaba.

Cuando abre el grupo de dominó, descubre que está el notario, el frutero, Mariano, el de la zapatería... **se apunta**. Mientras cena le empiezan a llegar notificaciones, son **los del grupo que le dan la bienvenida.** María le sonríe y él sonríe a María.

Card Mapping estructura “El Rellano”



Recursos gráficos de “El Rellano”

https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cine/en-vivo-entrega-de-premios-globos-de-oro-nota/

https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/06/25/actualidad/1593083994_438783.html

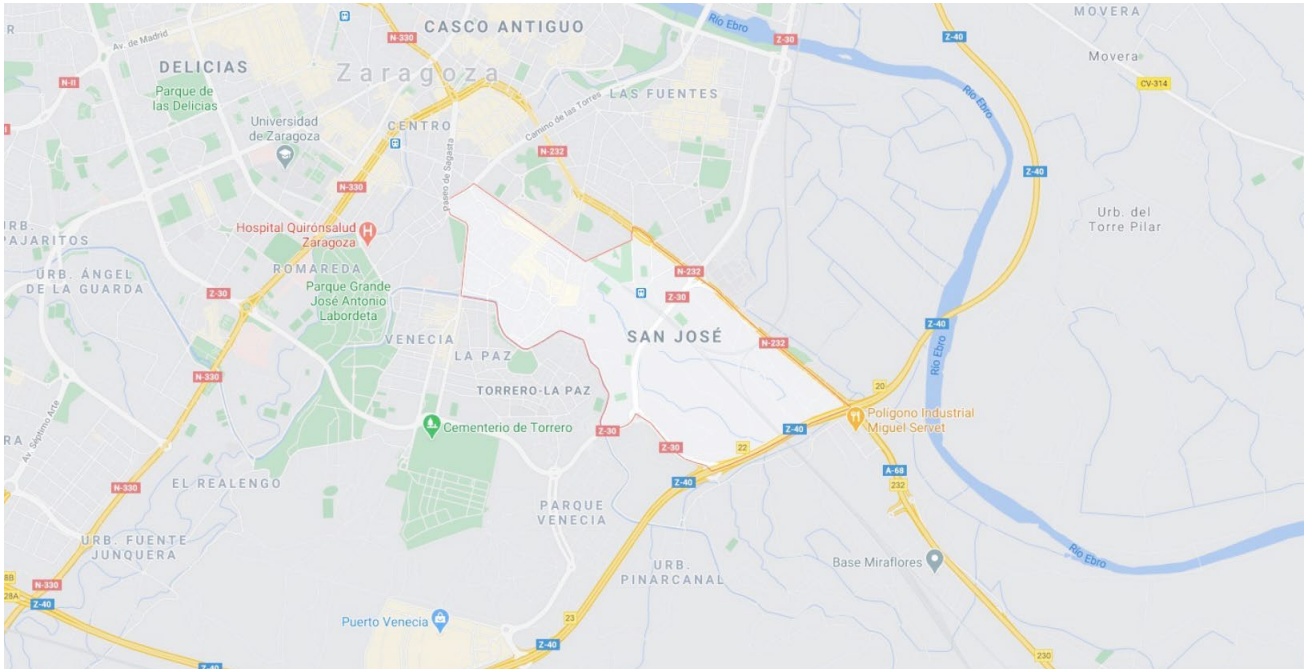
https://www.hoyaragon.es/noticias-aragon/zaragoza-las-armas/

Omnes Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Omnes SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



https://www.google.es/maps/place/San+Jos%C3%A9,+Zaragoza/@41.6310012,-0.8762121,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd5915a9d8197e3d:0xb97e7d95215a231f!8m2!3d41.6303672!4d-0.8651303

Categorías principales

Categorías eventos y grupos

Categorías secundarias

Invitaciones

Acuerdo vecinal

Notificaciones

Privacidad

Ajustes

Ayuda

Cerrar sesión

Iconos

Imágenes / Vídeo

Vídeo en directo

Audio

Audio

Editar

Ubicación eventos

Grupo cerrado

Grupo abierto

Información

Siguiente

Visualizar

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Trabajo Final de Grado de Diseño y Creaciones digitales de la Universitat Oberta de Catalunya

Teresa Relancio Roldán

La Identidad Corporativa debe expresar la personalidad, el carácter, la esencia y los valores fundamentales de lo que representa.

Tomando en consideración estas cuestiones, a continuación presentamos el manual de identidad corporativa de El Rellano.

Este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero sí ser una guía para permitir el buen manejo de la identidad visual y conseguir una imagen gráfica consolidada y homogénea.

Servirá de consulta en el manejo de la imagen.

Será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión.

La marca 50
Valores de marca 51
Relaciones proporcionales 52
Esquema de trazado 53
Área de respeto 54
Tamaño mínimo 55
Gama cromática 56
Tipografía 57
Versión monocromática y en negativo 58
Versiones secundarias 59
Versiones secundarias (fondos) 60

La marca

Valores de marca

El Rellano es una aplicación móvil para conectarse a una red social de barrio.

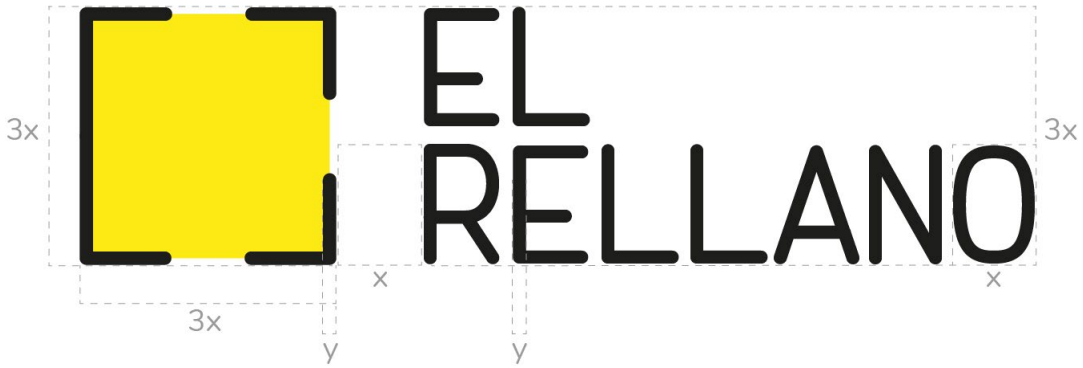
Se ha tenido en cuenta que el "naming" fuese en castellano, fácil de recordar y que nos trasladase a un espacio donde los vecinos/as se suelen encontrar, un lugar común y compartido donde juntarse, relacionarse y conocer un poco más a las personas que viven tan cerca de ti.
Un espacio físico que represente un espacio tecnológico como el que queremos crear.

La imagen, sencilla, representa un típico rellano, un plano con la puertas abiertas y con una luz cálida que lo llena todo.

La imagen minimalista con tan sólo dos colores será de ayuda en la creación de una aplicación sencilla y sin muchos elementos como la que queremos diseñar, debemos mostrar coherencia entre la imagen de marca y la aplicación.

El cuadrado amarillo puede servir como elemento individual que se asocie a la marca aunque no vaya acompañado del nombre, así como icono de la aplicación, botón... poco a poco lo iremos descubriendo.

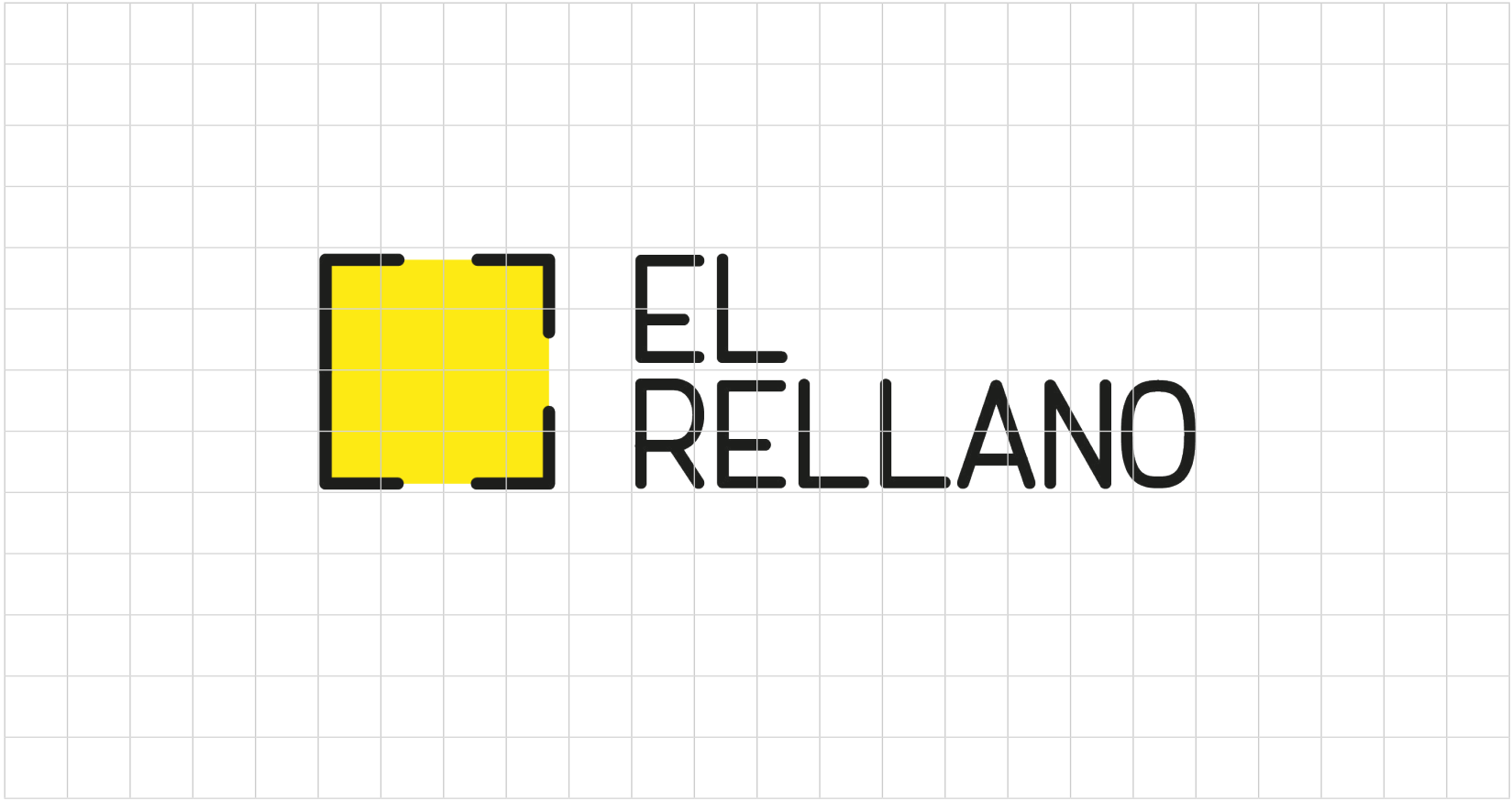
Relaciones proporcionales



El ancho de la “O” mayúscula define la distancia entre la imagen y el nombre así como el tamaño del cuadrado que será tres veces el ancho de la “O”, es decir, 3x.

El ancho del contorno del cuadrado coincidirá siempre con el ancho del trazo de la tipografía que vendrá determinada con el tamaño de la misma.

Esquema de trazado



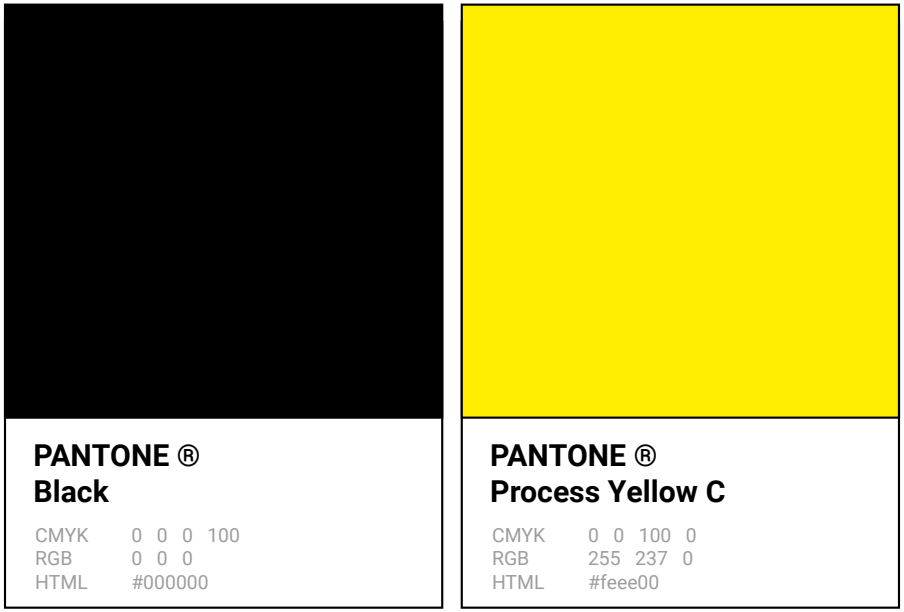
Área de respeto

El área de respeto la determinará el alto y ancho de la “O” mayúscula, creando un área proporcional por cada uno de los lados del imagotipo.

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo recomendado es de 283 píxeles o lo que es lo mismo 24 mm, consiguiendo así un tamaño de imagen de 71x71 píxeles que será el tamaño mínimo que se necesita como icono de una aplicación.

Gama cromática



PANTONE ®
Black

CMYK	0 0 0 100
RGB	0 0 0
HTML	#000000

PANTONE ®
Process Yellow C

CMYK	0 0 100 0
RGB	255 237 0
HTML	#feee00

Tipografía

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Brass Mono Cozy

Versión monocromática y en negativo

En la versión monocromática, el color amarillo será sustituido por el negro con un porcentaje del 20% de opacidad.

En la versión en negativo, el color amarillo será sustituido por el negro con un porcentaje del 50% de opacidad y el negro por el blanco.

Versiones secundarias

Se admitirán colores secundarios para representar diferentes versiones, anexos... siempre que se respete el color amarillo, definido en la gama cromática, como color principal.

Versiones secundarias (fondos)

Se deberá respetar la gama cromática siempre que todos los elementos de la marca se identifiquen correctamente.

DEFENSA

Trabajo Final de Grado de Diseño y Creaciones digitales de la Universitat Oberta de Catalunya

Teresa Relancio Roldán

VÍDEO

https://www.youtube.com/watch?v=G-Zrd_dfBc8