

**TIC Móvil Cafam: Comunidad Virtual Desde UX Surgida En La Contingencia Actual, Una
Ventana Para Los Diseñadores Gráficos.**

Sergio Esteban García Cotrino y Vanessa Sepúlveda Hincapié

Facultad De Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

8A: Proyecto de Grado

Jhon Haiber Umba Rodríguez

17 de diciembre de 2020

Dedicatoria

Dedicado a la memoria de mi bisabuela y a toda la familia, especialmente a mis padres, quienes junto a mis hermanas han acompañado con sabiduría todas las etapas de mi vida y son motor en este éxito académico.

Sergio Esteban García Cotrino

A mis padres quienes han sido mi apoyo para crecer profesionalmente y a la caja de compensación familiar Cafam quien nos permitió ser parte de su equipo y aportar en su trabajo investigativo para beneficio de sus usuarios y afiliados.

Vanessa Sepúlveda Hincapié

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por su apoyo en cada momento que constituye esta etapa dedicada a mi formación profesional. A Dios por la capacidad de aprendizaje que me ha concedido y a los docentes Jhon Uмба y Óscar Cubillos por impulsarme a mejorar. También agradezco a Laura Garzón quien se ha convertido en parte de mi familia y en inspiración para labrar un mejor futuro.

Sergio Esteban García Cotrino

Especial reconocimiento merece la Universidad Santo Tomás que nos ha dado la oportunidad de crecer como profesionales y así mismo cumplir nuestras metas y poder aportar al Diseño gráfico en nuestro País, además me gustaría agradecer a la Caja de compensación Familiar CAFAM que nos brindó la oportunidad de empezar nuestra experiencia laboral creyendo en nuestras habilidades y talentos para aportarles en su trabajo día a día, y por último mi sincero agradecimiento al docente Jhon Haiber Uмба Rodríguez quien me abrió las puertas a la Universidad, ha estado presente en todo mi proceso académico y ahora nos acompaña para culminar con éxito nuestra carrera y proyecto de grado.

Vanessa Sepúlveda Hincapié

Tabla de Contenido

1. Introducción	6
2. Justificación	7
3. Pregunta articuladora	8
4. Objetivo general	8
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	8
5.1 La Comunidad Virtual (CV)	8
5.2 Experiencia de Usuario (UX)	13
5.3 Usabilidad	18
6. Discusión	22
6.1 Conceptualización: Lo necesario para el diseño promocional	23
7. Referencias Bibliográficas	32
8. Anexos	38

Lista de Acrónimos

Tema/concepto	Acrónimo
Experiencia de usuario	UX
Arquitectura de la información	IA
Caja de compensación Cafam	Cafam
Comunidad Virtual	CV
Transformación digital de la tarjeta integral	TIC

Lista de Figuras

Figura 1	21
Figura 2	26
Figura 3	29
Figura 4	31
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	41
Figura 10	41

1. Introducción

En el presente trabajo de grado se recogen los saberes adquiridos y necesarios que retan al diseñador gráfico en la sistematización de experiencias para las comunidades virtuales, teniendo como objetivo principal la transformación digital de la tarjeta integral *Cafam (de aquí en adelante TIC)*; documento que acredita a una persona como afiliado a la Caja de Compensación Familiar y es la llave para que acceda a todos los servicios.

En este documento se exploran otros conceptos claves en el desarrollo de la investigación que están relacionados con el correcto manejo y creación de dicha comunidad, desglosando los puntos de interés en la sistematización de experiencias.

La función desempeñada por los diseñadores gráficos tomasinos, surge como una propuesta del área de subdirección comercial de *Cafam*, aquí es donde los practicantes se vinculan al tema; una ventana de reflexión conforme al significativo cambio en la migración de un bien/servicio tangible hacia entornos virtuales. Al ser estudiantes formados en una academia con valores humanistas, la realización del trabajo de grado ofrece el añadido significativo con respecto al entendimiento y desarrollo de buenas prácticas y labores ligadas al desarrollo de una comunidad digital.

El trabajo realizado se enmarca en las condiciones de la “nueva normalidad”, derivada de la emergencia sanitaria producida por la pandemia de la Covid-19 e incluye la creación de contenido para redes internas de Cafam y social media.

2. Justificación

Con la llegada del Coronavirus y el peligro que sugiere para la salud pública, las actividades humanas se han transformado; el distanciamiento social que se convirtió en la medida por excelencia, obliga a pensar en otras maneras de satisfacer nuestras necesidades evitando poner en riesgo nuestra salud.

Con esta medida de contingencia, el desarrollo y evolución de las herramientas digitales actuales se posiciona como una de las vertientes más fuertes para mantener en curso las actividades económicas, sociales, educativas, políticas e industriales en cada territorio y el diseñador gráfico participante de la problemática actual es un actor esencial en la labor de transformación digital, naturalmente ligados a un factor evolutivo existente en las empresas por la necesidad de innovar e integrarse al mundo tecnológico; al ser la TIC una tarjeta que permite a los usuarios moverse financieramente, no cuenta con la posibilidad que se conozca en tiempo real cuánto dinero manejan, ocasionado pérdida de información, dinero y en ocasiones oportunidades de compra.

El proyecto nace por la transformación digital que se evidencia actualmente para facilitar los procesos de los usuarios, en él se ofrece centrar de forma sintética, clara y coherente el desarrollo de dicho proyecto de transformación desde las comunidades (en este caso pertenecientes a la tarjeta integral); ya que, para establecer una comunidad virtual como estrategia para hacer frente a la emergencia sanitaria, es necesario seguir una estructura académica sólida que pueda hacer la experiencia del usuario exitosa. Modelos confeccionados que se hacen presentes en el documento y bajo estas discusiones y protocolos proporcionan las correspondientes fases para el desarrollo aplicativo.

La interfaz de usuario y el diseño UX del sitio web Cafam plantean un imaginario sobre la usabilidad y estética visual de la aplicación en un futuro cercano, sin embargo, en el marco de la generación de una plataforma/bien o servicio consecuente con la contingencia surge la siguiente pregunta:

3. Pregunta Articuladora

¿Cuáles son los conocimientos desde el desarrollo digital que puede usar el diseñador gráfico en formación para evidenciar una correcta experiencia de usuario con el fin de crear contenidos gráficos de la comunidad virtual Cafam en búsqueda de enfrentar la contingencia actual?

4. Objetivo General

Evidenciar los conocimientos provenientes del desarrollo digital, con los cuales el diseñador gráfico en formación pueda demostrar una correcta experiencia de usuario con el fin de crear contenido gráfico para la comunidad virtual de Cafam en pro de afrontar la situación de contingencia actual.

5. Tema De Reflexión y Discusiones Académicas

Para abordar la teoría que define la manera más adecuada de construir una experiencia de usuario inmersa en las CV como herramienta para solucionar una de las problemáticas generadas por la pandemia (la virtualidad), se identifican los siguientes referentes como fundamento en la proyección de la figura del diseñador gráfico como personaje de alto valor social.

5.1 La Comunidad Virtual (CV)

Para construir un estado del arte sobre las comunidades virtuales (de ahora en adelante CV), se debe conocer, inicialmente, el significado del término comunidad. La palabra

Comunidad hace referencia al “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.” (Real Academia Española, s.f., definición 4). De este modo, el enlace generado entre individuos y las cualidades que dicha comunidad posea se verán paneados por valores de unidad, equidad e igualdad de ideas y pensamiento. Vallespin;F, (2009) define que desde la sociedad web 2.0 se empezó a hablar de comunidad virtual como un cambio en las interacciones de un grupo activo, además que este grupo se complementa para satisfacer sus necesidades por medio de una red y comparten un rasgo común.

A los elementos que se mencionan anteriormente, se puede anexar la cualidad virtual, que pasa a ser un factor de medios y, en concordancia, un punto de valor aditivo a la construcción o desarrollo de una comunidad; Raad (2004), plantea estas comunidades como parte fundamental de una nueva dimensión de estudio en su obra *Comunidad Emocional, Comunidad Virtual: Estudio sobre las Relaciones Mediadas por Internet*; con respecto a esas relaciones comunitarias nacidas en el ámbito digital, esta autora señala que la comunidad virtual es diferente de la comunidad en el mundo físico, pero no necesariamente reduce la intensidad o es menos eficiente para unir y movilizar. En este sentido, se hace necesario precisar que la experiencia virtual interna y externa debe ser analizada desde una perspectiva más amplia, lo que aumentará la complejidad de las relaciones mediáticas de jóvenes o mayores, en lugar de insistir en la experiencia polarizada, que para quienes las viven, poco tienen de ajenas o divisibles, pues se sobreentiende que la comunidad virtual tiene la fuerza suficiente para permitir la expresión personal de sus integrantes sin clasificarlos de una manera estricta, quienes apoyan o quienes van en contra, sino por el contrario permite que estos dos grupos jueguen o crezcan internamente mientras sus relaciones por medios virtuales se planteen en un espacio abordado, creado y dispuesto para desarrollar este entorno de manera empáticamente sana. Aguado;M, et al (2015) explican que una comunidad activa que participa de una interfaz, deja de ser un objeto de consumo y pasa a ser un lenguaje común, en el cual se integran dinámicas propias de la interacción social.

Con respecto a este punto de convergencia en donde se encuentran los entornos, Byrd Orozco et al. (2014), afirman que: “los avances en los medios masivos y las tecnologías, en una sociedad marcada por la transición del cambio, han favorecido un progreso y actualización de la misma.” (p. 10-11), apoyando la noción simbólica de la tecnología digital como herramienta de construcción social y personal destinada a la transmedialidad presente en el transcurso del tiempo, en este punto Martín-Barbero (2009), advierte que:

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. De ahí que la tecnología remite hoy tanto o más que a unos aparatos a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. (p. 24)

A fin de contemplar una postura subjetiva como objetiva de la cultura virtual que trasciende de los objetos tangibles hacia la metáfora del lenguaje que conllevan los medios digitales. En consonancia, Manuel Castells en Raad (2004), pone en consideración que Internet se ha convertido en una forma especializada de comunidad, es decir, una forma social construida en torno a intereses específicos, posicionando respectivamente la idea natural de que las comunidades que nacen en un ámbito virtual deben ser responsablemente pensadas como un lugar/espacio de interacción entre diferentes usuarios que compartan puntos de interés u ocio y por ende su traslado a la virtualidad no debe limitarse al manejo y conocimiento instrumental.

A través de sus planteamientos, Castells en Raad (2004) pone de manifiesto referencias importantes para la definición conceptual e interpretativa de la comunidad. En estas situaciones la información es sólo uno de los diferentes *recursos* sociales que se intercambian en Internet. Aunque los grupos en la red (CV) no están diseñados para brindar soporte, generalmente suelen hacerlo. Este postulado, en esencia presenta el hecho de que el contenido que circula por dichas comunidades es sólo uno de sus puntos fuertes (así todo se

presente como información) ya que, el hecho de interactuar con otros usuarios/participantes desde sus perspectivas externas no solo rompe con la interacción dentro de la plataforma destinada a la comunidad, sino que promueve, de cierta manera, el aprendizaje grupal desde la participación de los demás vinculados. Es en esta parte donde se constituye entonces la comunidad virtual como una realidad inherente a todo este portal de conocimiento por medio de la red.

Vera Camargo (2017), por su parte afirma que todo comienzo de CV está basado en determinar los objetivos, el entorno y las necesidades de los usuarios potenciales en términos de interacción e información, sugiriendo analíticamente que, además de los factores expuestos con anterioridad, se hace obligatorio identificar el lugar común o punto de interés desde el cual nacen las comunidades, y que es vital comprender la existencia de una participación desde los individuos a través del medio, puesto que:

En este orden de ideas, cuando se habla de participación desde una perspectiva comunitaria se debe entender como una acción libre y conjunta de un grupo que comparte intereses y recursos dirigidos hacia la consecución de una meta, la cual, se debe contextualizar con la historia de la comunidad y el contexto actual, con un claro carácter de inclusión, interacción y con una fuerte necesidad de compromiso y colaboración. (Vera Camargo, 2017, p. 55)

Por lo anterior, Castells en Raad (2004), condiciona a la CV bajo una segunda postura pertinente para el análisis de dicha comunidad, proponiendo que los miembros virtuales son únicos cuando brindan información, apoyo, acompañamiento y sentido de pertenencia, porque lo entregan a personas que conocen poco o nada, completamente extraños en el espacio real, y es que siempre que se hable de vínculos on-line se debe tener en cuenta que la información deja de ser propia, así como las imágenes, productos o servicios, aspectos que se deben tener presentes en el desarrollo y crecimiento de portales con comunidades virtuales. Raad (2004), adhiere que todas estas relaciones y/o mediaciones de CV serían por supuesto fuentes de

información, de desarrollo profesional, de entretención, explicación, movimiento cívico o sencillo afecto, y como bien se establece, a pesar de no ser espacios creados en su mayoría con un fin educativo, se relacionan intrínsecamente y, en consecuencia, terminan siendo sitios de ocio, donde hay un conocimiento transferible para quien se encuentre vinculado por cualquier razón a dicha comunidad.

Todas las premisas anteriormente expuestas, se refieren a la cualidad interactiva necesaria en toda CV; autoras como Martínez & Lazo (2011), conciben esta interactividad no sólo como un producto de la web, sino como un método de comunicación moderno, definiéndolo a partir de una diferenciación clara sobre la interacción personal, y la digital como

Quizá el rasgo más importante que marca la diferencia es la complejidad que surge en la inmediatez y la velocidad: una conversación verbal puede ser rápida, pero siempre es bidireccional, mientras que una comunicación interactiva (o por medios interactivos), en redes puede ser multidireccional y con múltiples vínculos de acceso a nueva información. (p. 33)

De manera concluyente, a la CV le es totalmente válida la premisa del diseño social e inteligente, Sánchez Gómez & López Martínez (2012) con respecto al factor ambiental que debe ser tenido en cuenta en todo proceso en constante desarrollo, coinciden en que “otro factor que debe tomar en cuenta el diseñador es el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, es él quien al plantear nuevas formas de ver el diseño debe proponer soluciones a esta problemática” (p. 12)

Es decir que, en la interacción también se debe tener en cuenta el cuidado ambiental que el diseñador gestiona desde sus creaciones, ideas o productos, parte de la comunicación actual tiene que verse como un punto de interés eficaz, inmediato y sobre todo posibilitar la inclusión de distintas opiniones que se generan fuera de una interacción física bidireccional que a su vez, aporte al mundo un sentido de guía hacia el cuidado; desde este punto de vista

Mamaqi Kapllani & Mamaqi (2020), refieren a los espacios virtuales o CV la capacidad adquirida de construcción propias de una comunidad no virtual, siendo los espacios de ocio digital mucho más que herramientas y espacios virtuales creados para la comunicación, la interacción social y el entretenimiento, sino que a su vez pueden constituirse como entornos de aprendizaje, desarrollo humano y mejora de la calidad de vida personal y social.

5.2 Experiencia de Usuario (UX).

La experiencia de usuario (de ahora en adelante UX), o *UX design*, por sus siglas en inglés (*User Experience*), se refiere a aquellos procesos realizados por diseñadores o desarrolladores, desde los cuales se busca diseñar experiencias significativas, de agrado y/o de fidelización que se vinculen de forma completamente relevante para los usuarios, Saquero,C. (2019), menciona que una buena *UX* se da cuando el usuario es capaz de lograr su objetivo principal, desde el momento en el que accede a la plataforma (como en el caso de la TIC) hasta que termina, además de que a la hora de diseñar, a los usuarios no solo les interesa la estética de las aplicaciones.

En la actualidad todo involucra diseño por sí mismo, desde la estructura estética de un televisor, hasta la arquitectura de un edificio, la *UX* está en todos lados, principalmente en las labores iniciales de todo buen desarrollo proyectual en labores y decisiones dentro de la cotidianidad. Naturalmente, esto obliga de manera procedimental a obtener, aprender e integrar un estudio de experiencias a través de la usabilidad del producto que (como en esta ocasión con la TIC Cafam), solucione las demandas de salubridad y distanciamiento (manejo de bienes o servicios como afiliado), derivadas de la “nueva normalidad”, incluyendo aspectos propios de la marca en labores del diseño, usabilidad y la funcionalidad del producto, a su vez la experiencia o la *UX* tiene un eje central en las emociones, un diseño positivo genera sensaciones emocionales positivas, así como lo explica Martínez, M (2020).

Al momento en que una persona adquiere por ejemplo su tarjeta integral *Cafam*, su experiencia se vuelve emocional y se relaciona directamente con sus sensaciones, ya que, al ser un objeto tangible se percibe a través de los sentidos. Alvarado M, et al (2020) se refieren a las tarjetas como un objeto pasivo, es decir que, son elementos tangibles que permiten el acceso al mundo digital, pero que estos siempre deben ser manipulados por un usuario; pero cuando esta tarjeta se convierte en una aplicación, la experiencia de usuario cambia porque se convierte en una interacción digital. Es allí cuando el diseñador debe plantear metodologías y soluciones para que el usuario no sienta frustración e involucra emociones negativas. Martínez, M (2020). menciona que los usuarios hacen parte fundamental en el proceso de creación, ya que brindan herramientas o soluciones al momento de interactuar con el producto.

Gothelf (2017), hila esta experiencia y cambio generacional a una innovación tecnológica latente que congrega no solo a desarrolladores digitales (en este caso a los diseñadores), sino que a su vez a las empresas dentro procesos de evolución temporal afirma que la transformación digital hace parte de un proceso de supervivencia e innovación los cuales están ligados para obtener organización e impulsar el trabajo.

Además de la higiene empresarial sujeta a la innovación corporativa en el marco del desarrollo y adaptación a priori de las experiencias significativas para los usuarios y/o afiliados, la resolución ISO 9241-11 expone, propone y clarifica el valor de la usabilidad dentro de las UX bajo los términos de efectividad, eficiencia y satisfacción en su contexto propio de uso (Bevan. N, Carter. J, Harker. S), dicha resolución ha brindado una guía desde el año 1998 y hasta la actualidad para el diseño centrado en el usuario, donde se evidencia la usabilidad desde finales de los años 90 en evaluar, reestructurar y diseñar mejores productos, sistemas y servicios para la gente basado en sus experiencias.

Regido por esta rúbrica propuesta para UX desde la ISO, Martín-Barbero (2009), conecta estas adaptaciones producto de la adyacente innovación temporal como sucesos donde la

propia presión tecnológica está desencadenando la necesidad de encontrar y desarrollar otra racionalidad, diferentes ritmos de vida y relaciones con los objetos o con otros, relaciones en las que la densidad física y el espesor sensorial son el valor primordial. La creación de UX utiliza el principio de la comodidad para acceder efectivamente al usuario, por ende, un agradable punto focal que llegue a cumplir con mayor facilidad el objetivo del producto; claramente para que el uso de un producto digital sea óptimo, el usuario jamás debe saber de qué tema trata el mismo, ya que debe encontrarse como algo natural al ser usado, es decir, los usuarios o afiliados en este caso, siempre deben tener libertad al usar el producto, y tratándose de una aplicación móvil, aquellos que accedan a esta deben sentir que en sus manos tienen la misma potestad de información que pueden obtener de un objeto físico, sin la necesidad de poseer el mismo, y a su vez la facilidad permisiva de evitar posibles desplazamientos hasta los puntos de información de la empresa o al interés del usuario; Vera Camargo (2017), asocia desde su interpretación la extrapolación de estos objetos/bienes tangibles al mundo de las CV y las interfaces digitales como un paso importante, donde finalmente, la participación en entornos virtuales y físicos es similar, involucrando su naturaleza dinámica, fluida y lo más importante, compleja; presentándose como un ecosistema en el que cada componente dependen unos de otros, basando su distinción en los medios para lograrlo.

Los diseñadores deben tener presentes los procesos productivos detrás de cada proyecto, y en UX no es diferente, ya que esta debe ser sometida a controles de calidad asociados a esta comodidad, labores que toman etapas creativas desde un prototipo básico, medio y su consolidación final; haciendo que los usuarios no se sientan perdidos al usar el aplicativo móvil. Serrano, I. (2014), expone un ejemplo que permite al usuario desde el primer momento tener una estética visual de la aplicación, menciona la importancia de que al acceder y la pantalla esté cargando, se pueda apreciar el logotipo (por ejemplo); de esta manera el usuario sepa desde los primeros contactos para una experiencia de transición natural en todos los aspectos del proceso, garantía de que el uso de un producto digital sea óptimo:

La utilidad y la experiencia del usuario en la comunidad se basan en compartir experiencias, emociones y dar un conocimiento útil, agradable, renovador y continuado a la comunidad. Mantiene jerarquizada la proporción de la información, pero a su vez se facilitan las relaciones horizontales mediante las experiencias compartidas por los miembros de la comunidad. (p. 80).

Dicha usabilidad dentro de UX debe ser necesariamente ideada desde la interfaz, partiendo de la importancia que el diseñador debe destinar a utilizar botones o íconos claros, afines con la comodidad y accesibilidad requerida, es decir, teniendo en cuenta características confortables para el usuario, cosas como el acceso (a la *User Experience*), y procurar que este sea realmente fácil de entender, como todo lo que compone dicha interfaz gráfica. Lo anterior se vincula directamente con la iconografía y lo que supone ésta en el desarrollo de la UX; a la idea de la interfaz gráfica cómo elemento interno de la usabilidad y a su vez de la UX, se recomienda el no equiparar estos dos términos, ya que como la misma ISO dice: La usabilidad se refiere a la efectividad, eficiencia y satisfacción de un producto que permite a un usuario específico lograr un objetivo específico en un entorno de uso específico. A su vez, toda comodidad en UX debe tener un carácter estético, Córdoba Cely (2013), posiciona este factor como una dimensión propia en la evaluación de la UX, la estética, es por lo menos un elemento igual de importante como el concepto de facilidad de uso, utilidad del sistema, aforo (*affordance*) o disfrute; cualidades a la que se suma la postura de un llamado buen diseño, definido por Norman (2002) cómo un acto de comunicación entre diseñadores y usuarios, pero toda comunicación debe realizarse debido a la apariencia del dispositivo en sí. Un buen diseño se expresa entonces, por ejemplo, en un dispositivo que debe explicarse por sí mismo. (Introduction to the 2020 Edition)

Este “buen diseño” Scolari (2004), lo complementa con las estéticas visuales de estas interfaces, ya que como él menciona, alguien dijo que la interfaz es una prótesis o extensión de nuestro cuerpo, un aditivo que si se diseña adecuadamente desaparecerá cuando se use,

tanto por su movilidad, como por su apariencia. Ambos términos (usabilidad e interfaz), se conectan para mejorar el producto digital y deben ser entendidos con esa singularidad; UX busca ver ambos lados de la interfaz, lado positivo y negativo, para generar un diagnóstico periódico de mejora dentro de esta, aquí el diseñador ofrece un punto común atractivo y novedoso para atraer al usuario, mientras que por otro lado, la usabilidad está relacionada con el manejo, en ella se analiza cómo reacciona el consumidor dentro del desarrollo gráfico de nuestra interfaz y cómo se siente dentro de la misma, siendo el lugar desde el cual el diseñador debe poner especial atención si no quiere auto sabotearse los logros obtenidos técnicamente en la interfaz.

El desarrollo y entendimiento pertinente de UX mediada por los diseñadores, desarrolladores y los factores de usabilidad o interfaces generan a su vez una dependencia positiva creciente entre los diseñadores como encargados de estos procesos y las empresas como gestoras de innovación, Gothelf (2019), menciona que los diseñadores hacen parte de la empresa y se encuentran presentes en todos los procesos de la misma, generalmente se siente en la posición de influir en la toma de decisiones en general y facilitan de forma exitosas los procesos creativos.

5.3 Usabilidad

Para los diseñadores el término de usabilidad está presente en el desarrollo de sus funciones dentro de los medios digitales, diversos estudios que analizan este término como una herramienta necesaria en el estudio del diseño gráfico, exponen como Rodríguez, Haro et al. (2017), la usabilidad como la representación de una disciplina mayor conocida como la interacción de persona y ordenador, así mismo se han desarrollado diversas ciencias y estudios, especificando que la usabilidad está diseñada para “usuarios expertos”. De esta afirmación, se entiende que para los diseñadores se convierte en un desafío al momento de diseñar una aplicación digital, no solo por el trabajo que conlleva, sino porque se debe tener en cuenta al público que va dirigido. Arjona, J. (2018) menciona que:

Hay tantos enfoques y temáticas merecedoras de atención en las zonas del Diseño Gráfico que escoger una da vértigo, pero no por la orientación temática seleccionada sino por el desplazamiento de todas las otras que necesariamente descuidadas al tomar un rumbo, pero... “diseñar es decidir” (P.8)

Hay que tener en cuenta que cuando se habla de usabilidad el diseñador no solo piensa que elementos son necesarios para la funcionalidad de una aplicación u otra plataforma digital, sino que también debe tener claro el contexto en el que se desenvuelve, uno de los retos para Cafam al momento de transformar su tarjeta de afiliados en una aplicación móvil, por ejemplo, es el rango de edades entre los usuarios. Canclini (2017) en su libro del Consumo al Acceso:

Viejos Y Jóvenes en La Comunicación habla sobre “los migrantes digitales y nativos digitales”, plantea que los a los adultos mayores son migrantes ya que ellos se han tenido que adaptar a los avances tecnológicos, mientras que para un joven o nativo digital es más fácil adaptarse a las actualizaciones. Es pertinente que, al momento de diseñar una aplicación para estos dos usuarios, se deba tener en cuenta que van a entender la navegación y la accesibilidad de maneras distintas. Por otra parte, Druetta, M. (2010) explica que, a pesar de que existan nativos y migrantes digitales, no se pueden categorizar de esta forma, ya que existen las brechas digitales por parte de los recursos tecnológicos para niños, jóvenes o adultos.

Por esta razón, es necesario que el diseñador tenga en cuenta los contextos en los cuales se desenvuelve y cómo se componen, Ramírez, K. (2017) menciona que los usuarios necesitan de un buen diseño para que su experiencia sea más grata, así, los diseñadores deben tener presentes aspectos como colores, tipografías y elementos gráficos, que logren captar de manera exitosa su atención. En este sentido, Rodríguez, Haro et al. (2017) afirman que “La arquitectura de la información se basa en organizar, clasificar, estructurar y describir los

contenidos digitales. De este modo los usuarios se podrán informar con el menor esfuerzo posible.”

Desde esta perspectiva, es posible afirmar que para los usuarios es importante sentirse a gusto al interactuar con cualquier plataforma y que no tengan dificultades, ya que eso afecta su experiencia, por esta razón, para que se una aplicación tenga éxito, los diseñadores deben procurar no hacer pensar mucho a los usuarios, sino que ellos puedan de manera rápida, eficaz y de cierto modo, intuitiva, descubrir cómo es su funcionamiento, Krug S (2014), “Don't Make Me Think” (P 11) afirma que en aprendizaje de los seres humanos es muy lento y que sus conocimientos no cambian tan fácilmente en comparación con los avances tecnológicos, es decir que las personas ya conocen el manejo de los objetos y lo que hacen es adaptar el conocimiento básico de su usabilidad, para evitar esforzarse en descifrar su funcionamiento.

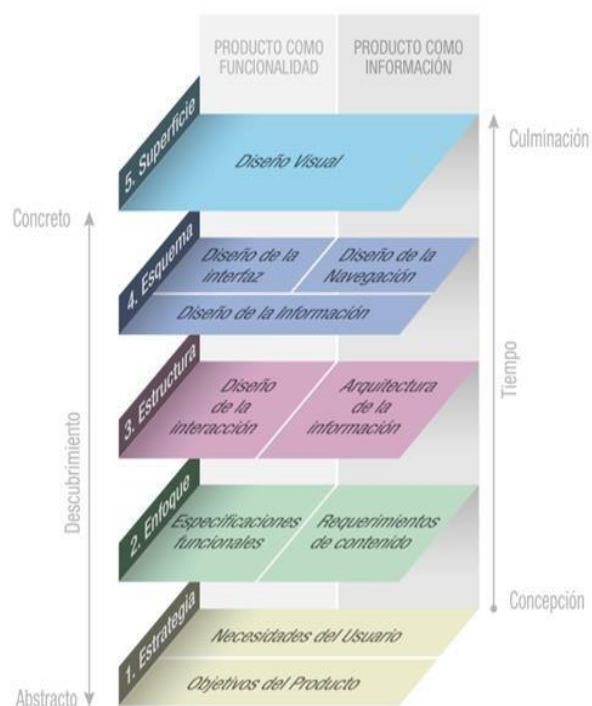
Tomando el aprendizaje humano como una cualidad tan primigenia en el desarrollo de nuestras tareas diarias, es entonces de los aspectos más importantes que posee la creación planificada desde la usabilidad; la accesibilidad (en este caso a la aplicación), ya que a la hora de diseñar se deben tener claras las limitaciones de los usuarios o cualquier otro factor externo; y por supuesto, la usabilidad debe y puede ser vista como un producto, como el elemento/bien o servicio que en su facilidad de uso obedece a ese señalamiento, para Norman (1998), el desarrollo de un producto también radica en la organización que los desarrolla: “Los principales problemas que enfrenta el desarrollo de productos que son más seguros, menos propensos a errores y más fáciles de usar y comprender no son tecnológicos: son sociales y organizativos” (ch. 10). Otro aspecto sobre la accesibilidad, es que le permite a la empresa (en este caso a *Cafam*) tener almacenada la información de sus afiliados y su “huella digital”. García; A, et al (2019) explican que tener un seguimiento del flujo de interacción de los usuarios, les permite a las empresas entender los comportamientos que se implementan dentro de la aplicación.

Para Garrett & Hint (2015), la usabilidad al ser pensada como producto debe dividirse en dos vertientes fundamentales como se observa en la **Figura 1**, descritos como:

Producto como información: Lo que el producto “dice” al usuario, de acuerdo con su interacción con el sistema. Es decir, información que debe presentarse en contexto para comprender y utilizar la función correctamente (Exhibiendo la interpretación buscada por los diseñadores para el entendimiento del consumidor/usuario), y el producto como funcionalidad: Lo que el producto “hace”, comúnmente llamado “funciones”, las cuales proporcionan a los usuarios valor desde la perspectiva del servicio. En términos simples, "función" se refiere a la respuesta del sistema después de que el usuario ingresa una interacción o contenido. (p.4)

Figura 1

El gráfico expone de manera simplificada los elementos de la experiencia de usuario de Jesse James Garrett´s “The elements of user experience”.



Nota: Diagrama reinterpretado por Hint México. Tomado de *Los elementos de la experiencia de usuario. POR JESSE JAMES GARRETT, ADAPTADO POR HINT* (p. 10). México: Hint InBound Marketing. por Garrett & Hint, 2015.

En definitiva, la usabilidad le permite a los diseñadores no solo comunicar de manera eficaz a la hora de proponer prototipos digitales, sino también adquirir conocimientos al momento de focalizar la población a la que va dirigida la nueva aplicación, ya que como se planteó, existe una brecha entre los migrantes y los nativos digitales, además que al hablar de usabilidad se debe tener claro que las personas no quieren pensar mucho al momento de interactuar con herramientas nuevas, es necesario innovar pero desde las experiencias y conocimientos previos, así mismo, cuando se habla de la accesibilidad, para los diseñadores es importante tener en cuenta su contexto y limitaciones, para así lograr resultados exitosos, y por último, la usabilidad le permite al usuario adoptar funciones e interacciones, pero todo radica en el orden que se le otorgue.

6. Discusión

Todas las ideas expuestas y que se construyeron a partir de postulados previos, dan lugar a la reflexión directa que afronta el diseñador gráfico ante la sociedad con respecto al proceso de creación e investigación de la *UX* para transformar los beneficios de un objeto tangible referido a la *TIC* móvil de Cafam (la nueva aplicación para que los usuario y afiliados puedan tener presente sus saldos, beneficios y descuentos que poseen); y a su vez, posicionando esta labor frente a la contingencia provocada por el Covid-19, evento global que permitió una oportunidad de crecimiento exponencial para la virtualidad empresarial y el implemento de nuevas temáticas para el desarrollo de las pasantías profesionales, crecimientos corporativos y soluciones eficaces, en donde se fundamentan todas las bases de las aplicaciones laborales que se llevan a la práctica.

Desde el ejercicio de las pasantías se evidenció la creación de una nueva herramienta digital que va a permitir hacer un autoanálisis de los conocimientos adquiridos por el diseñador al momento de la creación de una aplicación. siendo Cafam el punto de partida para el entendimiento del desarrollo digital, el rol que se desempeña por parte de los practicantes se convierte en primera medida de carácter observatorio, exigiendo que los diseñadores sea inmersos por medio de la observación no participante al desarrollo creativo de la nueva *TIC móvil* para así profundizar y entender los conocimientos utilizados como pilares por la entidad, y que se requieren al momento de creación de la aplicación; posteriormente bajo estos conocimientos y el entendimiento de funcionalidad conforme a la plataforma digital contribuir a la elaboración de contenido gráfico destinado a promocionar el lanzamiento/presentación de esta nueva ventana digital a los bienes y servicios Cafam para los usuarios y afiliados. Dicho trabajo de “reconocimiento” y posterior creación de piezas comunicativas tuvo un proceso organizado arraigado a los tres (3) pilares conceptuales iniciales.

6.1 Conceptualización: Lo necesario para el diseño promocional de un aplicativo web

El diseño gráfico es una disciplina donde se implementan diversos conocimientos y herramientas, saberes que aportan al correcto desarrollo de una compañía, por lo que al tratarse de la *TIC móvil Cafam* y cómo esta se convertiría en una herramienta digital que permita a los afiliados acceder a los servicios, descuentos, bienes y procesos monetarios, les permitiese una interacción directa igual o más eficiente que la adquirida al portar la identificación física que los autentica como afiliados de la Caja de compensación.

La transformación digital ha obligado a las empresas a crear nuevos ecosistemas virtuales y experiencias de usuario que faciliten los puntos de atención a sus usuarios así como la prestación de servicios; es determinante la importancia de entender UX como la relación entre marca y objeto desde sus pilares conceptuales, puesto que así como expusieron Mamaqi Kapllani & Mamaqi (2020), los sitios comunes de interés u ocio dentro del plano

virtual no solo deben verse como herramientas de desarrollo, sino que a su vez, frente a problemáticas surgidas en líneas de crecimiento social como lo acontecido por la contingencia actual, siendo por supuesto lugares de aprendizaje que paralelamente otorguen cuidado individual y comunitario; visión inicial que Sánchez Gómez & López Martínez (2012) contemplan desde el diseñador como parte de una sociedad empática, que ejerza en situaciones como la presentada globalmente durante el 2020 procure la exploración de nuevos cuidados y formas de ver el diseño.

Pero sin embargo se sobreentiende esta noción inicial para el desarrollo del diseño, sin embargo, el proyecto TIC móvil no puede hablar por sí mismo desde esta afirmación incipiente del rol fundamental que adquiere el diseñador, para eso se debe implementar la estructura básica y principios que la UX y la usabilidad, elementos que Cafam desde la arquitectura de información, buen diseño, uso correcto, facilidad de acceso y calidad postula cómo elementos meritorios de cualquiera de sus productos o transformaciones digitales; Arjona, J. (2018), es uno de los autores que más infiere en el valor de estos ejes fundamentales de manera afirmativa al mencionar que el diseñador debe no solamente debe procurar el cuidado individual o común, sino que también enfrentarse a la toma de riesgos y decisiones, olvidarse que la gran mayoría de contenidos van ligados a una marca y una estrategia, queriendo decir que el diseñador gráfico no solo posee su rol como creador creativo, sino que a su vez debe ser consciente que tiene unos límites, en este caso, el actuar bajo el nombre de una entidad, y que es dicha marca quién deja por sentado los valores, parámetros o especificidades en el desarrollo de sus productos o servicios digitales. Estos elementos se pueden identificar en la Tic móvil en la creación de iconos para optimizar los procesos de navegación, dispuestos en la composición como una forma central de lectura visual, a sí mismo se complementa la diagramación con elementos de identidad de marca haciendo referente a lo que se mencionaba anteriormente, en este caso la app baso su diseño en la jerarquización de símbolos.

En este sentido el área del diseño no solamente explora los desarrollos y la identidad de una marca, y que la interacción muchas veces *creativa* de los diseñadores se limita a la entrega del "valor de marca", es decir, el diseñador cumple con la obligación de creación, (que además debe priorizar la uniformidad para construir una relación con los usuarios), Gothelf (2019), propone un contraste que pone la reciprocidad cualitativa de estas codependencias laborales como un pilar que si bien es fundamental en el desarrollo de productos bajo una institución, el diseñador no siempre se posiciona en un punto de valor para el crecimiento de dichos desarrollos, en ocasiones deteriorando todo el buen hacer por parte del diseñador. Sin embargo, el acercamiento al proyecto de desarrollo digital *TIC móvil* cómo un aprendizaje diferente al cuidado de los usuarios, y por supuesto, de la marca. Martín-Barbero (2009), mencionó que la cultura estaba en constante cambio, haciendo que las tecnologías, así como la creación de estas mismas, empezarán a volver densas sus estructuras y con eso, roles como el diseño, se integraron a como lo decía él: "nuevos modelos de percepción y lenguaje, nuevas emociones, sensibilidades y escrituras."

De acuerdo con estos nuevos modelos de lenguaje, es también fundamental para el diseñador gráfico actual el conocimiento y la aplicación de sus saberes epistemológicos, casi que prioritarios en lo ya antes mencionado como parte de un "buen diseño", saberes que la contingencia sanitaria en el transcurso del año permitió rectificar y mejorar desde las labores de acción para diseñadores y desarrolladores; Scolari (2004), mencionó asertivamente a la interfaz (Término fundamental en usabilidad y UX), cómo la parte fundamental para entrar al mundo de las CV, y que al catalogarse como esta extensión humana para su flujo en otros medios, es una herramienta que efectivamente debe ser creada, probada y mejorada a priori de los usuarios.

Por consecuencia se habla de la adaptación de un bien o servicio dentro de nuestra realidad natural (física), a un valor artificial que mantenga y mejore sus puntos de interacción, idea aditiva para toda promoción digital que Garrett & Hint (2015), catalogaron como:

Producto como información y producto como funcionalidad, siendo este primero aquello que el producto “dice” al usuario, y que logra entender y utilizar correctamente las funciones, siendo el segundo entonces aquello que el producto “hace”, sus funciones, que brindan valor al usuario y que hace referencia a las reacciones adoptadas por el sistema tras las interacciones o contenido ingresado por el usuario. (Observar *Figura 1*).

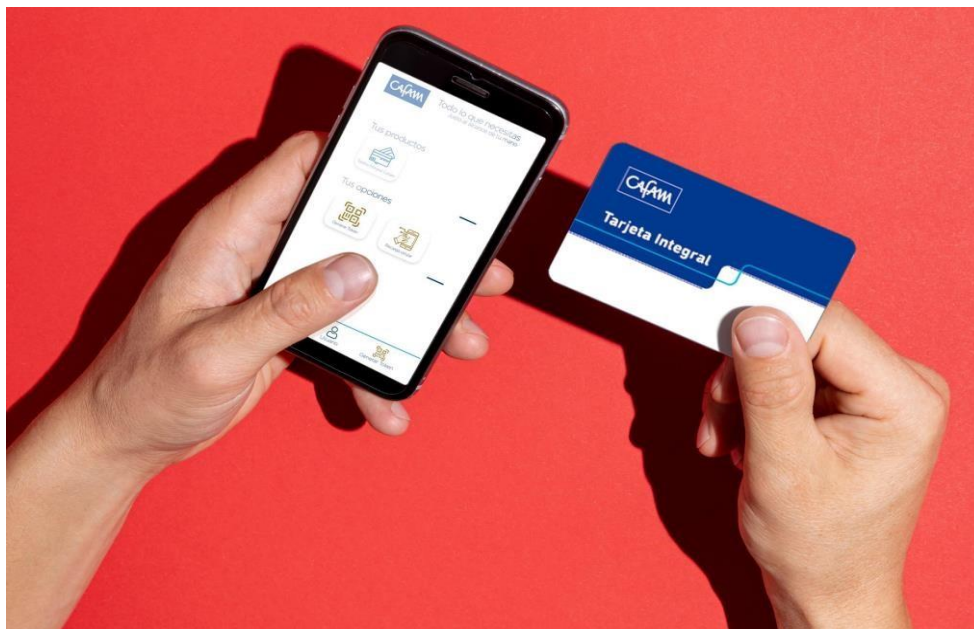
Las pasantías bajo esta “nueva normalidad”, han dejado ver para los practicantes en la promoción de este proyecto digital el deseo de *Cafam* para mantenerse en contacto con las necesidades de su público, motivo por el cual cabe hacer énfasis al momento de establecer una nueva experiencia igual o más positiva en los usuarios, rasgo que el diseñador debe tener presente si el producto digital no es el más apropiado, puesto que pone en riesgo la nueva adaptación, los usuarios y además la marca; esto hace parte de los correctos procesos que requiere la construcción de la *UX* y la usabilidad para la CV de *Cafam*, como lo explicó Vasco González (2018), forman parte vital de toda la CV puesto que actualmente no existen en el mundo “sociedades desconectadas”, cualquier ámbito humano gira en torno a la comunicación arbitrada a través de Internet, y naturalmente de dicha interacción tecnológica o digital surgida desde estos términos. Crear una estrategia que permita que el usuario se sienta satisfecho desde que descarga la aplicación por primera vez, hasta terminar su proceso de uso, teniendo presente que es el usuario siempre el centro de todo e identificar las tareas que necesita suplir es el primer paso para el correcto enlace de los pilares teóricos que moldean la aplicación.

Nace entonces una migración de la CV desarrollada en torno a la TIC móvil, convirtiéndose en el resultado y el aporte de valor para la marca desde el diseño, el desarrollo tecnológico y la solución eficaz y sana a la pandemia, un lugar digital que como expuso en un argumento a favor de una buena fundamentación conceptual Vera Camargo (2017), es un reinicio radicado en la identificación de objetivos, las circunstancias externas e internas de la sociedad y sus necesidades de usuario bajo los términos de mejor interacción y manejo de la información.

(Observar **Figura 2**).

Figura 2

Imagen para newsletters de la TIC MOVIL



Nota: La imagen es una referencia promocional del manejo y cambio que se está realizando desde Cafam para la nueva comunidad virtual de la aplicación TIC. (Imagen de creación propia por los practicantes para promoción de la aplicación).

Para el caso de la migración de afiliados que se dispone a realizar la empresa y concentrarse en una CV con experiencias sistematizadas, Vera Camargo (2017) infiere nuevamente que el inicio satisfactorio de esta CV se da cuando este grupo de personas se sienten identificadas e interactúan entre sí, pero más allá de esta afirmación, actualmente estamos inmersos en un mundo tecnológico que se reinventó, modificó y planteó el intercambio de mucho más que información en común, la CV de *Cafam* es entonces un entorno socio personal, que en su momento Byrd Orozco et al. (2014), consideraron como parte anexa de toda CV en una sociedad marcada por la transición del cambio, procesos que

papeles sociales como el diseñador gráfico han participado, favoreciendo estos procesos de actualización con pilares epistemológicos de desarrollos en usabilidad y UX

Mamaqi Kapllani & Mamaqi (2020), aciertan nuevamente al mencionar el intercambio de emociones y experiencias que se debe tener presente para la CV desde la estructura UX y su usabilidad, puesto que esto se convierte también en una estrategia de marketing o promoción positiva para el diseñador y la entidad al momento de cambiar un objeto físico “tangible” a una aplicación, donde el valor del producto cambia y mejora gracias a un correcto planteamiento de productos en la visión del diseño pero que no afecta la calidad o cualidad del bien/servicio ofrecido independiente del medio donde se desarrolle. Por otra parte, cuando se habla de CV es importante identificar qué información requieren los usuarios o cual es la necesidad que suplen a través de la aplicación, es decir, comprender el recorrido de sus usuarios, "su huella digital", y de esta forma contribuir a la migración y evolución de la comunidad y la aplicación, además clarificar los resultado de la UX y entender que este nuevo producto digital es una referencia a todos los sistemas tecnológicos actuales como una de las respuestas efectivas a las contingencias dejadas corporativa e industrialmente la pandemia para las empresas que trabajan con comunidades de personas.

Los mecanismos de interacción han cambiado y evolucionado rápidamente; de esta forma, se manifiesta que existe entonces uno de los retos más evidenciados frente a los saberes de los diseñadores, la constante actualización en tendencias e innovación es un término que pareciese haber sido postergado hasta esta situación por la entidad; claro esta actualización debe generarse siempre teniendo claro el objetivo para el desarrollo y los usuarios. Norman (2002), habló de estas interacciones bajo la UX y la usabilidad como parte de ese “buen diseño” como acto comunicativo entre los saberes que posee el diseñador para afrontar el mundo actual y los usuarios para entender y adaptarse a estos conocimientos desde un medio digital, donde debe explicarse por el mismo cada dispositivo, medio o interacción; Elementos que al utilizarse en la visión del diseñador Córdoba Cely (2013),

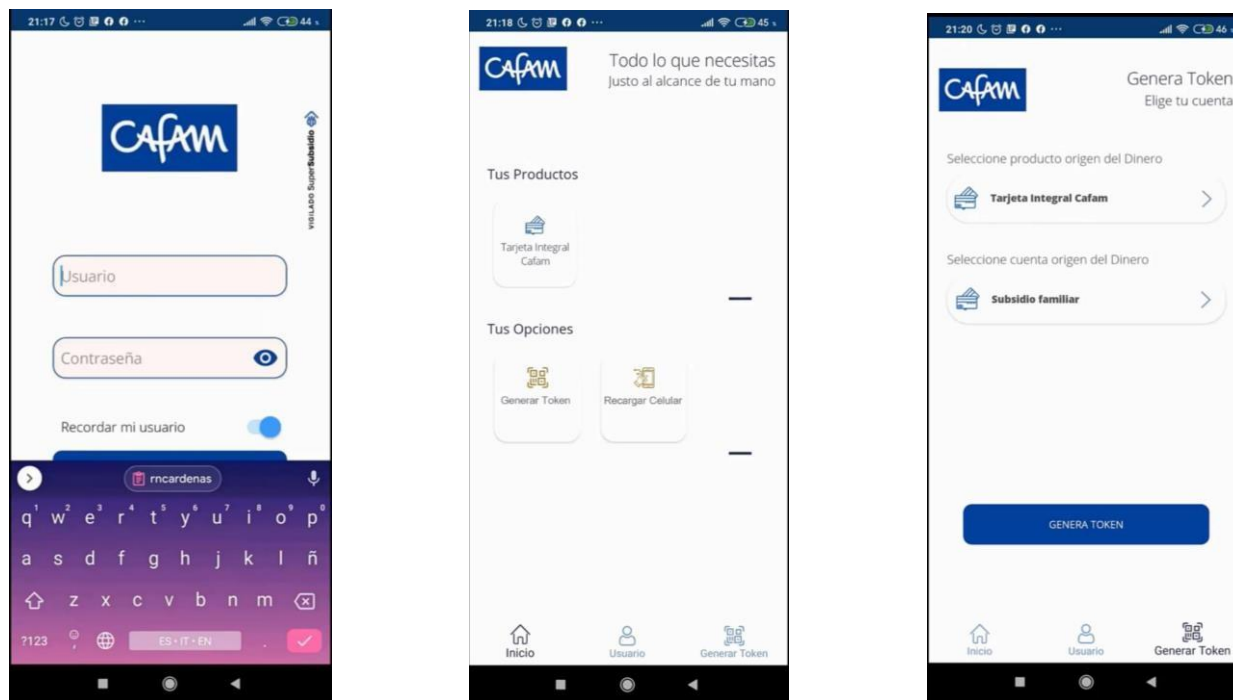
advierte no pueden olvidarse de su carácter visual o estético, siendo esto una dimensión necesaria para un diseñador que participe en la construcción de usabilidad o en la evaluación de la Ux.

Es importante determinar que la UX, la usabilidad y por supuesto su integración a la CV, se enfrentan a un elemento expuesto hace más de una década (que sigue vigente), por Norman (1998), todo el correcto desarrollo, funcionalidad y seguridad conforme al triunfo o la demanda de los usuarios frente a los productos digitales, está condicionado a el manejo de los problemas a nivel de institución, y desempeñada con ayuda de los saberes previos desde el diseño, no son ni las tecnologías ni los medios los principales frenos o amenazas para la correcta consolidación de un producto, siendo algo fuera de las manos del diseñador y conduciendo a una limitación que puede generarse tanto social como empresarialmente.

la TIC móvil busca la forma de reinventarse en el mundo moderno y así mismo de contribuir a la transformación digital de *Cafam*, no solo vista como una salida que ayuda al cuidado de los afiliados frente al Covid-19, sino que permite una oportunidad de fidelización en los usuarios y garantizar la Ux directamente con Cafam, además generar un posicionamiento de marca con un lanzamiento de un nuevo producto, a fin de que los usuarios y afiliados obtengan adicionalmente seguridad en sus procesos financieros y obtengan una experiencia de protección, tranquilidad y desarrollo personal, así mismo el acercamiento teórico al proyecto permitió que el proceso de promoción de la TIC expusiera nuevas facilidades que potencian el correcto desarrollo de su aplicativo móvil desde los tres (3) pilares fundamentales planteados por la entidad; a su vez los usuarios podrán tener en tiempo real conocimiento de su saldo actual y accedan a servicios monetario de crédito, Subsidio, descuentos de forma más sencilla, su información, opciones y servicios de la tarjeta integral ahora en toda una plataforma de CV. (Observar **Figura 3**).

Figura 3

Fotogramas por segundo de la app TIC MOVIL



Nota: Las imágenes hacen referencia a la TIC móvil evidenciando su interfaz, diseño, botones y servicios la CV (Imágenes recuperadas del proyecto TIC móvil para fines publicitarios de Cafam)

Inicialmente para la creación de esta nueva herramienta digital el diseñador debe entender los aspectos claves para el desarrollo de la misma con el fin de aplicarlos en cualquier procedimiento (incluso si únicamente se fueran a utilizar como nuevas características a presentar dentro de la “ergonomía” del producto/servicio digital); para la Tic móvil y desde la posición de los pasantes se pudo analizar los siguientes aspectos:

- Tener presente que el rol del diseñador es clave al momento de la organización y ejecución de una nueva herramienta digital.
- se necesita entender la relación entre la persona y el objeto para así poder hablar sobre la UX a sí mismos consolidar esa relación aplicando los principios básicos del diseño y la arquitectura de la información

- Entender y analizar que el usuario no solo adquiere un producto sino valor de marcar en este caso se implementaría las emociones como factor de venta.
- Es fundamental que el usuario sea el centro de todo por esa razón el diseñador debe comprender las tareas específicas que el usuario requiere realizar.
- Conocer la ruta de navegación del usuario permite identificar cuáles son los resultados esperados y así resaltar su aporte y vinculación con la marca.
- Es clave que el usuario tenga un objetivo y una misión, es decir que al momento de interactuar con la aplicación lo haga de manera automática y tenga claridad de sus resultados

El desarrollo de la UX ha generado desde los diseñadores para la entidad lo mencionado por Gothelf (2017), la habilidad permisiva de mejorar las estrategias de desarrollo corporativo, la integración de sus participantes o empleados (en el caso de los diseñadores gráficos y/o desarrolladores), oportunidades de negocio, la satisfacción de sus clientes con el servicio ofertado y además, garantizar la fidelización de las personas hacia la marca, todo desde la transformación tecnológica y digital, crucial para las organizaciones como *Cafam* cómo otro agregado de valor institucional.

Por último, se concluye que el trabajo realizado durante el periodo de pasantía 2020-2 basado en la implementación de saberes conceptuales y creación de estrategias y promocionales de comunicación interna se desarrolla bajo una sistematización en el análisis del contexto de Cafam esto se evidencia en las piezas promocionales que se realizan ya sea por medio de la agencia publicitaria o los mismos diseñadores de Cafam por esta razón la tic actualmente de tema de confidencialidad para sus usuarios y de acceso limitado para diseñadores practicantes; sin embargo la modificación de las labores y distribución interna de las mismas al equipo de diseño por lo acontecido en la contingencia de la COVID-19 los practicantes encontraron posibilidades de creación publicitaria e indagación en el proceso de observación y participación para la promoción de esta nueva “transformación”. Se realiza un

análisis de todo el proceso que se debe seguir un diseñador y se realiza una evidencia desde los teóricos.

Figura 4

Pieza publicitaria de la TIC MOVIL



Nota: la pieza hace promoción a la nueva TIC móvil, esta se emitió por medio de correo electrónico para funcionarios y usuarios Cafam, fue realizada por el departamento de mercadeo y comunicaciones de Cafam

En cuanto a su objetivo específico, es decir, la cercanía con sus afiliados mediante un aplicativo móvil que a su vez, innovara, cuidara y solucione una inminente adaptación digital para la marca y la comunidad que la hace ser reconocida localmente, donde para ello se

crearon y modificaron piezas gráficas fomentadas por la unidad de los aspectos teóricos desarrollados conforme a la comunicación gráfica efectiva para un desarrollo digital, puesto que la creación e implementación de estas piezas es clave para el mantenimiento efectivo de la comunidad Cafam y solucionando los objetivos planteados en el marco del documento Cafam para este proyecto.

7. Referencias Bibliografía

- Aguado;M, Martínez; L, Sanz,L (2015) *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones*. El profesional de la información. Madrid: España.
<http://eprints.rclis.org/30299/1/10.pdf>
- Alvarado; M, Sanz; S Baldassarri;S (2020) *Análisis de experiencias con objetos activos en actividades educativas basadas en interacción tangible* Vol. 1 Núm. 1 (2020): Revista Interacción.<http://revista.aipo.es/index.php/INTERACCION/article/view/7>
- Arjona, J. (2018). *Diseño gráfico, el actual paradigma. Retos y realidades*. Gráfica, 6(11) 7-11.
doi.org/10.5565/rev/grafica.111
- Barbero, J. (2009). *Cuando La Tecnología Deja De Ser Una Ayuda Didáctica Para Convertirse en Mediación Cultural. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, (pp. 19-31). Recuperado 28 de septiembre de 2020 de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2010/201018023002>
- Barbero, J. (2014). *Diversidad en Convergencia* (pp. 20-23). São Paulo - Brasil.
MATRIZes. São Paulo - Brasil: MATRIZes.

Byrd Orozco, A., Torres Lima, H. J., García Ávila, S., Gutiérrez Morales, I. M., Acosta Ugalde, L.E
 Becerra Ortiz, R., Martínez Cabañas, R., Quijada Monroy, V. del C. (2014). *Narrativa digital. Experiencias y propuestas* (1.ª ed., pp. 10–11). La loma Tlalnepantla, estado de México: Editorial Digital
 UNID.<https://play.google.com/books/reader?id=fP88DgAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT1>

Byrd Orozco, A., Torres Lima, H. J., García Ávila, S., Gutiérrez Morales, I. M., Acosta Ugalde, L.
 E., Becerra Ortiz, R., Martínez Cabañas, R., & Quijada Monroy, V. del C. (2014).
Narrativa digital. Experiencias y propuestas (1.ª ed., pp. 149–160). La loma
 Tlalnepantla, Estado de México: Editorial Digital
 UNID.<https://play.google.com/books/reader?id=fP88DgAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT1>

Canclini, N.,(2017), *Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación*
 (n. 41,p.10-30). Ciudad de México. México.

Córdoba Cely, C. (2013). *Iconofacto* (9.ª ed., pp. 56–70). Medellín, Colombia: Universidad
 Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

García; A, González; J, Peña; R, Barbero;S, (2019) *Huella digital de navegadores*. Madrid,
 España.

Garrett, J. J., & Hint. (2015). *Los elementos de la experiencia de usuario*. México: Hint InBound
 Marketing.http://cdn2.hubspot.net/hubfs/593902/Content_offers/Elementos_de_UX/Gu_a_en_espaol_para_Los_elementos_de_la_experiencia_de_usuario_-_Hint.pdf

Druetta, M. (2010). *Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica*. Revista mexicana de
 Ciencias políticas y sociales, 52(209), 119-133. Recuperado el 04 de octubre de 2020,

de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200008&lng=es&tlng=es.

Gothelf, J. (2017). *La transformación digital no es innovación*. de Medium.com website.
<https://medium.com/neo-innovation-ideas/how-to-improve-your-process-using-product-thinking-4a0756cfa4>

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think Alemania*. <http://dnb.d-nb.de>

Mamaqi Kapllani, K., & Mamaqi, X. (2020). *Comunidad virtual y el perfil relacional del viajero milenial : el caso de euroviajar*. Recuperado 27 de septiembre de 2020, de revistascientificas.us.es website:
<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11973/10720>

Martínez. E, & Lazo. C, (2011). *Jóvenes interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. España.
 Recuperado de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z_9GqB0KCqAC&oi=fnd&pg=PA17&dq=revista+interactiva+&ots=QdIV34-Tag&sig=0ZD3jMpoO9eGzPiy8FbiM7zUeqs#v=onepage&q=revista%20interactiva&f=false.

Matínez; M. (2020) *El diseño de experiencia en eventos deportivos: una herramienta de impacto emocional* (trabajo de grado) Bogotá, Colombia.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30068/2020mariamartinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mourelle, L. (2019). *Usabilidad y UX (User experience): ¡No son sinónimos!*
OmbuShop. Recuperado de
<https://www.ombushop.com/blog/disenio-web/usabilidad-y-ux.html>
- Norman, D. (2002). *The Design of Everyday Things* (2.^a ed., p. Introduction to the 2002 Edition, p. XI). New York, N. Y., U.S.A: Nielsen Norman Group. New York, N. Y., U.S.A: Nielsen Norman Group.
- Norman, D. (1998). Capítulo 10 de " *The Invisible Computer* ", MIT Press, © 1998 Donald A. Norman, Todos los derechos reservados. Recuperado 25 de septiembre de 2020, de Nielsen Norman Group. World Leaders in Research-Based User Experience website:
<https://www.nngroup.com/articles-want-human-centered-development-reorganize/>
- Rodríguez, I., de Haro, G, y Somalo, I. (2017) *Estudio de la usabilidad web en marcas de moda españolas mediante la herramienta de análisis heurístico Sirius Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. aDResearch ESIC. Nº 15 Vol 15 Primer semestre, enero-junio 2017 · Págs. 8 a 31
- Raad, A. (2004). *Comunidad Emocional, Comunidad Virtual: Estudio sobre las Relaciones Mediadas por Internet*. Revista Mad, (10), 43-94.
doi:10.5354/0718-0527.2011.14785
- Ramírez, K. (2017). *Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo*. Revista Tecnología En Marcha, doi.org/10.18845/tm.v30i5.3223
- Real Academia Española. (s.f.). *Comunidad*. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 26 de septiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>

Sánchez Gómez & López Martínez (2012). *De la responsabilidad del diseño*. En Universidad de Guadalajara. (Ed.), *Pensar en diseño gráfico* (pp. 10-12). Guadalajara, México: Editorial Universitaria.

Saquero, C. (2019). *Diseño y desarrollo de una metodología de evaluación de la UX* (tesis de grado). Universidad de Alicante, España.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/88488/1/Diseno_y_desarrollo_de_una_metodologia_de_evaluacion_del_U_SAQUERO_ROS_CLARA.pdf

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales* (1.ª ed., p. 24). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

Serrano, I. (2014). *Una correcta usabilidad para una app de smartphone* (trabajo final de grado).

UPC, Fundació Politècnica de Catalunya. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/2099.1/26185>

Springer. (2013). *User experience in novel technological environments*. Berlín.

Usabilidad y Experiencia de Usuario (UX y UI). Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.idento.es/blog/desarrollo-web/usabilidad-y-exper-iencia-de-usuario-ux-y-ui/amp/>

Vallespin;F, (2009). *nuevos espacios nuevas relaciones con la comunidad virtual*; Telos 81:25 años. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28XHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=comunidad+virtual+&ots=y6xXPHMsF9&sig=Yc04LeQXoyoRVeHoKTJAGKqSbCg#v=onepage&q=comunidad%20virtual&f=false>

Vera Camargo, L. A. (2017). *Sentido Psicológico de Comunidad y Participación en una Comunidad Virtual* (p. 33). Pamplona, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a distancia, Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18145/88035337.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

What is User Experience (UX) Design? (2019). Tomado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

8. Anexos

Los siguientes anexos exponen resultados visuales de lo que se está desarrollando desde la subdirección comercial de Cafam. Al ser un proceso en el que los practicantes aportan en primera instancia parte de la promoción/publicidad de dicho aplicativo móvil, estas son muestras de contenido a las que se tiene acceso.

Figura 5

Fotogramas por segundo de la app TIC MOVIL



Nota: imagen del inicio de la aplicación (Imágenes recuperadas del proyecto TIC móvil para fines publicitarios de Cafam).

Figura 6

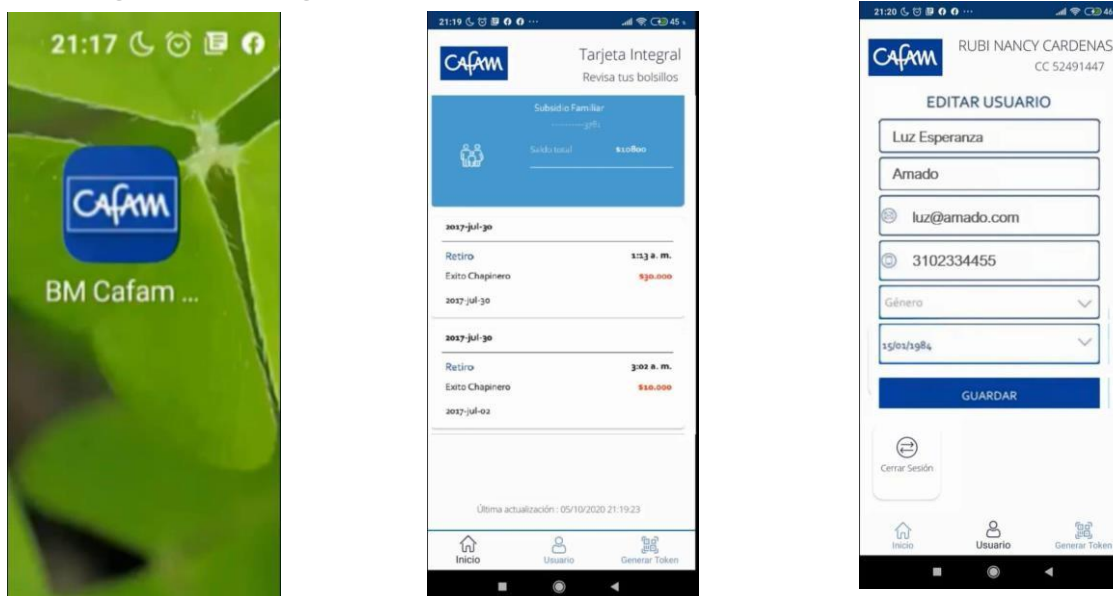
Imagen de la Tarjeta Integral Cafam



Nota: imagen de la tarjeta integral actual de Cafam (Imágenes recuperadas del proyecto TIC móvil para fines publicitarios de Cafam).

Figura 7

Fotogramas por segundo de la app TIC MOVIL



Nota: imagen del icono de inicio de la aplicación, actualización de datos e información del usuario (Imágenes recuperadas del proyecto TIC móvil para fines publicitarios de Cafam).

Figura 8

Imagen para newsletters de la TIC MOVIL



Nota: imagen para la publicidad de la TIC móvil con el fin de que los usuarios vayan conociendo este nuevo producto (*Imagen de creación propia por los practicantes para promoción de la aplicación*).

Figuras 9 & 10
newsletters de la TIC MOVIL



Nombre afiliado,

Te notificamos que el día de hoy realizaste con tu Tarjeta Integral Cafam las siguiente(s) transacción(es):

Tipo
(Tipo de transacción)

En caso de que la(s) transacción(es) no te pertenezca(n), agradecemos nos comuniqués en el siguiente formulario.

Accede a más beneficios con tu Tarjeta Integral Cafam

Síguenos y entérate de las últimas novedades



@CafamOficial

Llámanos
307 70 11

cafam.com.co

A tu lado, siempre



Gracias por confiar en nosotros

Te informamos que el aaaaa-mm-dd, hemos abonado \$ x xxx.xxx COP de cuota monetaria a tu seguro.

¡También te puede interesar!

Síguenos y entérate de las últimas novedades



@CafamOficial

Llámanos
307 70 11

cafam.com.co

A tu lado, siempre

Nota: Newsletters para notificarle a los usuarios sus movimientos financieros y estado actual de la tarjeta integral Cafam además mostrar las primeras imágenes de la TIC móvil a los afiliados (piezas de creación propia por los practicantes para promoción de la aplicación).