

CA SEGUROS TE GUÍA (APLICACIÓN GRÁFICA)

Proyecto de integración curricular Diciembre 2021



Nombre del estudiante:

Gabriel Sebastián Argüello Maldonado

Tutores:

Mtr. Guillermo Sánchez

Mtr. Nataly Pinto

Mtr. Mariana Lozada

Mtr. Claudia Mora

Proyecto

Aplicación gráfica multimedia para acompañamiento del usuario del Bróker CA Seguros



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Diseño
Gráfico



arquitectura
diseño y artes

Índice

Introducción	5
Resumen general	
Objetivos del proyecto	
Prólogo	6
Justificación personal.....	6
Justificación social.....	6
Agradecimiento.....	7
1. Descripción del caso	8
a. Aspectos externos.....	12
b. Aspectos internos.....	17
2. Problema gráfico	19
a. Descripción y análisis de piezas gráficas existentes.....	19
y tipologías	
b. Descripción problema gráfico.....	25
c. Objetivos del proyecto gráfico.....	35
3. Solución gráfica	36
a. Generación de la idea.....	36
-Validación de las propuestas de conceptos	
-Concepto final de diseño	
b. Exploración de la forma.....	38
-Validación del estilo gráfico	
-Estructura inicial del proyecto gráfico	
-Ideas gráficas iniciales y evolución	
-Validación propuesta inicial	
c. Prototipo gráfico.....	44
-Estructura final del proyecto gráfico	
-Estilo gráfico final	
-Detalle gráfico	
-Detalle técnico	
-Validación final	
4. Conclusiones y recomendaciones	78
Bibliografía	79

Introducción

Resumen general

CA Seguros es un bróker que tiene como propósito conseguir ventas para varias aseguradoras. Debido a ciertas situaciones personales y sociales ha tenido problemas para retener a sus clientes. Por lo tanto surgió la necesidad de mejorar la calidad de su servicio. Esto a través de la implementación de productos gráficos aplicados en nuevos medios. Los cuales tengan como meta acompañar y atender al cliente con más efectividad. De esta manera logrando fidelizarlo.

Por lo tanto se realizó una investigación extensa. La cual incluyó análisis de tipologías y revisión de textos académicos. Esto con la finalidad de describir el problema gráfico del diseño. Para posteriormente desarrollar los objetivos que al cumplirlos lograrían resolver la problemática.

A continuación se procedió a plantear ideas para generar un concepto que le de forma a la propuesta gráfica. Para así determinar un concepto y validarlo para cerciorarse de que funcione. Dando paso a la construcción de la propuesta gráfica. Para la cual se elaboró primero una exploración de la forma que resultó en una primera vista de como sería la aplicación. Por lo tanto permitiendo que se pueda validar la efectividad de las decisiones gráficas. De esta manera desarrollando el producto gráfico final con los detalles técnicos aplicados. El cual se presentaría a un comitente y a un usuario. Para finalmente validar una última vez y así generar observaciones que permitan dar conclusiones y recomendaciones.

Objetivos del proyecto

General: Desarrollar una aplicación gráfica para a los clientes de CA Seguros, que brinde información y acompañe a los clientes mientras reciben su servicio.

Comunicación gráfica: Diseñar una app que facilite la navegación y comprensión de información para el usuario.

Innovación: Proveer un acompañamiento constante a los clientes de CA Seguros mediante el seguimiento de su cobertura.

Viabilidad: Evaluar un prototipo de app que compruebe que el cliente de CA Seguros se siente acompañado durante su servicio.

Prólogo

Justificación personal

CA Seguros es un negocio con el cuál tengo bastante afinidad. Ya que el dueño es mi padre. Por lo tanto he podido ser testigo de el problema que sufren sus clientes. Para ellos no es claro cuales son los parámetros de su cobertura. Lo que provoca que al momento de sufrir un accidente, no saben aplicar correctamente su seguro. De esta manera desaprovechando todo el potencial de su cobertura. Así que recibe todas las semanas llamadas de sus clientes solicitándole asesoría sobre su seguro urgente. Debido a que se encuentran en situaciones desesperantes en las que han sufrido un accidente y requieren ser atendidos inmediatamente.

Todo esto ha provocado que los clientes cometan errores perjudicando su cobertura. Debido a que las aseguradoras tienen parámetros minuciosos bajo los que se puede o no hacer efectiva la cobertura. Provocando que no renueven su seguro a través del bróker de seguros. Pensando que este es el culpable de que no se les cubra. Cuando en realidad es culpable la mala comunicación y la falta de información.

Una vez dicho todo esto. Me motiva poder generar desde el diseño, una propuesta gráfica que logre calmar este malestar que tienen los clientes. Para que de esta manera se sientan bien atendidos y acompañados durante todo el servicio. Dando como resultado que los clientes desarrollen fidelidad al negocio. Para que así CA Seguros conserve su cartera de clientes. Manteniendo equilibradas y estables sus finanzas.

Justificación social

Actualmente en la sociedad ocurren muchos accidentes a diario. La inseguridad vial es un hecho. Ya que culturalmente mucha gente no tiene respeto por las leyes viales. Dejando como resultado muchos siniestros. Por lo cual los seguros son algo muy importante para salvaguardar tanto los bienes como la salud. Sin embargo, existe mucha desinformación respecto a los seguros. Debido a la deficiencia para comunicar los beneficios y las reglas que tiene cada seguro. Así que existe una necesidad en la sociedad por solucionar esta deficiencia.

Por otro lado, según la ODS, se tiene como objetivo “Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal. Por que significa que es necesario en la sociedad que toda la información de relevancia, sea accesible. En este caso siendo la información sobre seguros muy necesaria y de utilidad para los ciudadanos.

Agradecimiento

Agradezco todo el inmenso apoyo que han sido mis padres para mi desarrollo. Ya que es por su gran esfuerzo, que han mantenido estable y digno mi estilo de vida. Lo que me ha dado la posibilidad de enfocarme en mi desarrollo educativo y personal. También me han brindado motivación diaria a seguir adelante. Dando como resultado que pueda culminar mi carrera y ser un excelente profesional.

Agradezco a todas las personas que han estado ahí para apoyarme. A mi novia que me ha acompañado durante todo este proceso. Dándome ánimos, ayudándome siempre y enseñándome a ser responsable. También agradezco a mis amigos que siempre han estado abiertos a ayudarme y sobre todo a escucharme cuando me encuentro en momentos de mucho estrés y problemas. Gracias por influenciar en ser la persona que soy actualmente.

Por supuesto también agradezco a mis profesores. Ya que me han enseñado todo lo que sé y gracias a eso puedo desempeñarme como un excelente diseñador gráfico. Pero más importante aún han sabido ser empáticos con nuestros problemas. Permitiendo que nos equivoquemos con confianza. Siempre y cuando se aprenda del error y se rectifique.

1. Descripción del caso

CA Seguros, fundada por Carlos Argüello, inició sus actividades comerciales el 30 de Mayo del 2018, esto después de finalizado el correspondiente registro en la Superintendencia de Compañías y Seguros, así como la certificación de Bróker de Seguros. Su giro de negocio es ser la fuerza de ventas de las aseguradoras. Además de proveer asesoría sobre su seguro. Para que el usuario pueda aprovechar el máximo de su cobertura.

Durante el primer año no pudo despegar con fuerza y a pesar de ello se mantuvo en el mercado, contaba apenas con un logo y un arte informativo sobre sus servicios, los cuales no fueron desarrollados por un diseñador profesional, sin embargo, le permitieron atraer a sus primeros clientes. Por el contrario, en el 2019 el negocio creció junto a varios clientes, aunque a finales de este mismo año ocurrieron una serie de acontecimientos de carácter económico y personal que fueron causantes de que limitaciones en un crecimiento acorde a lo proyectado a inicios del año, además de impedir el alcanzar a nuevos clientes.

En el año 2020, las actividades regulares de CA Seguros se mantuvieron hasta mediados del mes de marzo, cuando debido a la pandemia COVID-19 que azotó al mundo el negocio debió someterse al confinamiento decretado en el Ecuador para tratar de reducir las graves consecuencias provocadas por este virus, por lo que el propietario ya no pudo seguir trabajando con sus métodos tradicionales como: visitas personales a sus clientes, explicaciones del servicio y concretar el aseguramiento, por lo que se hizo imposible hacer efectivo su método, a la vez que perdió su punto de equilibrio.

En plena pandemia se hizo más evidente la gran necesidad que venía surgiendo de introducirse al mundo digital. Es así que el fundador de CA Seguros implementó nuevos métodos para alcanzar otros clientes y sobre todo retener a los actuales, quienes podían adaptarse al mundo digital. Intentó hacer este salto por medio de sus redes sociales personales, llamando a amigos, conocidos o familiares para que le apoyaran en su negocio, comprobando que los intentos funcionaron de principio, pero no fueron lo suficientemente efectivos para sostener el negocio, además que limitaron mucho la atracción de nuevo público, así como la retención de los ya existentes.

Hasta ese momento el negocio no se había vinculado con el entorno digital debido a la falta de conocimiento sobre el tema y la falta de apoyo de expertos, razón por la cual sus primeros intentos no die-

ron resultados sólidos, por tal razón, se vio obligado a vincular el negocio a redes sociales; es así que en mayo de 2020 se generó un fan page de Facebook, ya que es la única red social con la cual está más familiarizado. El dueño de CA seguros entiende superficialmente como manejarla. También recibió la colaboración de una persona que desarrolló el diseño de diez Artes que se subirían a esta red inicialmente.

La falta de conocimientos sobre estrategias comunicacionales, provocaba que, por ejemplo, se realizaran publicaciones diarias no adecuadas y excesivas, proceso que resultó en una falta de material llegada a la segunda semana. Esto último, ocasiona que CA Seguros recurriera a repostear lo mismo que ya había publicado anteriormente.

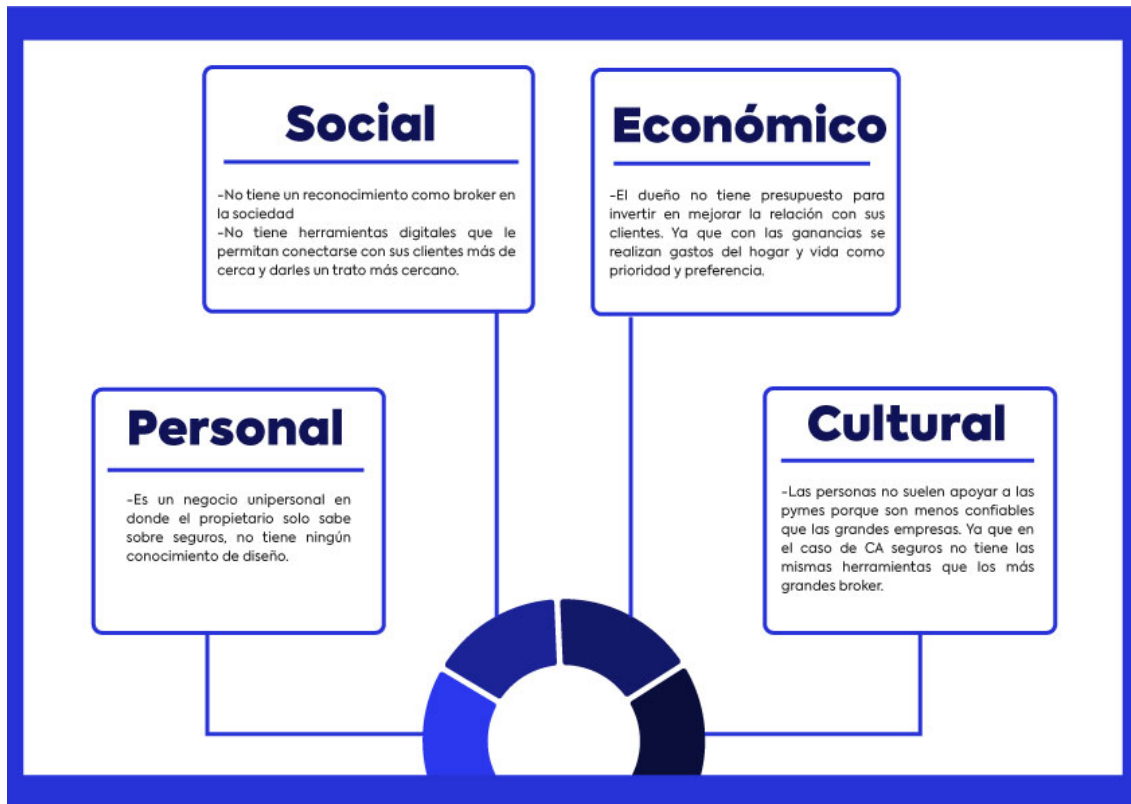
Este primer intento no le otorgó más que el espacio en la plataforma, incluidos vínculos al sitio y la obtención de apenas unos pocos clientes nuevos, cuyos servicios generaron rubros que le permitieron a CA Seguros cubrir apenas los gastos básicos.

Actualmente en el 2021 CA Seguros, sigue en la misma situación, ha logrado retener a algunos de sus clientes, la gran mayoría se ha cambiado de bróker, esto debido a que no existe un valor agregado que lo haga quedarse, ha conseguido nada más dos nuevos clientes, por lo que en este momento su mayor enfoque debe ser retener todos los clientes que ha logrado captar a lo largo de los años de funcionamiento, pues ellos son quienes generan los ingresos que mantiene apenas al negocio.

Conforme el tiempo pasa cada vez se vuelve más insostenible el método de repostear sus anteriores publicaciones, por lo que necesita ayuda para fidelizar a sus clientes actuales y a los pocos nuevos, ya que de lo contrario con el tiempo perderá a todos sus clientes.

Debido a esto se desarrolló un mapa de diagnóstico inicial en el cual se analiza los aspectos sociales, económicos, personales y culturales que dan lugar al problema, presentando a continuación los resultados:

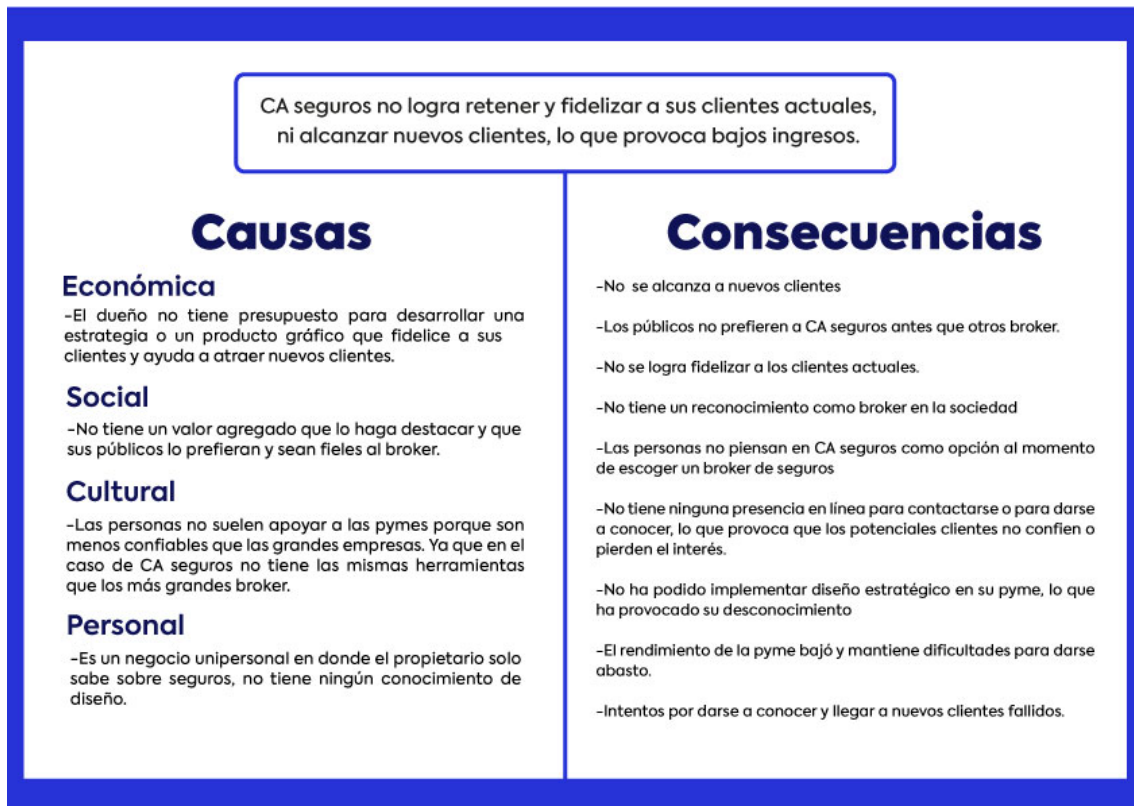
Figura 1
Diagnóstico inicial



Nota: Representación del diagnóstico inicial realizado para el proyecto

Una vez presentado el diagnóstico inicial, se pudieron identificar varios aspectos sobre el contexto sociocultural en el que se encuentra CA Seguros, los factores más personales y económicos que podrían estar dando lugar a que el problema exista, por lo que se han identificado también las posibles consecuencias que podrían surgir en caso de no atenderse esta situación oportunamente; para ello se presenta el siguiente árbol de problemas.

Figura 2
Árbol de problemas



Nota: Adaptación del árbol de problemas planteado en el proyecto

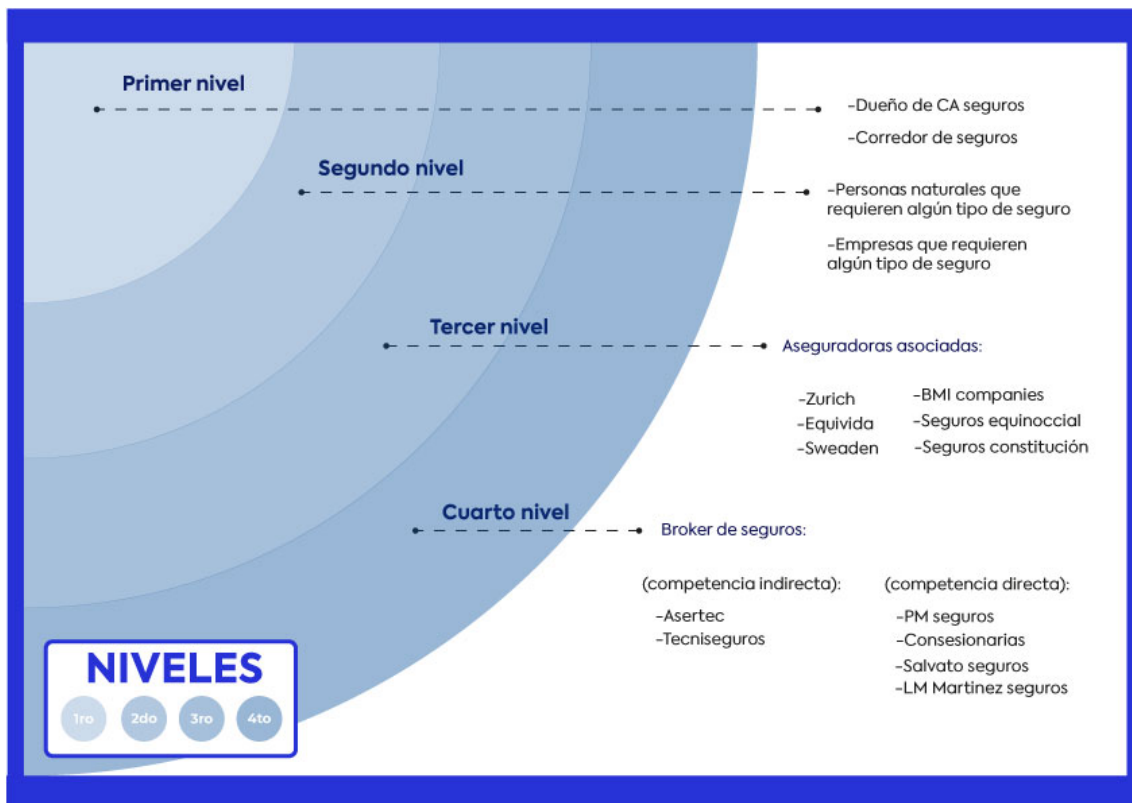
Ahora que se tienen claras las causas y consecuencias, se abre el panorama para identificar aquellas áreas que requerirán una investigación profunda, lo cual permita obtener datos detallados para comprender mejor el problema y proponer una efectiva alternativa gráfica que ponga solución a esta situación.

Para profundizar más en el problema se han analizado varios aspectos internos y externos que muestran y evidencian la problemática que atraviesa CA Seguros, con el fin de poder definir de mejor manera cual es el problema gráfico existente.

a. Aspectos Externos

En los aspectos externos, se realizó el mapa de Stakeholders con el fin de saber cuales son los actores que influyen, que rodean al caso y después organizarlos jerárquicamente según el nivel de influencia que tienen en el negocio. Para tomar en cuenta al momento de la toma de decisiones, el mapa se presenta a continuación.

Figura 3
Stakeholders



Nota: Representación del los agentes internos y externos que influyen en el proyecto

En el Primer Nivel, tenemos al propietario del Bróker y a el Corredor de Seguros encargado de las ventas, quién es el mismo propietario, mientras que en el Segundo Nivel se encuentran las personas naturales como Madres o Padres de familia, quienes tienen en su pertenencia un carro o una casa propia que le ha costado esfuerzo y quieren asegurar y estar protegidos en el caso de cualquier catástrofe. También se encuentran las Pymes o Empresas que tengan maquinaria, vehículos de transporte, instalaciones y empleados que necesitan asegurar.

Por otro lado en el Tercer Nivel están las Aseguradoras con las que CA Seguros está asociado, las cuales proveen el servicio como tal, mientras que el Bróker es la fuerza de ventas.

Entre las aseguradoras asociadas están Zurich, Equivida, Seguros Equinoccial, Sweaden, entre otros.

En el Cuarto y último Nivel tenemos a las competencias de CA Seguros que están compuestas por la directa y la indirecta. Estas son empresas y PYMES que proporcionan el mismo servicio pero variando la incidencia según el tamaño y capacidad de cada una.

Dentro de la competencia directa esta Salvato Seguros, PM Seguros y las Concesionarias de autos que ofrecen seguro inmediato con la compra de un auto nuevo y dentro de la competencia indirecta esta Tecniseguros y Asertec que son Empresas líderes en esta modalidad de negocio.

Con el fin de conocer y entender mejor al público objetivo de CA Seguros, se estableció un modelo del mismo (ficha persona). Para de esta manera conocer todos los aspectos influyentes y relevantes del público objetivo del Bróker. Es así que se realizó una entrevista a un usuario de CA Seguros para completar la información del mapa.

Se determinó mediante un análisis, que los clientes de CA Seguros son mujeres en su mayoría y hombres en su minoría, quienes están entre los 30 a 60 años de edad, se encuentran en su mayoría casados con familia, con buenos empleos, buenos sueldos o jubilaciones por lo cual constan de estabilidad económica suficiente para poder pagar mensualmente un seguro, ya que son clase media alta y llevan estilos de vidas costosos.

Son personas con bastantes responsabilidades tanto en sus trabajos como en su vida personal, son cuidadosos y se esfuerzan bastante por conseguir sus metas, por lo que valoran y disfrutan cada vez que pueden los frutos de su trabajo. Sus metas son vivir tranquilamente con sus familias, sin que les falte, salud, comida, seguridad, etc. Aparte de gozar de los bienes por los que han luchado y disfrutar su esfuerzo. Sus mayores frustraciones son tener problemas que ocasionen la pérdida de los frutos de su esfuerzo, causados ya sea por delincuencia, desastres o accidentes que se presenten en su familia o bienes adquiridos.

El usuario domina superficialmente la tecnología de vanguardia. Esto debido a que no son nativos digitales a diferencia de los adolescentes. Por esto, las metas de su experiencia serían que el servicio sea eficiente, fiable, cordial y sobre todo claro. Ya que confían en la información verdadera y clara, en las buenas recomendaciones y en el profesionalismo. No confían en lo poco profesional, falso o dudoso.

Una vez obtenidos estos datos respecto a los usuarios, se procedió a desarrollar una ficha usuario. La cual servirá en un futuro para tener presente al público para el cual se está desarrollando la aplicación gráfica. DE esta manera ayudando a que sea más exactas y acertadas las decisiones de diseño que se tomen

Figura 4
Mapa usuario



Nota: Adaptación del análisis realizado acerca del usuario objetivo del proyecto

Para completar la información se necesitó de más análisis, así que se determinaron aspectos influyentes en el proyecto, entre los cuales están aspectos sociales, económicos, personales, entre otros, los cuales van a brindar una amplia perspectiva de la influencia externa para el negocio

-En el aspecto competitivo CA Seguros tiene bastante competencia directa e indirecta, ya que existen alrededor de 3500 Bróker de Seguros en todo el Ecuador, entre los cuales hay grandes y pequeños, ya que existe una amplia oportunidad de trabajo en el rubro de los seguros. Así que no se trata de un tema de posicionamiento, si no que estas competencias sirven para analizar cómo se encuentra el mercado actual y tomar en cuenta esto como guía y referencia al momento de tomar decisiones de diseño.

-En el aspecto tecnológico, actualmente la mayoría del mercado en general ha pasado sus actividades o servicios a lo digital, desarrollándose a través de computadoras, laptops y smartphome, ya que con estos dispositivos hay muchas herramientas accesibles que ayuden a mejorar los procesos y resultados de los negocios. En este caso que ayuden a retener a sus clientes actuales, así como llegar a nuevos. Sin embargo, ahora no tiene una buena herramienta que le permita brindar el acompañamiento que necesitan sus clientes, a pesar de que se generan varias oportunidades de tecnologías para mejorar la calidad de experiencia y el servicio. El público de CA Seguros no tiene capacidad de manejar o lidiar con tecnologías demasiado complejas.

-El aspecto económico influye bastante en los clientes, de las aseguradoras, del país y del propietario. La economía desde el año 2019 ha cambiado bastante, no solamente para CA Seguros, sino para muchísimas Empresas y Pymes, ya que por la Pandemia del 2020 la economía mundial se vio afectada provocando que una gran parte de los clientes de CA Seguros no renovaron su seguro por la falta de dinero, siendo ejemplo de cómo la economía se encuentra aún en proceso de reactivación, por lo que todavía no se alcanza una estabilidad que permita nuevamente alcanzar la cantidad de clientes que se obtuvo en el 2019.

Es un negocio que no necesita de gran inversión para funcionar porque es rentable, pero en vista del surgimiento de la pandemia los tiempos cambiaron y ahora si requiere de más inversión para brindar el acompañamiento a sus clientes, el cual ahora exige ser digital debido al contexto actual, pero el propietario no cuenta con mucho presupuesto lo que incide en la definición de la propuesta ya que no puede proponerse una tecnología muy costosa.

-En el aspecto sociocultural el ecuatoriano es desconfiado cuando se trata de temas delicados que tienen que ver con su dinero, así que los clientes si son muy meticulosos al momento de tomar decisiones importantes sobre su patrimonio o su salud; por lo que el público de CA Seguros en su mayoría son personas casadas con familia, de manera que son responsables de mantener el hogar, criar a sus hijos y proveer de todo lo necesario a su familia, motivo por el cual trabajan bastante en buenos empleos que han conseguido con esfuerzo o en sus propias Pymes o Empresas, organizan bien sus finanzas, saben ahorrar y decidir correctamente cuando es conveniente gastar dinero y cuando no, por ende, han podido llevar vidas sostenibles, un estilo de vida de clase media alta, el cual es acorde a su demografía que es en la ciudad, en donde existe mucha variedad, así como distintas opciones de precios y el estilo de vida es más elevado. Por todas estas razones son cuidadosos y procuran mantener en buen estado sus bienes como su casa o su auto debido a su importancia y utilidad, así que siempre están alertas de accidentes, robos, incendios y catástrofes naturales.

Sus objetivos son poder vivir y disfrutar al máximo sus vidas al lado de sus familias, sin la constante preocupación o el temor de que un accidente les quite la felicidad y tranquilidad, razón por la que para ellos es muy importante su bienestar y el bienestar de su patrimonio, ya que solo la salud y la vitalidad es lo que les permitirá vivir muchos años; mientras que su patrimonio es lo que le permitirá disfrutar los frutos del arduo trabajo de su vida, siendo así que sus frustraciones son tener problemas de salud que le quiten la oportunidad de disfrutar su vida sin miedo a que algo malo le pase. También el temor a perder sus bienes a mano de los impredecibles acontecimientos que pueden surgir como, choques, incendios, golpes, robos, terremotos e inundaciones, entre otros.

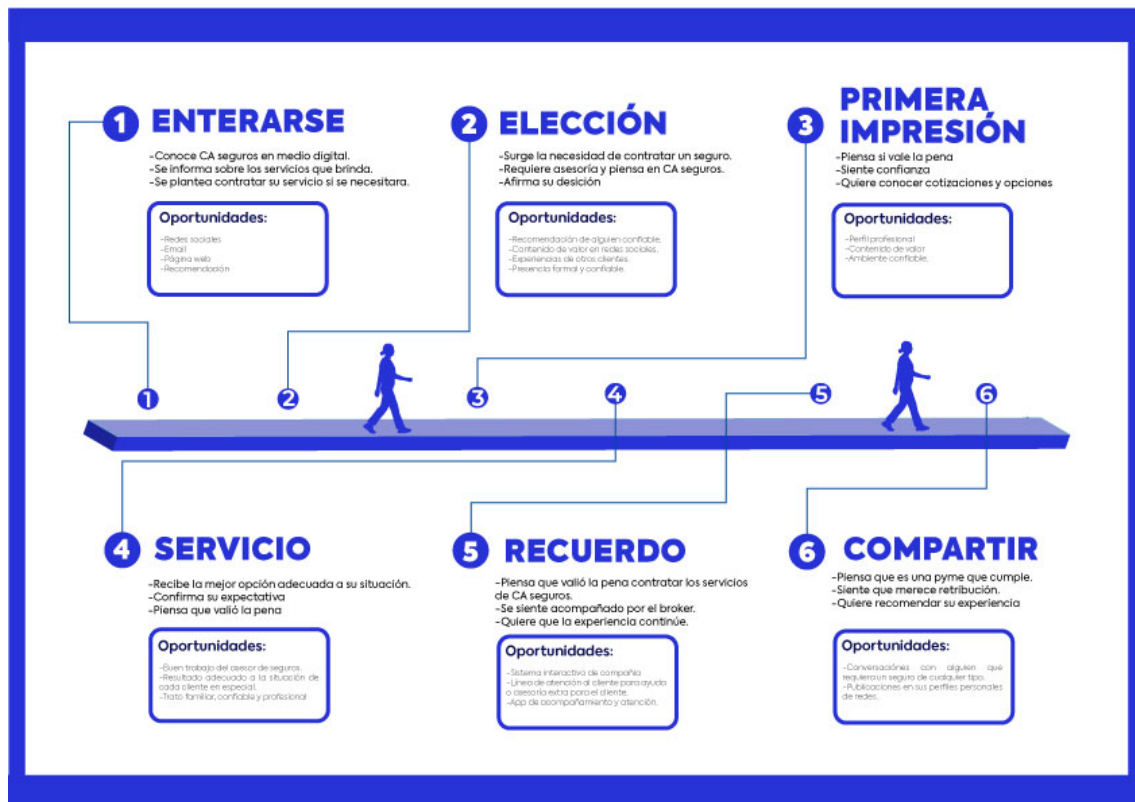
Siempre tienen miedo o recelo al momento de adquirir un seguro porque es una decisión importante de tomar, a quien confiarle su seguridad y su vida, razón por la que es importante que el vendedor muestre total experiencia o dominio en el tema, como también una actitud irresponsable o grosera es motivo de desconfianza, además de una información dudosa o errónea, porque al momento de que surge una duda, necesitan tener la confianza de que se le prestará un servicio de calidad.

b. Aspectos internos

Se hizo una recopilación de información por medio de técnicas como la entrevista y “Un día en la vida de”, gracias a la cual se obtuvo la información necesaria para poder resolver los esquemas que se requieren realizar que permitirán observar las oportunidades en las que el Diseño puede incidir.

Por esta razón se desarrolló un mapa en el que se utilizó la información recopilada para definir momentos cruciales durante el recorrido del cliente y se pueda generar oportunidades de llegar al cliente a través del Diseño. El mapa se presenta a continuación:

Figura 5
Costumer journey



Nota: Representación del recorrido del usuario generada para el desarrollo del proyecto

A partir de esto se sabe que CA Seguros es un negocio que mantiene como filosofía el ayudar y guiar a sus clientes a través de la confianza, familiaridad, amabilidad y profesionalismo, manteniendo estos valores en el día a día con constancia en su atención a sus clientes.

Su servicio consiste en encontrar clientes que necesiten algún tipo de seguro, agendar una reunión o llamada con la finalidad de escuchar a profundidad el caso particular de cada cliente para así poder pensar según sus conocimientos, que aseguradora le conviene más a su cliente, además de realizar una cotización ajustada y personalizada al caso del cliente, dándole como valor agregado, la apertura que pueda contactar al Bróker siempre que necesite ser asesorado respecto a su Seguro y la Aseguradora no le ayude; por ende el beneficio de CA Seguros es ganar el 10% del valor total en forma de comisión por cada cliente que envía a las Aseguradoras.

Tiene capacidad de brindar asesorías de Seguros Médicos, de Vida, de Vehículos y de Vivienda debido a su capacitación en el Ámbito, además que trabaja con las mejores Aseguradoras a Nivel Nacional como ejemplo: Zurich, Sweaden, Seguros Sucre, Equivida, Liberty Seguros, entre otros.

Considera como competencia directa a Salvato seguros y a LM Martinez Seguros, que son brokers igual de pequeños que CA Seguros. Esto porque los otros brókers como Tecniseguros o Asertec son empresas tan grandes con las que no se compite solo se las toma de referencia.

Tiene la capacidad de abarcar todos estos tipos de Seguros y de trabajar con las mejores aseguradoras gracias a los 10 años de experiencia en el Ámbito de los Seguros que tiene el propietario. El mayor obstáculo interno que ha provocado que se encuentre en su actual situación, es la falta de una estrategia o un servicio con el cual pueda brindarles a sus clientes un valor agregado que les permita sentirse acompañados durante su servicio y tener motivos de elegir nuevamente a CA Seguros y desarrollar fidelidad.

2. Problema gráfico

En vista de los análisis realizados, se observa que el problema que tiene actualmente CA Seguros. es que a pesar de sus incansables esfuerzos e intentos por mantenerse y expandirse, en 2021 tiene 15 clientes menos que el anterior año, debido a que no cuenta con medios o herramientas que puedan ayudar a brindarle una mejor experiencia al usuario, propender a mantener la fidelidad y convertirlos en consumidores constantes del servicio; porque ciertamente el bajo conocimiento de redes sociales por parte del propietario y el bajo movimiento de estos espacios fue el punto de partida, pero se fueron identificando otros problemas más profundos que se han ido evidenciando a través de la investigación.

Entonces, a consecuencia de esta dificultad, los problemas están relacionados con la incapacidad de manejar y aprovechar herramientas digitales complejas de entender y de usar, limitando crear algún producto o servicio que logre retener a sus clientes; además no ha podido encontrar a alguien que le ayude por la falta de presupuesto y no ha podido contratar un profesional del ámbito del diseño y la comunicación quien resolvería su problema.

Así que esto ha provocado con el pasar de los meses que CA Seguros se vea cada vez más en riesgo de desaparecer al no tener esta presencia de carácter gráfico, sus clientes actuales cada vez disminuyen y optan por otro Bróker de Seguros que si tienen esta presencia, lo que genera más confianza y denota profesionalismo. Además no se puede atraer nuevos potenciales clientes por lo que eventualmente disminuirán en su totalidad, lo que se traduce a menos ventas, menos ingresos económicos, los cuales son esenciales para poder mantener el Bróker y mantener al propietario quien vive de lo que genera su negocio.

a. Descripción y análisis de las piezas gráficas existentes del caso y tipologías

Para realizar un mejor proyecto y abrir el panorama respecto a las posibilidades y oportunidades, se tiene que generar una propuesta gráfica más innovadora e impactante que solvete las necesidades no satisfechas o visualice nuevas o mejores oportunidades; es así que se investigaron las mejores piezas gráficas existentes de los mejores referentes que se pudo identificar del mercado de los seguros, esto con la finalidad de analizar cada detalle de la pieza, tal como la cromática, el estilo gráfico, el mecanismo, etc. Todo esto con la motivación de usar ese análisis como referencia para desarrollar un proyecto que se encuentre en un alto nivel y que proponga algo nuevo y llamativo. Las tipologías analizadas a continuación:

-Como Primer caso se escogió un sub servicio de Tecniseguros. Este se trata de una línea de soporte, ya que es un muy buen ejemplo para observar el poder del valor agregado.

Este servicio es una línea telefónica que es un recurso fácil de conseguir, a través de la implementación de diseño. El cual logró crear un servicio que le brinda al cliente esta sensación de protección y de que tiene a quien acudir cuando tenga problemas, lo que a su vez crea lealtad en el cliente.




Es un buen ejemplo que muestra cómo se pueden aprovechar recursos accesibles para generar una experiencia que trascienda más allá de la venta, para que siga y continúe llevando al cliente a convertirse en un fiel defensor y promotor de la marca. Además, que no necesita de mucha inversión, que es algo alcanzable y que se puede potenciar desde el Diseño.

El aporte que tiene el Proyecto, es mostrar cuáles son los aspectos que componen a la pieza, los cuales han sido los más efectivos para tomar a consideración al momento de tomar decisiones de diseño, así como también mostrar la importancia del valor agregado ya que es ahí donde reside la diferencia que lo hará sobresalir y distinguirse entre la competencia, sin necesidad de una inversión grande.

En esta pieza se analizó que los colores predominantes son el turquesa, pues al ser parte de la gama de azules transmite seguridad y confianza. El material de apoyo tiene una diagramación básica y concreta que cumple su función, la cual es indicar las instancias de uso de la línea. Se utiliza en su totalidad tipografía palo seco con cajas anchas para mostrar esta firmeza y agilidad. En tanto a su estrategia lo que hacen es usar la palabra “ayuda” como clave para generar el nombre de la línea el cual es “TUAYUDA”. Comunicando explícita e inmediatamente cuál es su propósito. De esta manera generan memoria en el cliente.

A continuación, se presenta la tabla realizada

Tabla 1
Benchmarking Seguros123.com

Datos	Lenguaje		Diseño gráfico
Aspectos generales	Mecánica		Estilo gráfico
Es un subservicio desarrollado por Tecniseguros, el cual consiste en obtener una línea telefónica la cual será usada única y exclusivamente para soporte a los clientes en caso de un accidente o emergencia que requiera atención inmediata. Este número se le proporciona al cliente aunque también está disponible en la página web y redes sociales. Pero en la página web está más a detalle cuales son las razones para llamar a la línea "TUAYUDA".	Tiene a la vista y al fácil acceso este número tanto en su página web como en todas sus redes sociales, además de tener este número en tarjetas físicas para que sus clientes puedan encontrarlo fácilmente en caso de necesitarlo. Además en su página web muestran información adicional que aclara cuales son los principales motivos por los cuales llamar a la línea "TUAYUDA"		Página web Blog 
			Cromática
			 Colores principales en la gráfica del sitio web.
Público	Narrativa	Personajes	Tipografía
Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad. Responsables, precavidos, trabajadores. Son clase media alta	Una línea segura de emergencia a la cual puedes acudir cuando ocurran accidentes o imprevistos que requieran de la cobertura y asistencia del seguro.	El personaje principal se vuelve el cliente porque todo está enfocado y dirigido en el y en solucionar su problema. El personaje secundario es la persona que brinda que contesta y brinda este soporte vía telefónica y que representa a la compañía.	 Una tipografía palo seco ancha lo cual la hace ver estable y firme, acorde al tema de la seguridad. Usan la tipografía alternando entre regular y bold, además alternando de tamaño y usando unas palabras en mayúsculas.

Nota: Representación del benchmarking realizado a la función de soporte de Tecniseguros

-Como Segundo caso se escogió Seguros123.com que es un Bróker Internacional con versiones para Ecuador, Argentina y México, el cual tiene en su página web un sistema de cotizaciones automáticas e inmediata del tipo de seguro que se necesite ya sea para vehículo, vivienda o salud.

Este ejemplo se lo escogió ya que sirve mucho para analizar este método que permite un acceso más directo al servicio. De esta manera facilitando mucho el proceso al usuario, cumpliendo con una de sus necesidades de tener un primer acercamiento sin compromiso a lo que sería el precio de su seguro, para así considerar si es conveniente o no optar por esa opción de Seguro. Además, es interesante observar cómo al brindarles esta especie de servicio gratis

y sin costo, se está usando una estrategia de persuasión que activa el sesgo de reciprocidad, que se encarga de generar en el cliente un sentimiento de querer devolver el favor.




El aporte que tiene al proyecto es mostrar un ejemplo de cómo se utilizan los recursos al máximo y así atraer clientes al darles la oportunidad de experimentar una primera probada de cómo sería su servicio, mientras que generan este compromiso de reciprocidad.

En esta pieza se analizó que los colores que se usan son rojos y rosas, acompañados de grises negros y blancos. Aunque el tono principal y que más resalta aquí es el rojo, siendo este el color representativo a la marca seguro123.com., utilizándose para destacar lo más importante, fácil y ligero de leer. También tiene una diagramación original y una organización de la información muy precisa que funciona bien y cumple su propósito. Esto gracias a que usan el color para jerarquizar y sintetizar bien la información, logrando que claridad y organización y siendo un ejemplo muy bueno a tomar en cuenta en tanto a la diagramación.

La tipografía usada en su totalidad es palo seco regular sin mucho bold o tamaños, para que así no compita con los pictogramas. Su estrategia es ir al grano y presentar de forma clara, organizada y fácil de llenar, toda la información que se requiere para realizar una cotización.

A continuación, se muestra la tabla realizada

Tabla 2
Benchmarking Seguros123.com

Datos	Lenguaje		Diseño gráfico
Aspectos generales	Mecánica		Estilo gráfico
Es un servicio que brinda Seguros123.com el cual consiste en permitir cotizar tu seguro de una forma fácil, rápida y gratis, a través de una interfaz diseñada para que sea super fácil proporcionar la información necesaria que se enviará al cotizador automático para recibir su cotización. También hay diseño extra con iconos y texto el cual explica los beneficios de cada seguro como información extra.	Muestra de forma clara, organizada y fácil de llenar toda la información que se requiere llenar para poder enviar tu cotización, al hacer esto le muestran al cliente su eficiencia además que al brindar este servicio gratis activan el sesgo de reciprocidad lo que crea potenciales clientes fieles.		Diseño de la información Blog Página web 
			Cromática
			 Colores rojos con blancos y grises.
Público	Narrativa	Personajes	Tipografía
Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad. Responsables, precavidos, trabajadores. Son clase media alta	La empresa Seguros123.com quiere mostrar que son eficientes y rápidos, que van directo al punto más importante que es la cotización. Entonces muestran de una forma fácil de elegir los datos necesarios para realizar la cotización.	En este caso el personaje principal sería el cliente porque es la persona a la que todo está dirigido y pensado para su facilidad. El personaje secundario sería Seguros123.com quienes son los cotizadores y los dueños de la plataforma donde se realiza el proceso.	 <p>Una tipografía palo seco ancha lo cual la hace ver estable y firme, acorde al tema de la seguridad. Usan la tipografía alternando entre regular y bold.</p>

Nota: Representación del benchmarking realizado a la web de Seguros123.com

-Como Tercer caso se escogió la aplicación móvil de Tecniseguros, ya que son el Bróker de Seguros más grande en Ecuador actualmente, por lo que son un buen referente de lo mejor que se está logrando actualmente a nivel nacional.

Se escogió este ejemplo porque desarrollaron una app enfocada en los clientes, que da fácil acceso a varios beneficios del Bróker de Seguros como: agendar citas médicas, ver datos del seguro y descargar en pdf formularios y documentos de tus pólizas, entre otros, brindando un verdadero valor agregado al cliente que no solo lo motiva a volver, sino que de verdad le ayuda y mejora la calidad de su servicio.

Este ejemplo sirve y aporta mucho al Proyecto para analizar cómo darle al cliente una experiencia mejor, a la par de brindarle este sentimiento de acompañamiento constante, además de la facilidad de manejo y gestión de su seguro lo que optimiza completamente el tiempo que le toma al cliente acceder a su información y saciar sus dudas respecto a su seguro.

A continuación, se presenta la tabla realizada

Tabla 3
Benchmarking Seguros123.com

Datos	Lenguaje		Diseño gráfico
Aspectos generales	Personajes		Estilo gráfico
Es una app que brinda el mismo servicio de Tecnienlinea, pero con la facilidad y al alcance de una simple app que se puede descargar y ocupa mucho espacio en la memoria. Brinda y menja las mismas opciones que Tecnienlinea pero es más accesible, cuenta con una interfaz diseñada para que sea de fácil uso y facil de decifrar.	En este caso el personaje principal es el cliente porque todo está dirigido a el y pensado en su beneficio. El personaje secundario sería Tecniseguros quienes están detrás de la app y quienes brindan este servicio. El personaje tercerario sería la paltafoma de aplicaciones de donde se descargó la app de Tecniseguros.		Diseño de la información App - Diagramación 
			Cromática
			 Colores característicos de la empresa y su identidad.
Público	Narrativa	Mecánica	Tipografía
Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad. Responsables, precavidos, trabajadores. Son clase media alta	Tecniseguros quiere mejorar la experiencia del servicio de sus clientes y les proporciona un app para que tengan fácil y rápido acceso a algunos beneficios del broker Tecniseguros.	Muestra de forma accesible algunas opciones adicionales que pueden beneficiar al cliente y mejorar su experiencia con el servicio que brinda Tecniseguros. De esta manera al darle al cliente un valor agregado que otros broker no tienen, s	 Una tipografía palo seco ancha lo cual la hace ver estable y firme, acorde al tema de la seguridad. Usan la tipografía alternando entre regular y bold.

Nota: Representación del benchmarking realizado a la App de Tecniseguros

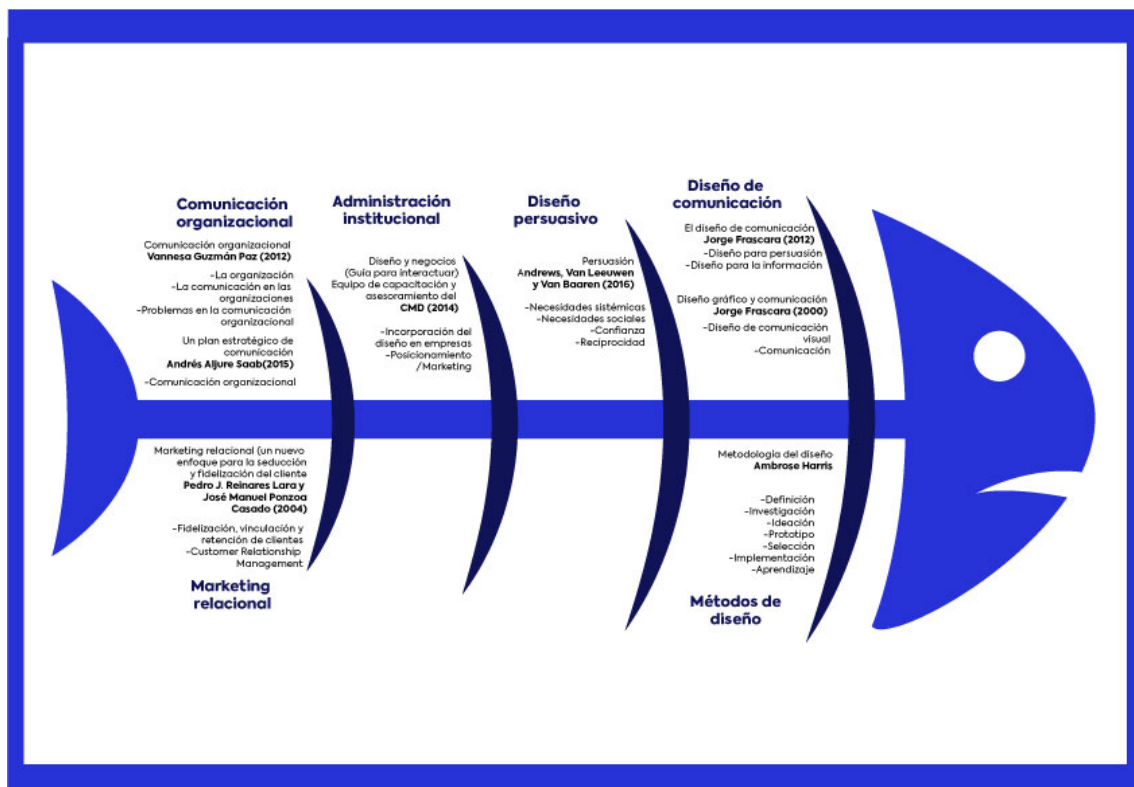
b. Descripción del problema gráfico

Para saber más información respecto al tema y para entender de una mejor manera el Proyecto y los aspectos a tomar en cuenta para desarrollar el mismo, se ha realizado una selección e investigación de ciertos textos desarrollados por especialistas destacados, los cuales se vinculen al proyecto y que de esta manera se tenga un panorama más amplio respecto al caso que se está investigando.

En este caso para lograr el desarrollo, se generó el diagrama espina de pez con la finalidad de identificar, reconocer y organizar de acuerdo a la relevancia para el proyecto, cuáles son las áreas específicas requeridas para la investigación, las cuáles ayudarán a comprender cuál será el rumbo que tomará el Proyecto fundamentado en la teoría.

A continuación, se presenta el diagrama realizado.

Figura 6
Espina de pez



Nota: Representación de la selección y jerarquización de textos académicos usados para la investigación del proyecto.

¿Cuál es la misión de la gestión de comunicación organizacional?

La gestión de la comunicación organizacional se vincula al caso de CA Seguros, ya que la organización como tal siempre implica interactuar directamente con el público, similar a lo que busca el negocio, que es enfocarse en la relación con el público. Además, ambos comparten una misma misión que es mantener vivo el interés del cliente como lo menciona Aljure “Hacemos gestión de la comunicación organizacional, para generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés los niveles de: Conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen.”

Esto aporta a la propuesta a identificar cuáles son las acciones a tomar, para crear esta resistencia del nivel de interés del cliente. Siendo importante y necesario para empezar a crear una clientela fiel que se mantenga en constante interés por el servicio que se da, por lo que para cumplir con esta misión, la comunicación organizacional se empieza a relacionar con el marketing. Debido a que se hace uso de la estrategia de las 4P (Precio, Plaza, Producto y Promoción), con el fin de identificar las necesidades y requerimientos de un mercado. De esta manera teniendo una base de la cual partir para desarrollar un producto o servicio que cumpla esas mismas necesidades, se busca determinar un mercado objetivo, así como también entender el producto y sus atributos, para que así realmente se sepa cómo lograr gestionar la comunicación organizacional.

El recurso más importante

Partiendo de lo anteriormente dicho, se sabe que el Marketing es relevante al momento de gestionar la comunicación organizacional, pues a través de las estrategias que este brinda, se puede analizar e identificar los aspectos importantes para generar un valor agregado que mantenga al cliente interesado. Pero hay una rama del Marketing que es el Marketing Relacional, el cual tiene un mayor enfoque en conquistar y lograr fidelidad en los clientes. Además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

De esta manera se logra retener a los clientes, que es el objetivo de la gestión de la comunicación organizacional y de los temas que más van a aportar al caso, debido a que se busca principalmente alcanzar esta fidelidad de los clientes de CA Seguros a través de un valor agregado, ya que:

Ha de definir cuál será el nivel de importancia que se otorgará al mantenimiento de su cartera de clientes o público objetivo en el

futuro, de otra forma los errores que se cometan al optar por una estrategia puramente transaccional basada en los resultados a corto plazo y en la ausencia de diferenciación entre clientes y ventas incidirán de forma negativa tanto en la retención como en la fidelización de los mismos.

(Reinares y Ponzoa, 2004, p. 174)

Esto ayuda a reconocer la relevancia de definir que se le dará al cliente o público objetivo de CA Seguros, para así no tener futuros inconvenientes en la relación con el cliente, teniendo resultados positivos al hacer que los clientes se vuelvan fieles a la marca, como menciona el texto “Solo uno de cada tres clientes que capta una empresa, realizará todo el recorrido o, lo que es lo mismo, es susceptible de ser fidelizado por la misma” (Reinares y Ponzoa, 2004, p. 172).

Entonces al existir tan pocas posibilidades de conseguir potenciales clientes fieles a la marca, es notoria la importancia de saber aprovechar y garantizar la fidelidad en cada oportunidad que se presente. Todo esto se logra por medio de identificar y conocer de cerca al público objetivo, permitiendo comprender bien cuáles son las necesidades que presentan y que se pueden resolver desde el Diseño, adicional a todo esto también se tiene al Marketing digital que plantea que:

Si bien los conceptos del marketing tradicional siguen siendo válidos, la omnipresencia de la www, los dispositivos móviles y las pantallas interactivas han alterado la manera en que se despliega el posicionamiento, el desarrollo de mercado y las campañas de promoción y publicidad. (CMD, 2014, p. 34)

Lo que permite comprender la obvia necesidad de introducirse en el mundo digital a través de estrategias que se generen a partir del Marketing Relacional el cual es una rama del Marketing que se especializa en la fidelidad y retención de los clientes, aprovechando los nuevos medios y las nuevas tecnologías existentes en la actualidad al acceso de todos, para así lograr esa retención de los clientes que se busca. Esto está vinculado con la propuesta al aportar con estrategias desde el Marketing, las cuales al ser usadas a través del Diseño puedan lograr esta fidelidad en los clientes.

Teniendo en claro la importancia de profundizar en estos conocimientos del Marketing para el desarrollo de este proyecto, se debe generar e identificar estas necesidades que tiene el cliente durante su seguro. Un ejemplo de esto es la necesidad de llevar un seguimiento en sus pagos mensuales, debido a que muchas veces las aseguradoras tienen problemas de cobro que no se les notifica a los clientes hasta que necesitan de la cobertura de su Seguro. Es aquí que se empieza a vincular a la persuasión, ya que dentro de esta existe una técnica enfocada en reconocer estas necesidades.

Las tres necesidades para persuadir

Considerando lo indicado en las líneas que preceden, es necesario dar el siguiente paso, el cual comprende la identificación de necesidades en vista de la importancia que conlleva encontrarlas para el desarrollo del Proyecto.

Así que se debe utilizar la técnica Tres necesidades, basada tres tipos de necesidades humanas básicas, que constituyen la razón de nuestra vulnerabilidad a la persuasión oculta.

Cuando los publicistas emplean un lenguaje o imágenes que apelan a estas necesidades, el público consumidor es incapaz de resistirse por completo al poder persuasivo del mensaje.

1. Necesidades sistémicas: Necesidades cognitivas que necesita el cerebro para desencadenar conductas incontrolables.
2. Necesidades sociales: La necesidad de gustar y ser respetado por allegados y extraños.
3. Necesidades propias: Las necesidades personales que nos causan placer y que consideramos como más importantes.” Una vez que se han tomado en cuenta todos los aspectos y toda la información que servirá en el desarrollo del proyecto, se llega a la parte de proponer y para esto primero fue necesario resolver un diagrama de la propuesta de valor, el cual consiste en identificar los trabajos que llevan consigo alegrías y frustraciones, las que deben ser identificadas para entender cómo podemos dar más fuerza a esas alegrías y aliviar las frustraciones, además de establecer los productos o servicios de tu proyecto que facilitarán esos trabajos, así como también determinar cuáles podrían ser los posibles aliviadores capaces de anular las frustraciones del cliente por medio de soluciones de Diseño.

(Andrews, 2016, p. 12)

Porque pueden aportar bastante al momento de determinar las necesidades finales que son las que deben cumplir para así desarrollar el valor agregado. A través de la solución gráfica más acorde y atinada a ese público objetivo.

También se habla de la confianza que se puede llegar a generar a partir de técnicas persuasivas, de la reciprocidad, que es un sentimiento que se activa en el cliente cuando se le otorga un valor agregado adicional a su compra, provocando la sensación de devolver el regalo, ya sea por medio de recomendación o de renovación en el caso de CA Seguros.

Entonces todos estos aspectos contribuyen al Proyecto al momento de generar la solución gráfica, para así implantar en el cliente estos sentimientos que lo harán susceptible a la fidelidad.

Sin embargo, todas estas técnicas y estrategias no pueden cumplir su función si no se logra comunicar bien el mensaje. Es así que debe ser de una forma organizada y efectiva, para lo cual es necesario el Diseño de la Comunicación, pues al ser una buena técnica de comunicación es ideal para que se pueda entender lo que se está planteando y el mensaje no sea confundido o tergiversado. Además, que el Diseño de la Comunicación también se vincula directamente con la persuasión.

El mensaje claro

Una vez que se han identificado las necesidades, es imperante establecer estrategias comunicacionales que permitan transmitir un mensaje claro y unívoco que hará al cliente ser fiel a la marca. Pero es esencial saber mostrar esa estrategia de una forma clara y comprensible, para que el cliente pueda participar en esta estrategia y no reciba un mensaje distorsionado. Porque “para que un mensaje sea persuasivo, sin embargo, es necesario conocer al público muy bien, sabiendo cuáles son sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales” (Frascara, 1997, p. 135), además, que también es necesario saber sintetizar y organizar correctamente la información dentro del espacio que tenemos para que la composición sea efectiva, de mayor impacto al momento de implementarla junto con la estrategia. Todo esto a través del diseño de la información que consiste en dos distintos aspectos:

- La organización de la información (el contenido), y
- La planificación de su presentación visual.

Esto requiere habilidad para procesar, organizar, y presentar información en forma verbal y no verbal, requiere una buena comprensión de la estructura lógica y de los procesos cognitivos, requiere conocimiento de legibilidad y de conocimiento de la función comunicacional.

(Frascara 2012, p. 128).

Teniendo en cuenta que el Diseño de la Información es necesario para comunicar el mensaje, también se debe tomar en cuenta los aspectos visuales porque son los responsables de lograr un resultado estético y a la vez funcional si se los usa de manera correcta. Siendo que no es suficiente tener un mensaje bien diseñado y claro si no es atractivo al público ya que:

Para que la comunicación visual tome lugar, hace falta contar con la atención del observador, con su buena predisposición, la atención del observador debe ser obtenida no sólo mediante la fuerza del estímulo sino fundamentalmente sobre la base de la atracción positiva que el estímulo ejerza” (Frascara 2000, p. 68).

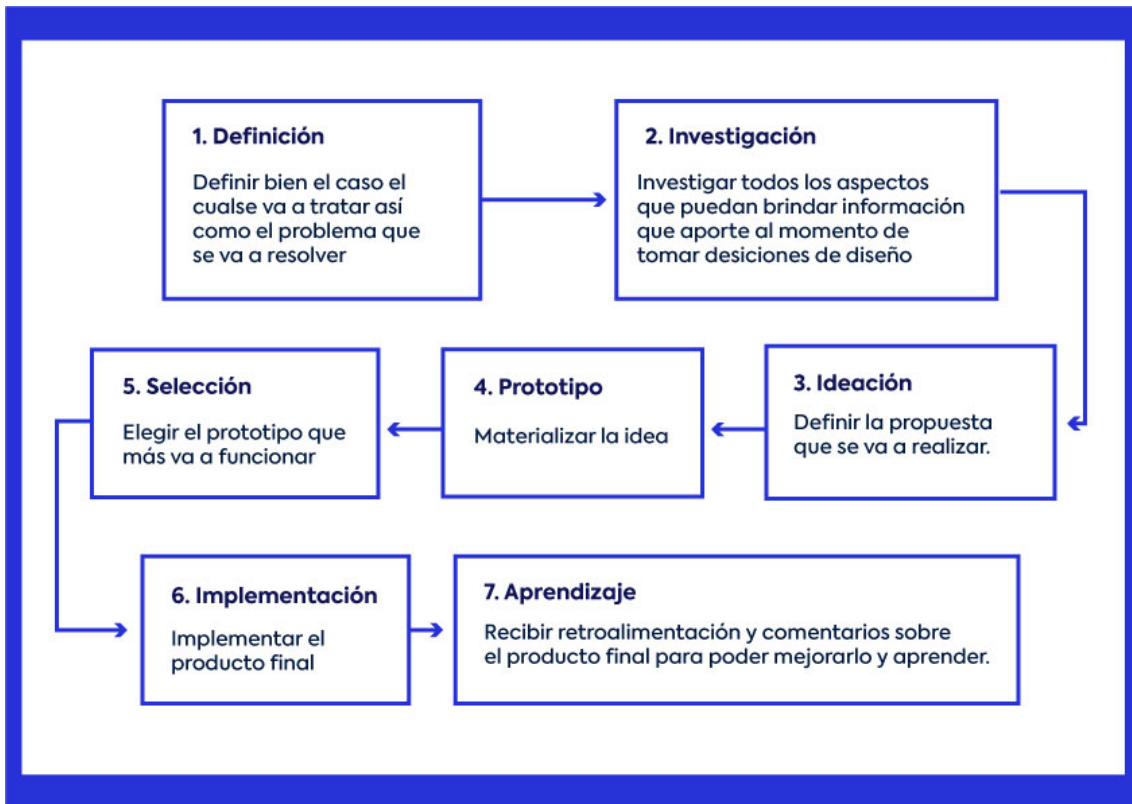
Relacionándose directamente con el diseño de la información, ya que de lo contrario no se podría generar el mismo nivel de impacto en el público. Además de garantizar de cierta forma su aceptación porque “Una buena pieza de diseño en sentido estético tiene muchas más posibilidades de ser conservada que una fea pieza de diseño” (Frascara, 2000, p. 72)

La metodología adecuada

Una vez que se determinaron todos los conocimientos que se vinculan al caso y que pueden aportar al desarrollo del mismo, se debe determinar la metodología que se va a usar para lograr este objetivo. Debido a que es importante llevar un orden y una planificación paso a paso del proceso de diseño de principio a fin, la metodología que se eligió basado en el aporte que brinda al Proyecto, es “Metodología de Diseño” del autor Ambrose Harris.

Se realizó un diagrama simple que indica como se aplicaría la metodología al caso.

Figura 7
Metodología

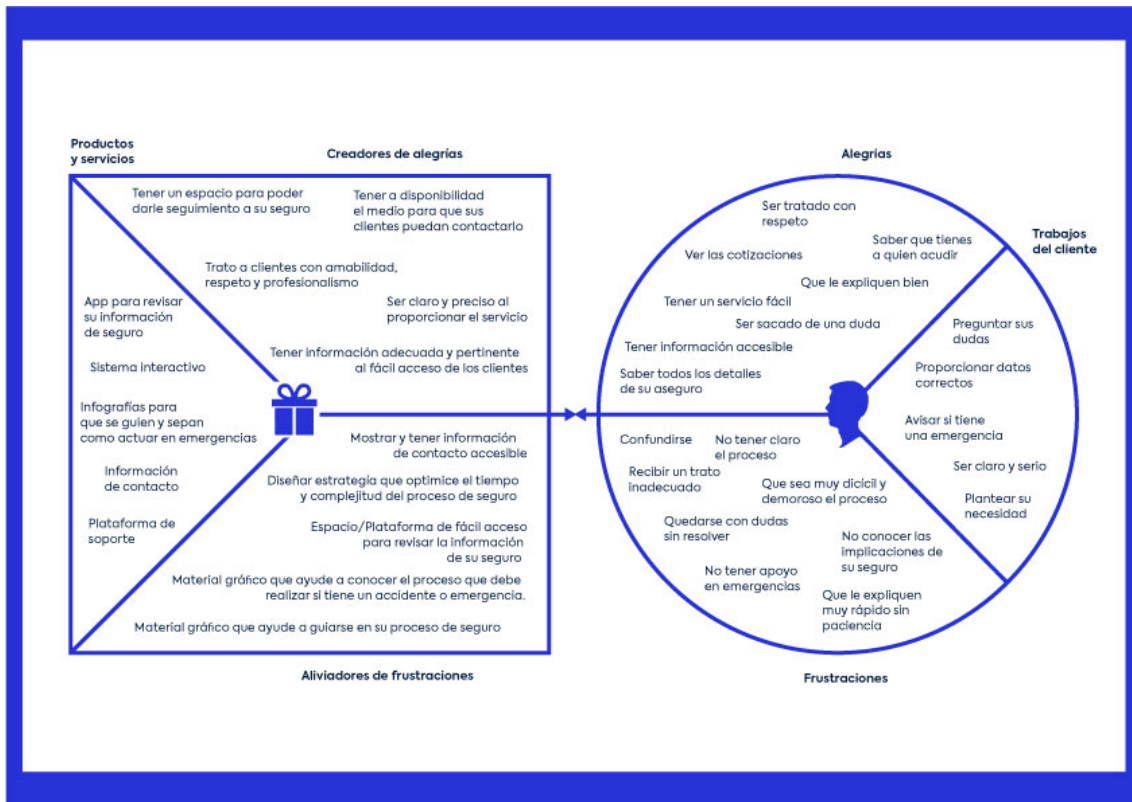


Nota: Adaptación de la metodología original del autor

Análisis de Viabilidad

Aquí se propone completar esquemas que tienen como objetivo validar cuales son las oportunidades que pueden surgir a partir de las posibles perspectivas del usuario. Además de los posibles productos y servicios que pueden desarrollarse de las oportunidades, para previsualizar si la propuesta que propone resolver la problemática será rentable.

Figura 8
Alegrías y frustraciones



Nota: Adaptación del mapa de alegrías y frustraciones realizado para el proyecto

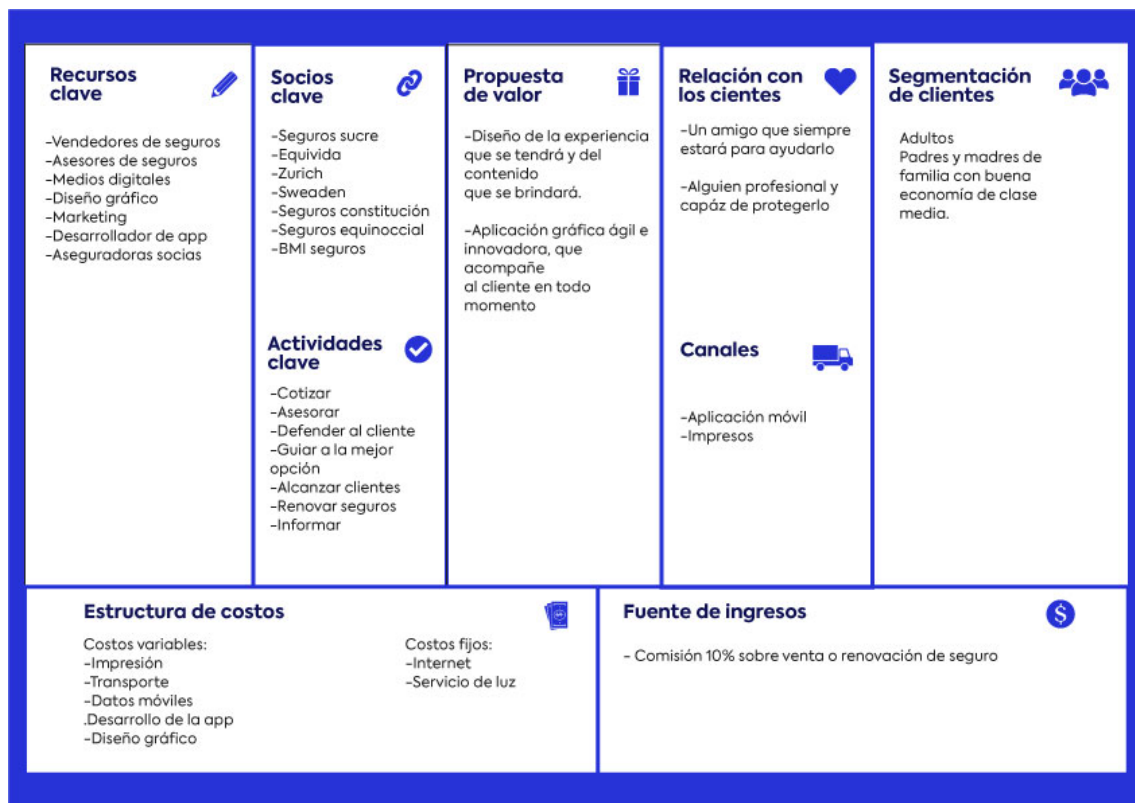
Después de este análisis se propone diagramar y diseñar una app de acompañamiento que sirva para mejorar la experiencia del cliente durante la vigencia de su seguro, en adición de un complemento impreso que permita mayor rango situacional de cobertura. Esto con la finalidad de que el cliente decida renovar con el mismo Bróker una vez finalizado la vigencia de su seguro.

Esta app contendrá toda la información y asesoría necesaria en una situación de emergencia, además de funciones que permitan mayor acceso y rapidez en su servicio. El contenido deberá ser correctamente diseñado, de manera que indique al cliente cuáles son los pasos a seguir si tiene una emergencia y necesite hacer efectiva la cobertura de su seguro. Finalmente, esta app también tendrá un espacio donde el cliente pueda pedir ayuda o pedir la aclaración de alguna duda, al igual que su complemento impreso será una versión mucho más concreta y sintetizada de la App.

Para realizar esta app se hace uso de la investigación previa para desarrollar un concepto, el cual llevará a determinar paletas cromáticas, tipografías, aspectos gráficos, que permitirán hacer un concept board donde se visualice los aspectos gráficos que se usarán. Esta propuesta ayudará a mejorar la experiencia que tiene el cliente durante el tiempo que dura su seguro, para que así al terminarse su cobertura, el cliente decida por cuenta propia renovar con el mismo Bróker en agradecimiento por el servicio y el valor agregado.

A continuación, se realizó una técnica llamada modelo de negocio que permite plantear la propuesta, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes que inciden en su funcionalidad. Teniendo así una muy rápida previsualización de los recursos faltantes que necesitaría la app, determinado si esta propuesta es viable o no. Sin embargo, en este caso se realizó este modelo de negocio con más detenimiento para analizar bien si lo que se propone es realizable o si es mejor optar por otra idea.

Figura 9
Bussines Model Canvas



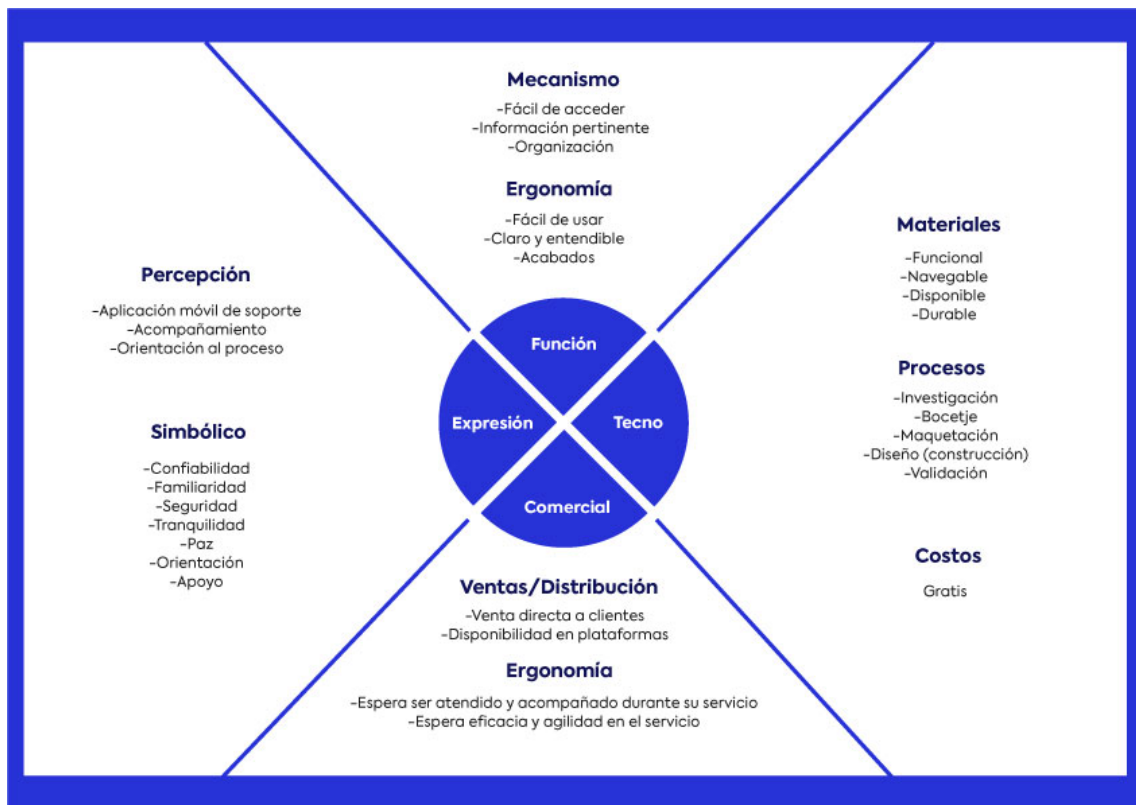
Nota: Adaptación del cuadro original de Bussines Model Canvas (Osterwalder,2014)

Una vez resuelto este modelo de negocio se obtiene información de suma importancia que aportará a la consolidación de la idea gráfica, permitiendo visualizar todos los factores relevantes que rodean a la idea y que se deben tomar en cuenta para que no surjan problemas futuros.

Como siguiente punto fue realizar el diagrama de vectores de la forma, que tiene como finalidad determinar cuáles serán los aspectos tangibles e intangibles que formarán al producto o servicio final, como por ejemplo cuál será el mecanismo bajo el cual funcionará, cuáles son los aspectos gráficos que se deben ver reflejados o cuales son las características que deben cumplir los materiales que se usarán.

Todo esto se determina para tener una idea de lo que se debe tomar en cuenta para que la propuesta cumpla con las funciones que se plantearon y lograr satisfacer las necesidades identificadas a partir de fundamentos teóricos y del análisis por medio de los diagramas y mapas.

Figura 10
Vectores de la forma



Nota: Adaptación del cuadro original de Vectores de la Forma (Rodríguez Morales, 2015)

c. Objetivos del proyecto gráfico

Se determinó el objetivo general que aporta en la resolución del problema planteado, así como también los objetivos específicos que al lograrlos individualmente contribuyen al cumplimiento del objetivo general

Objetivo General:

Desarrollar una aplicación gráfica para a los clientes de CA Seguros, que brinde información y acompañe a los clientes mientras reciben su servicio.

Objetivos específicos:

Comunicación gráfica

Diseñar una app que facilite la navegación y comprensión de información para el usuario.

Innovación

Proveer un acompañamiento constante a los clientes de CA Seguros mediante el seguimiento de su cobertura.

Viabilidad

Evaluar un prototipo de app que compruebe que el cliente de CA Seguros se siente acompañado durante su servicio.

3. Solución gráfica

a. Generación de la idea de concepto

Validación de las propuestas de concepto

La mayoría de bróker de Seguros, se enfocan más en las ventas de seguros y descuidan la relación con sus clientes, por lo general manejan identidades serias y formales que no permiten al cliente tener apertura, incluso suelen estar relacionadas con imágenes de fuerza y resistencia, olvidándose de proyectar la parte de empatía y cercanía, así que no generan confianza a los clientes. Por eso se necesita desarrollar un concepto que siga conservando la fuerza y agilidad necesarias en estos negocios, pero tomando muy en cuenta que sea amigable y empático para que el cliente pueda sentirse cómodo y seguro de abrirse y confiar totalmente.

Al no tener un enfoque en la relación con los clientes, descuidan y desaprovechan las nuevas tecnologías y medios que les pueden hacer que mejoren su relación, ya que no conocen o no aprovechan estas nuevas tecnologías, dando como resultado que la gráfica y la dinámica que manejan, sea muy predecible y formal, lo que aburre al cliente y no lo atrae. Por lo que es necesario desarrollar un sistema multiplataforma que permita abarcar cualquier situación en la que el cliente requiera al Bróker.

El sistema multiplataforma de acompañamiento que se realice debe ser interactivo, siendo éste el único recurso que motiva auténticamente al cliente a querer relacionarse con el Bróker, al sentir que hay alguien real detrás reaccionando. Esto porque la interacción demuestra que se es sociable, lo que da más probabilidad de que el cliente se sienta cómodo y dispuesto a abrirse. Además, es muy poco o casi nulo el enfoque a la interactividad en este tipo de negocio, por lo que es necesario implementar la interacción en el sistema multiplataforma de acompañamiento y así, trascender de un simple servicio a algo mucho más completo y amigable.

A medida de los requerimientos, el concepto comienza a generarse para poder cumplir y acoplarse a los objetivos. Así que se realizaron algunos ejercicios para usar el pensamiento lateral y así poder encontrar una idea más creativa. Después de esto se llegó a la idea de “Luz natural” debido a que la luz es cálida y acogedora a la vez que su resplandor te guía hasta en las noches más oscuras.

Concepto final de diseño

De esta manera, se llegó finalmente a la idea de concepto “la señal”. La cual hace referencia a que la señal, es una luz que da esperanza. Debido a que es un aviso de que se está en peligro. Para que te esta manera te pueda guiar cuando todo está oscuro. Justamente acoplándose a cuál sería el objetivo del proyecto.

Figura 11

Luz en la oscuridad



Nota: Representación gráfica del concepto.

El concepto desarrollado será aplicado creando un escenario hipotético en el cual la aplicación gráfica será de suma utilidad. Este escenario va a representar la peor situación posible para un cliente de CA seguros. Situada de noche, en una carretera lejos de todo y acaba de sufrir un accidente automovilístico que deja al usuario varado y solo. Es ahí donde aparecerá la aplicación gráfica de CA Seguros, como una señal en medio de la oscuridad, que alcanzas a distinguir por su luz que contrasta en medio de los tonos fríos y oscuros de la noche. Ayudando y guiando hacia el camino que llevará a solucionar su problema.

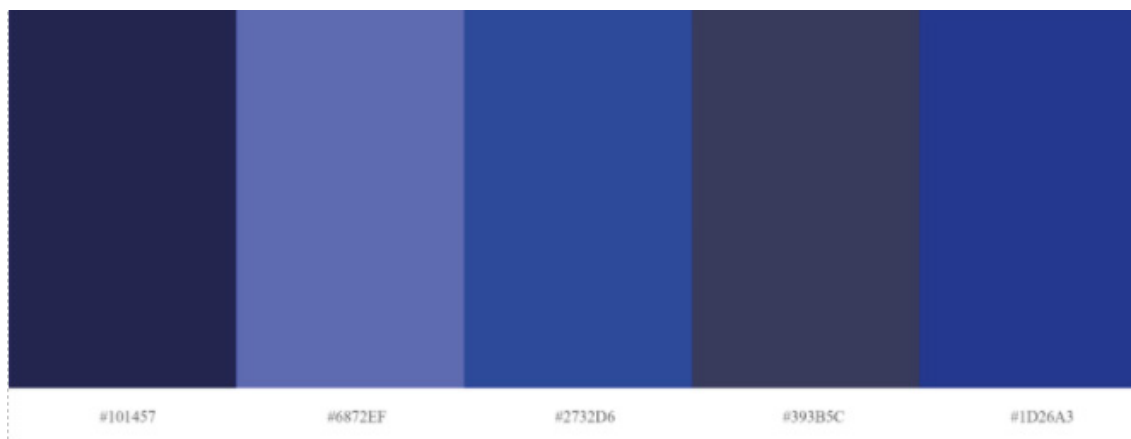
b. Exploración de la forma

Validación del estilo gráfico.

Cromática

Para la elección de la cromática se hizo una búsqueda de paletas en Adobe color, con palabras clave como “confianza”, “seguridad” “confort”. Se hizo una preselección de posibles cromáticas que son acorde al concepto y a la identidad del negocio. Después se eligió una sola cromática entre todas las posibles opciones.

Figura 12
Paleta cromática - Seguridad



Nota: Representación de Adobe Color de la paleta cromática elegida para la línea gráfica del proyecto

Se eligió esta cromática en primer lugar porque los colores azules son utilizados en la identidad del negocio, permitiendo que se mantenga en un solo sentido acorde al negocio.

Por otro lado, se escogió una cromática monocolor para mantener un equilibrio y armonía que no distraiga al usuario, debido a que “Cuanto más próximos están los colores en el círculo, más similares serán sus cualidades ópticas y, por lo tanto, más armoniosas o más estrechamente relacionadas.” (Samara, 2008, p. 92). Además, mantiene la seriedad y formalidad necesarias para que genere confianza, contrario al desorden o la indecisión. Así se mantiene un solo sentido, ayudando a fluir mejor a través del sistema.

Las tonalidades muy frías y oscuras que tiene la cromática, representan el contexto en el que se encuentra el usuario. También esto permite que exista un buen contraste con el blanco para que así sea super clara la visualización. Finalmente, también se escogió estas tonalidades azules y celestes ya que en la psicología comunica, inteligencia, paz y tranquilidad, que es justamente lo que se busca sienta el cliente al hacer uso del sistema. Además, estos colores están relacionados con los conceptos clave de Confianza, Seguridad y Confort.

Tipografía

Se realizó una extensa búsqueda de muchas tipografías que sean claras para que funcionen correctamente en el contexto que se plantea este proyecto. Ya que se busca que la lectura sea inmediata y que no haya complicaciones.

Figura 13
Familia tipográfica - Axiforma



Nota: Muestra de la familia tipográfica elegida por el proyecto

Se escogió la tipografía “Axiforma” ya que en primer lugar es una tipografía palo seco, lo que simplifica mucho más los caracteres y los hace más claros y legibles, contraria a las tipografías con serifa, que suelen tener muchos detalles y acabados que son más decorativos que funcionales y en este caso podrían dificultar o confundir la lectura. Por otro lado, es una tipografía con una familia completa y muy extensa lo que permite tener muchas posibilidades de variar los textos y jerarquizar.

La anatomía de esta tipografía es muy circular, la hace ver ancha y sus acabados son rectos y firmes que la vuelven estable. Es importante señalar que también se escogió porque tiene un kerning bien espaciado que hace más clara y legible a la tipografía, incluso en textos pequeños lo que es muy valioso para mantener una lectura uniforme. “El espaciado óptimo en términos de tamaño de lectura significa que los trazos y las contra formas se alteran de manera homogénea” (Samara, 2008, p. 121)

Imagen

El nivel de imagen que se determinó para este proyecto es el “icónico” más cercano a lo concreto y más lejos de lo abstracto. Lo abstracto se presta a interpretaciones y distintas percepciones, contrario a lo que se busca que es mostrar claro y explícito los momentos o situaciones adecuados al contexto en el que se maneja el proyecto. Lo concreto tampoco es lo ideal ya que requiere de mucho detalle que puede entorpecer la comprensión de la imagen que se busca mostrar. Entonces, el nivel icónico es el más correcto y adecuado para mostrar de manera rápida y eficaz las situaciones que se busca representar, acercándose un poco más a lo concreto para permitir generar ciertos detalles que hagan más evidente que se muestra y que no se puede confundir o interpretar de distinta manera.

Este nivel de imagen ayuda a hacer uso de símbolos lo cual es muy bueno para este proyecto porque como se menciona “los símbolos se aprovechan de los contextos culturales que los elevan más allá de simples representaciones” (Samara, 2008, p. 92). Por lo tanto es útil hacer uso de estos símbolos para que sea más fácil el reconocimiento e identificación de los pictogramas.

Estructura Inicial del Proyecto Gráfico

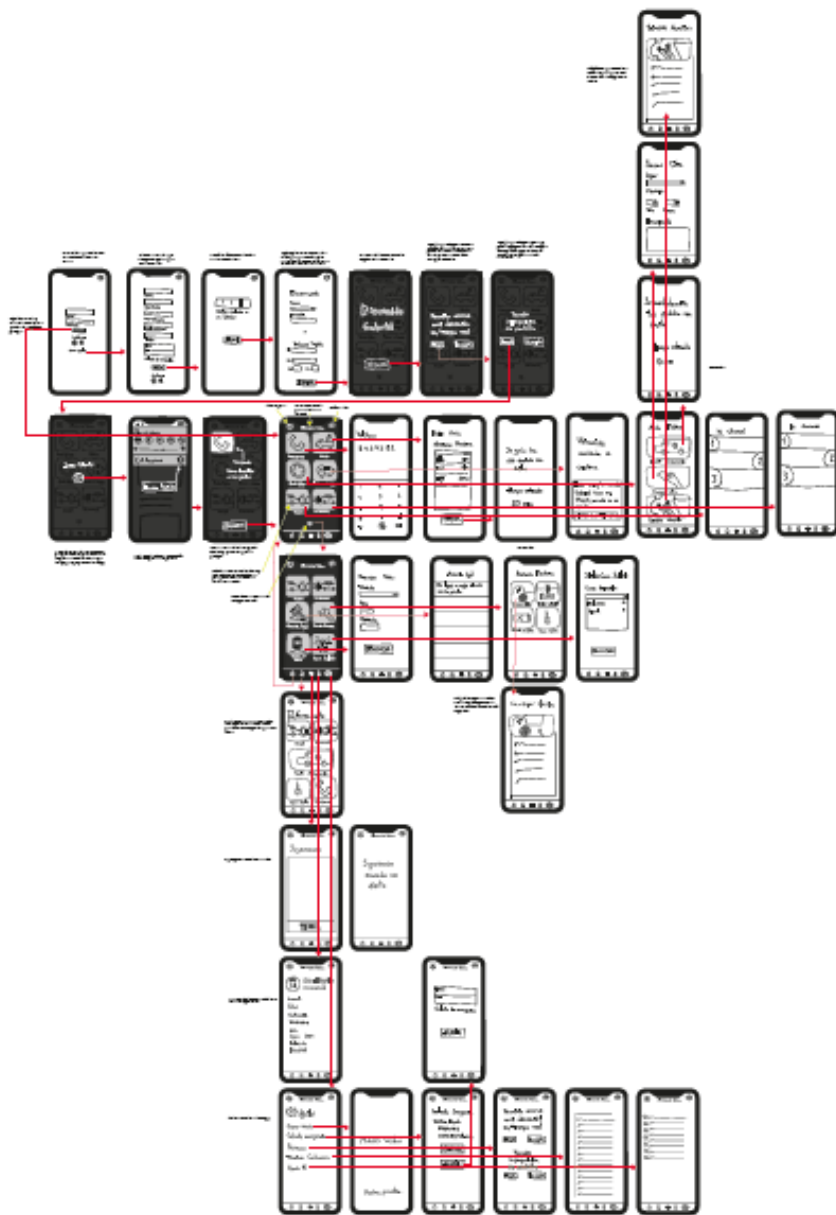
La retícula es una fase esencial y necesaria para empezar a construir una composición, ya que en el Diseño, ésta es comparada con el esqueleto, que lo sostiene desde dentro, dándole forma y creando parámetros estructurales que definan la apariencia del producto final, razón por la que se investigó una retícula muy adecuada al concepto, para que así el rumbo gráfico que tome el Proyecto cumpla en todos los sentidos.

Después de la investigación se escogió una retícula modular desde el margen para adentro que consta de seis módulos horizontales por diez módulos verticales, con medianil de 25px. Haber escogido este tipo de retícula tiene como propósito permitir que se pueda crear botones grandes y elementos que tengan espacio y no se vean apretados a la vez. Esta retícula también ayuda a que el texto pueda organizarse de manera más homogénea.

Es así que, determinadas la retícula, cromática, tipografía e imagen. Se dispuso a crear un mock up en el cual se representó que forma tendría la aplicación, incluidas las secciones que compondrán al sistema y del contenido que se utilizará. Se realizaron todas las pantallas que serán visibles a medida que navegue por la app.

Por medio de texto y de flechas se explica a donde dirigen los botones, así como la composición que tendrá la aplicación. De esta manera teniendo una primera base sobre la cual desarrollar la app, en el proceso de construcción pueden presentarse observaciones que lleven a corregir y mejorar la misma.

Figura 14
Exploración de la forma



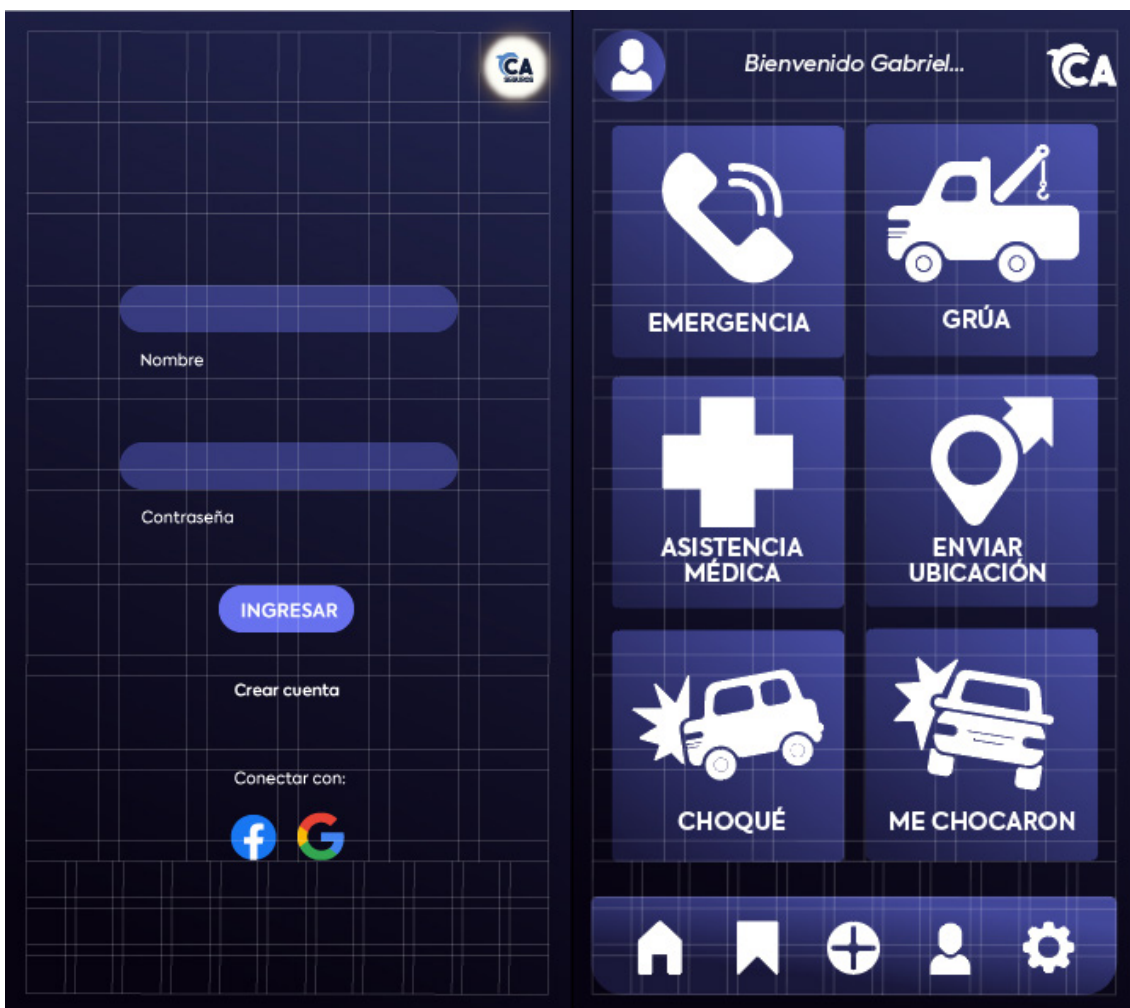
Nota: Representación del bocetaje de la forma que se propuso inicialmente.

A continuación se procedió a crear una lista de todos los elementos gráficos que serían necesarios para componer cada pantalla, dando como resultado una lista de 35 pictogramas en total, de los cuales cada uno tiene su función específica en el sistema. Así que se desarrollaron todos los pictogramas con mucha atención al detalle, debido a que en este caso los pictogramas deben ser sumamente claros para comunicar a que se refieren de una manera inmediata. También se tomó muy en cuenta las referencias ya existentes y reguladas de pictogramas, pues muchos de estos pictogramas que se realizaron requieren ser fieles a el imaginario del usuario, para que de esta manera comprendan con mucha facilidad.

Ideas Gráfica Iniciales y Evolución

Una vez planteada la estructura inicial, se empezó a construir una sola pantalla con el propósito de probar la cromática y la tipografía aplicadas. Así teniendo una previsualización de como luciría el resultado final. Se lo pasó a un teléfono celular para comprobar que los tamaños de los textos sean legibles, que los colores funcionen correctamente y que los íconos se distingan. Así como también que la composición sea ergonómica y adecuada para una navegabilidad fluida, ágil y eficaz.

Figura 15
Estructura inicial



Nota: Representación del bocetaje de la estructura que se propuso inicialmente.

Validación propuesta inicial

Teniendo en cuenta todo esto se pasó a lo siguiente. Se mostraron todos estos primeros avances y pruebas en digital al comitente, a algunos compañeros estudiantes y profesores. Esto con la finalidad de hacer una validación inicial de como luce la propuesta gráfica ya digitalizada y generar observaciones y retroalimentación, las cuales serán necesarias para realizar ajustes y comprobar que funcione. Dando paso a que se pueda empezar a digitalizar todo el proyecto.

Una vez mostrado el primer prototipo, se obtuvieron algunas observaciones y consejos, los cuales fueron importantes y necesarios para corregir los errores más notorios de primera, de manera que no se conviertan en un problema más grande durante la construcción de toda la app. Sin embargo, en general tuvo una muy buena aceptación este prototipo, así que se procedió a corregir los errores y hacer las modificaciones, dando paso a poder desarrollar la app.

c. Prototipo gráfico

Estructura final del proyecto gráfico

Estando validada la propuesta inicial, da paso a la construcción definitiva de lo que será el producto final. Por lo cual se tomó en cuenta las observaciones tanto de aciertos como de desaciertos que tuvo el prototipo inicial. Para de esta manera corregir los errores y desarrollar más a profundidad los aspectos que si funcionan. Así, resultando en una mejorada estructura para el proyecto gráfico. La cual no cambia mucho de su primera versión. Si no que se organizó mejor los módulos para que exista un mayor aprovechamiento del espacio. Además que permite organizar de mejor manera los contenidos.

Así que, la distribución de elementos y la navegación que se propuso inicialmente fue un acierto. Por lo tanto se conservo la composición. Con algunos ligeros ajustes en el menú inferior y en el superior. Para que poder proporcionar bien los espacios. Además se profundizó en la navegabilidad y las funciones.

Estilo gráfico final

Después de la retroalimentación brindada por el comitente. Se encontró que el estilo gráfico funciona. Además que tiene sentido con el concepto y con el contexto que se plantea. Ya que su nivel de imagen icónico, en conjunto con la sobriedad y sencillez del diseño.

Logran reflejar el profesionalismo y seriedad dignos de un negocio dedicado a algo tan importante como lo seguros. Mostrando un aspecto corporativo. Mientras que la cromática crea un ambiente de confianza que hace sentir al usuario con seguridad y protegido. Además la tipografía es amigable. Lo que rompe con la seriedad absoluta y logra también una sensación de amabilidad. De esta manera todo el ambiente de la aplicación consigue generar esta idea de compañerismo que produce confianza y afinidad.

Por lo tanto se conservó casi en su totalidad todo lo que respecta a tipografía y cromática. En tanto a la forma se modificó los tamaños de algunos elementos. Esto acorde a los cambios realizados a la estructura. Para determinar un mejorado estilo gráfico el cual funciona y se puede aplicar a todas as pantallas para crear un solo sentido en toda la aplicación.

Figura 16
Estilo gráfico final

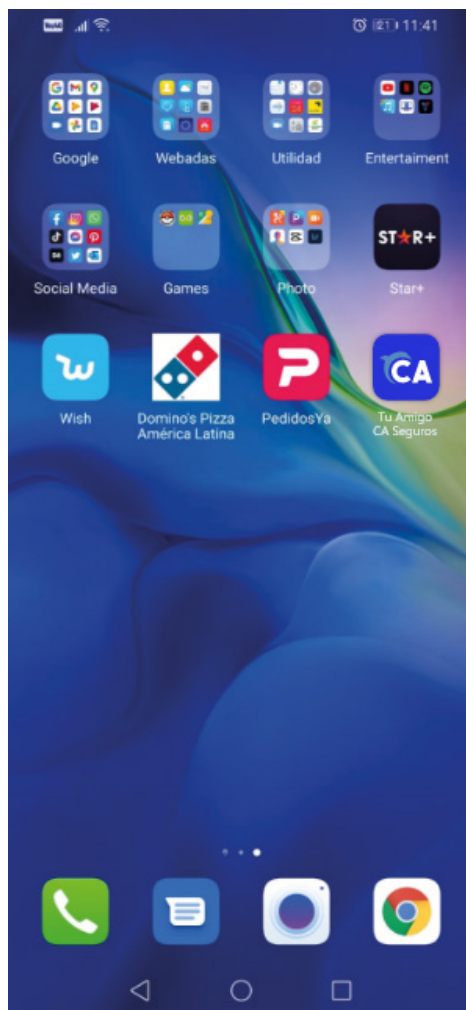


Nota: Representación de la estructura final del proyecto de titulación

Detalle gráfico de todos los elementos del prototipo

Primero se desarrolló una pantalla a partir de un dispositivo con sistema operativo Android. En la cual se colocó la aplicación vista como si estuviera descargada en la pantalla principal. Esto con la finalidad de que se pueda identificar a la app entre otras y que se pueda visualizar como luciría acceder a la aplicación desde cero.

Figura 17
Pantalla del teléfono móvil



Nota: Representación de la pantalla principal del teléfono móvil donde se ubica la app.

A continuación se hizo la pantalla inicial. En la cual se da el espacio para ingresar a la app con su usuario y contraseña. Pero por otro lado también se puede crear una cuenta. Así que se desarrollaron una secuencia de pantallas que simulan el proceso de llenar datos, vincular cuentas y verificar identidad. Los cuales son requerimientos muy comunes para crear una cuenta en cualquier aplicación. Para así acoplar la interfaz al caso de cada cliente. Además al crear una cuenta, se plantea desarrollar el complemento físico que será personalizado y servirá de apoyo a la aplicación móvil.

Figura 18
Crear cuenta



Nota: Representación del proceso para crear cuenta en la aplicación

Figura 19
Vincular cuentas

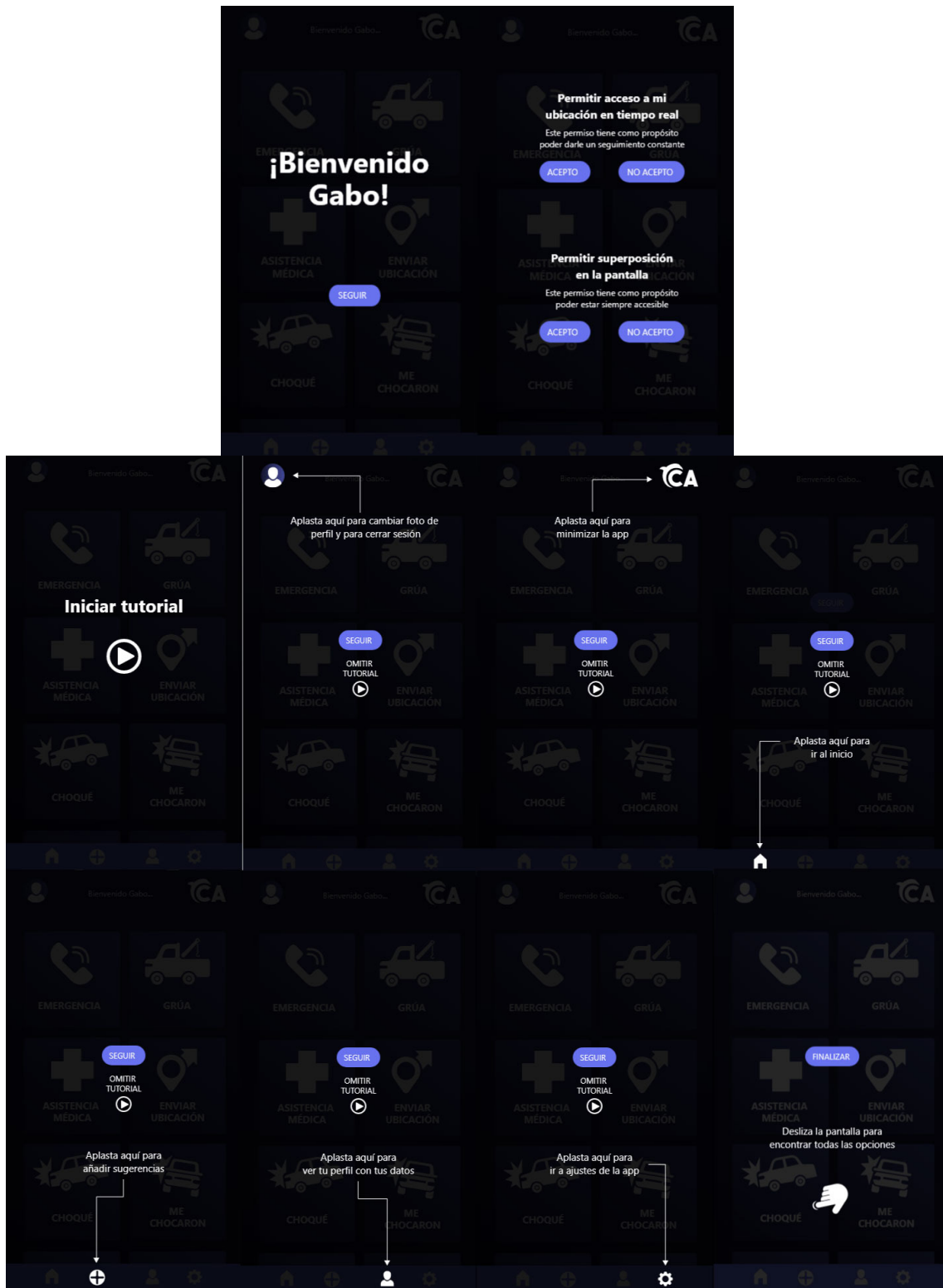
The figure displays three sequential screenshots of a mobile application interface for linking accounts and cards. Each screen features a dark blue background and the TCA logo in the top right corner. The interface is divided into two main sections: 'Enlazar cuenta' (Link account) and 'Enlazar tarjeta' (Link card). The 'Enlazar cuenta' section includes a 'Banco' dropdown menu, a 'Tipo de Cuenta' dropdown menu, and a 'Número de Cuenta' text input field. The 'Enlazar tarjeta' section includes a 'Número de tarjeta' text input field, a 'Vencimiento' (MM | AA) field, and a 'Código de seguridad' text input field with a question mark icon. A 'TERMINAR' button is located at the bottom of each screen. The middle screenshot shows a dropdown menu for 'Banco' with options: Produbanco, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Bolivariano, and Banco Internacional. The right screenshot shows a dropdown menu for 'Tipo de Cuenta' with options: Ahorros and Corriente.

Nota: Representación de la pantalla para vincular cuentas

Al culminar la fase inicial. Se genera una página para dar la bienvenida. Además de una segunda página donde se presentan dos solicitudes de permiso. Los cuales sirven para que puedan funcionar ciertas funciones de la app. Dando la opción de aceptar o negar los permisos.

Seguido a esto se procede a desarrollar las pantallas destinadas a servir como tutorial. El cual tiene como propósito enseñar al usuario, la función de algunos botones que pueden no estar tan claros. A diferencia de los botones principales que van apoyados de texto descriptivo. Esto con el fin de asegurar que el usuario pueda comprender y aprovechar al máximo todas las funciones que contiene la app.

Figura 20
Bienvenida/permisos/tutorial



Nota: Representación de inicial de bienvenida.

Después de haber ingresado a la app se llega a la página principal. La cual contiene un menú inferior fijo. El cual tiene 4 botones que cumplen funciones básicas en toda aplicación. Además de que son accesibles desde cualquier página en la que se encuentre. Ya que desde estos botones se puede regresar a la página principal, ir a ajustes, a tu perfil o a un espacio de sugerencias sobre la app.

En la parte superior izquierda se encuentra la foto de perfil del usuario. Que al aplastarla, presenta dos opciones. Las cuales son cambiar la foto de perfil y cerrar sesión. En la parte superior derecha se muestra el logo de CA seguros que tiene una función al aplastarlo. La cual es salir de la app, generando un acceso rápido a la misma.

La página principal contiene los diez botones principales. Formados a partir de un ícono que representa la función que posee. Además de un texto que describe la misma función que representa el icono. De esta manera sirviendo en conjunto. Haciendo que sea bastante clara la función de cada botón.

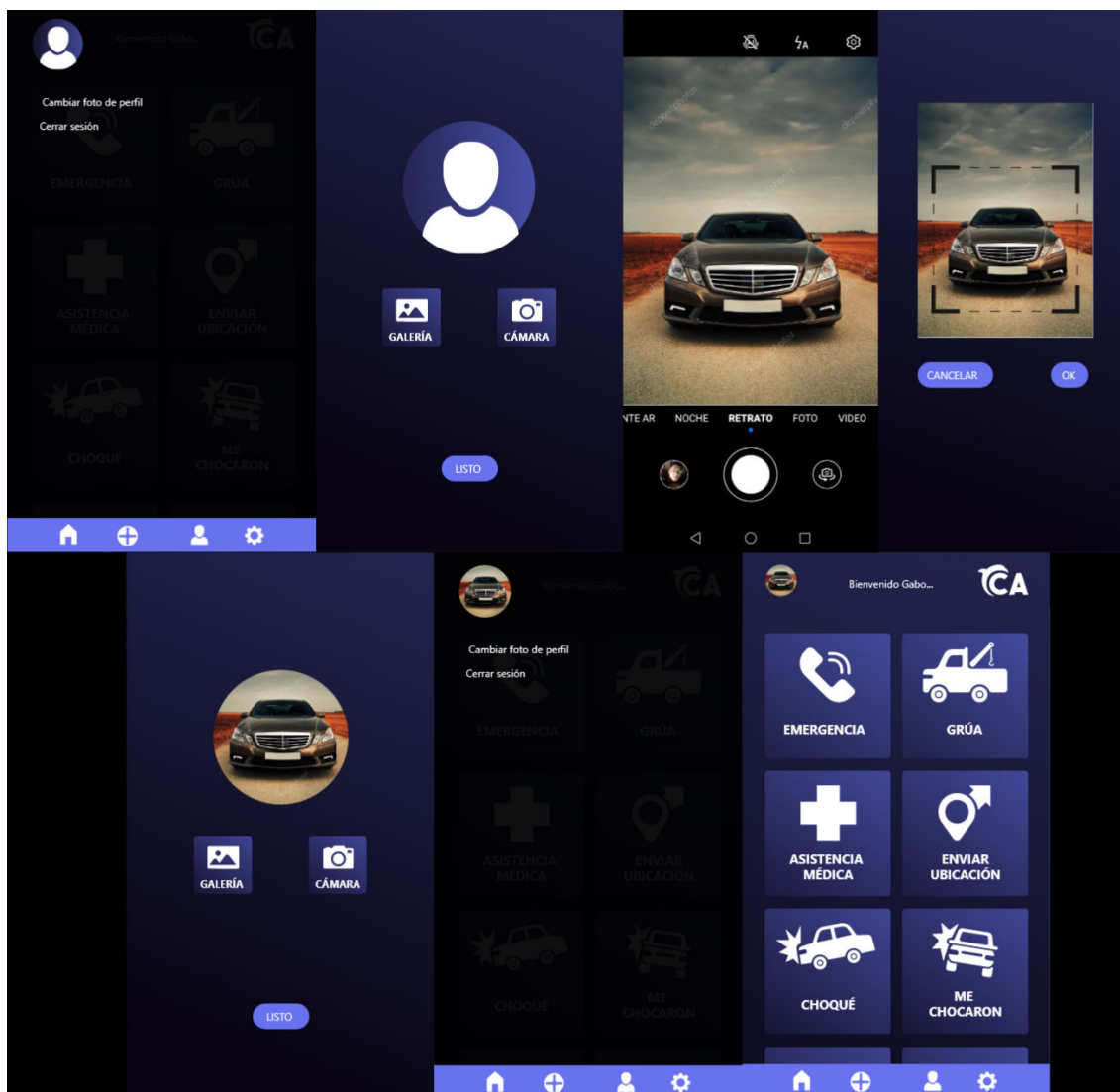
Estos botones son los que dan acceso a las funciones planteadas en conjunto con el Comitente. Siendo éstas funciones pensadas para ser de suma utilidad en un contexto de “accidente automovilístico”. Dando como resultado que el usuario se sienta atendido y acompañado con agilidad y eficacia.

Figura 21
Página principal



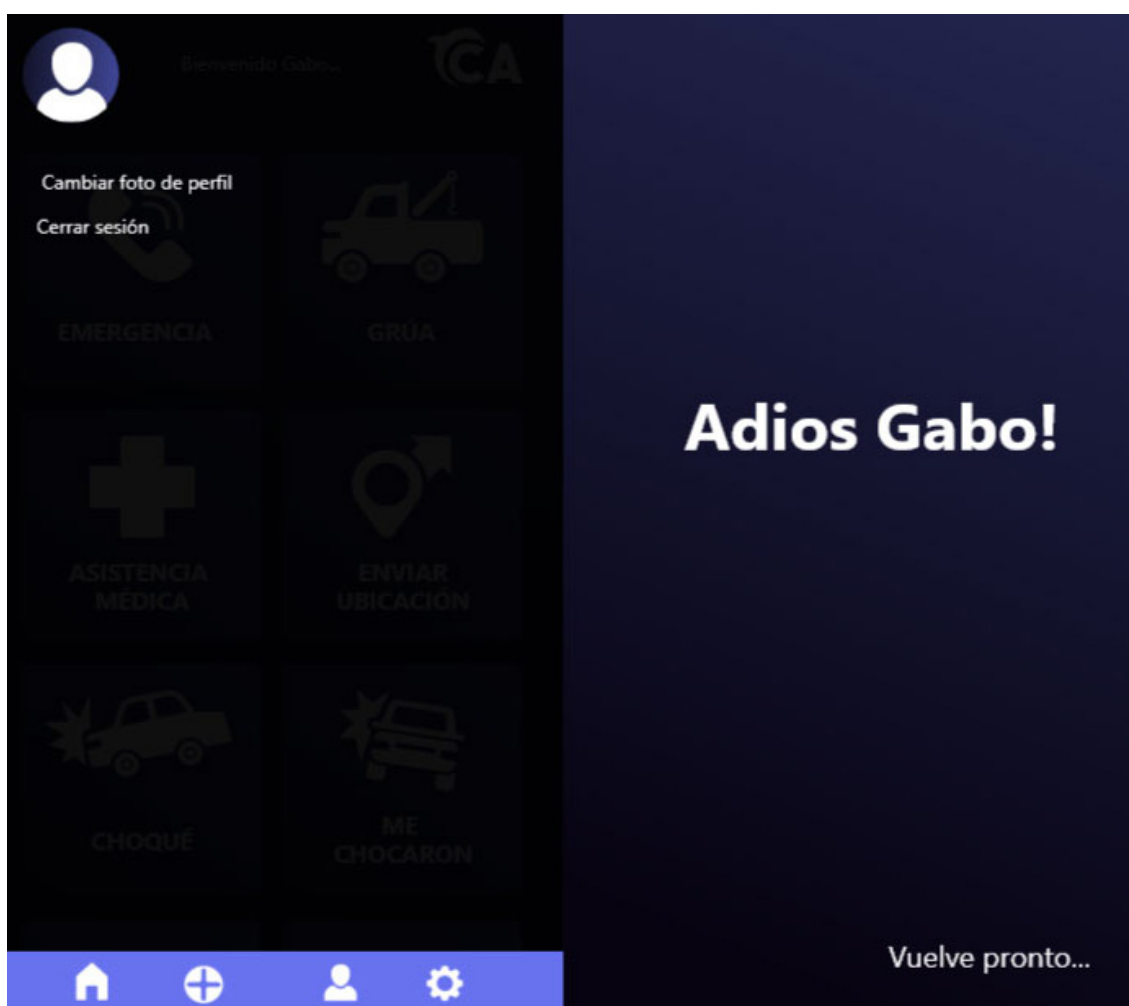
Nota: Representación de la página principal de la aplicación móvil

Figura 22
Cambiar foto de perfil



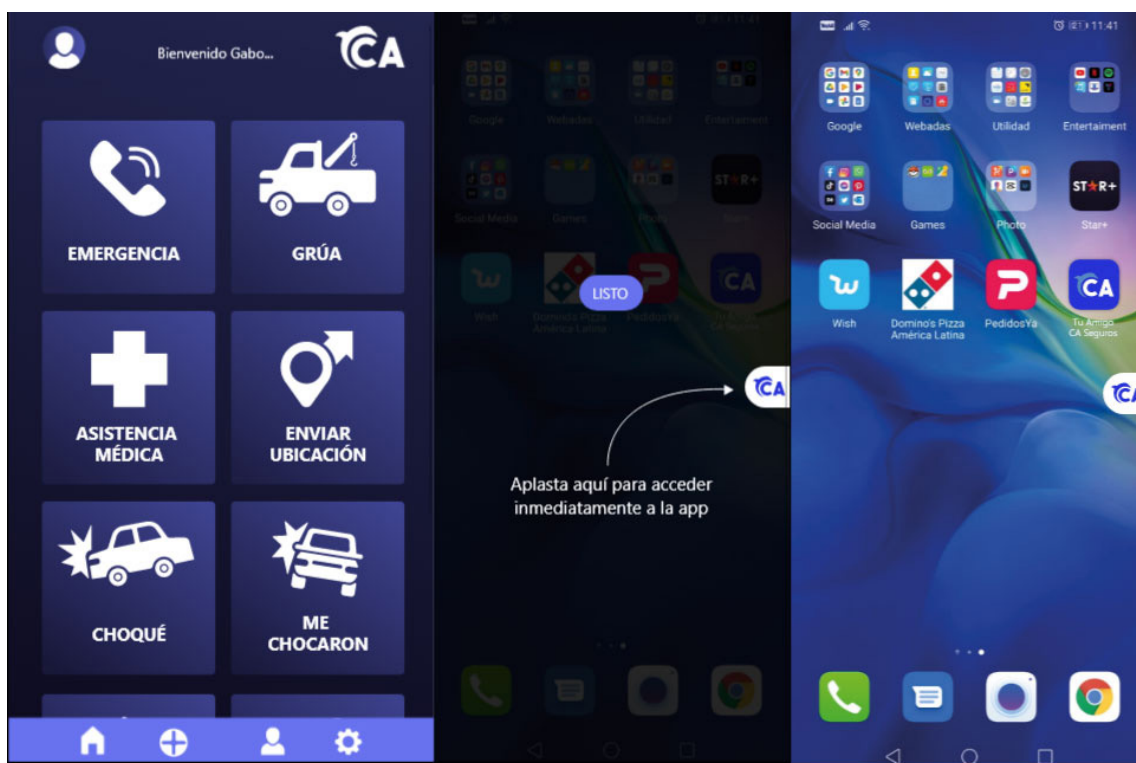
Nota: Representación del proceso para cambiar foto de perfil en la aplicación móvil.

Figura 23
Cerrar sesión



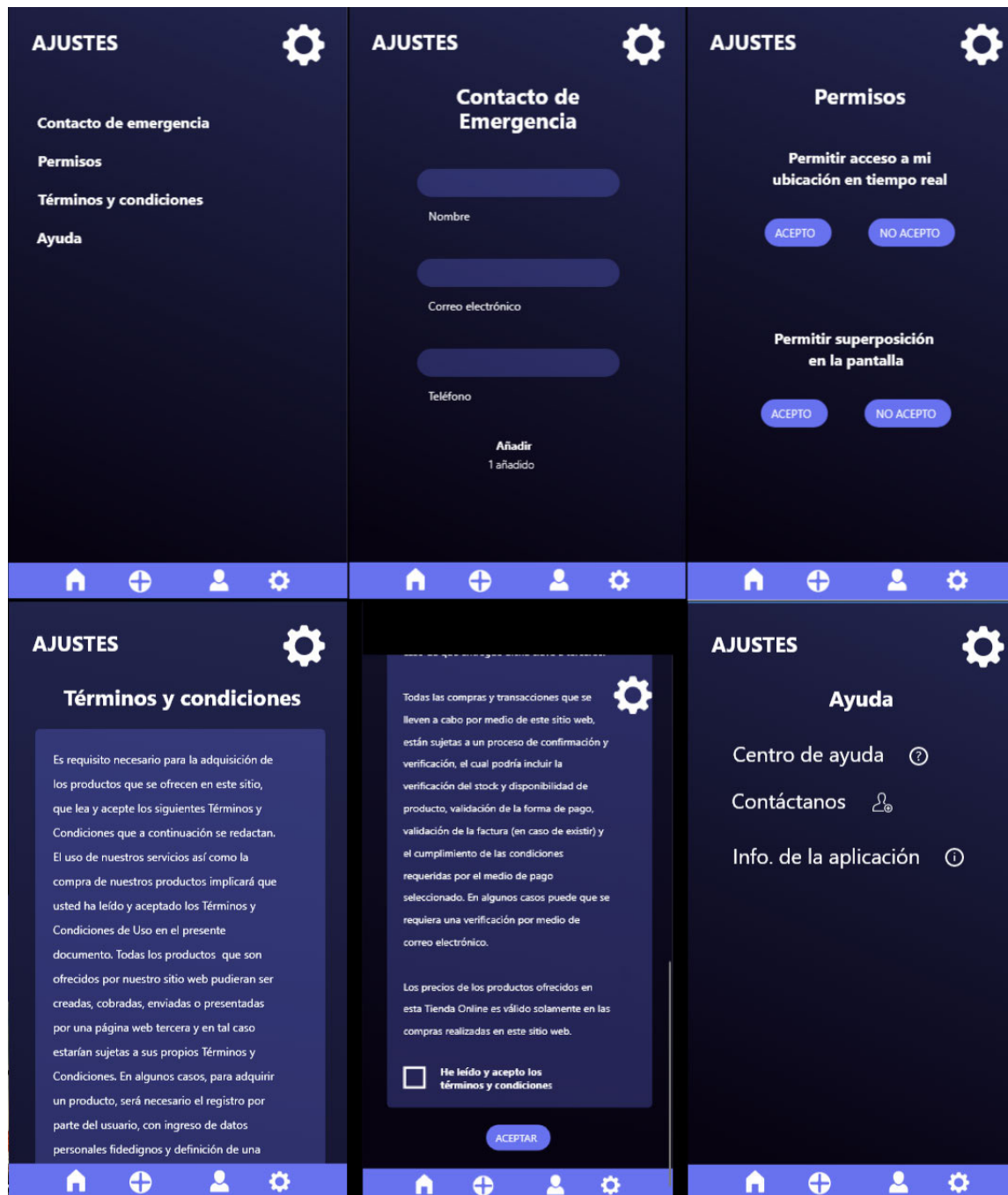
Nota: Representación del proceso de cerrar sesión en la aplicación móvil.

Figura 24
Acceso rápido



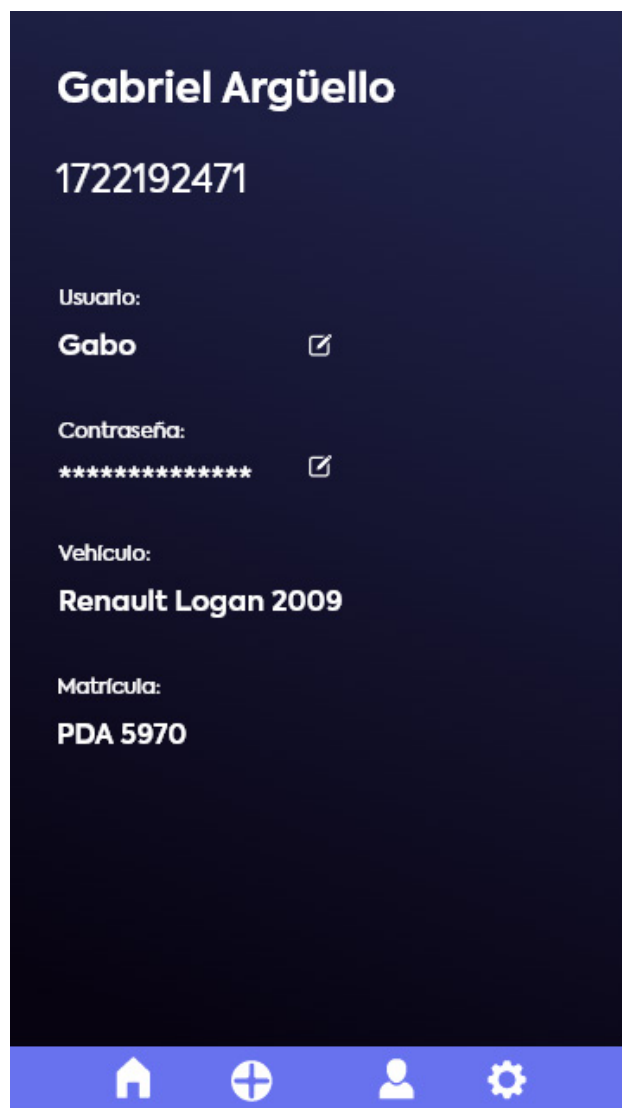
Nota: Representación del proceso para generar acceso rápido a la aplicación móvil.

Figura 25
Ajustes



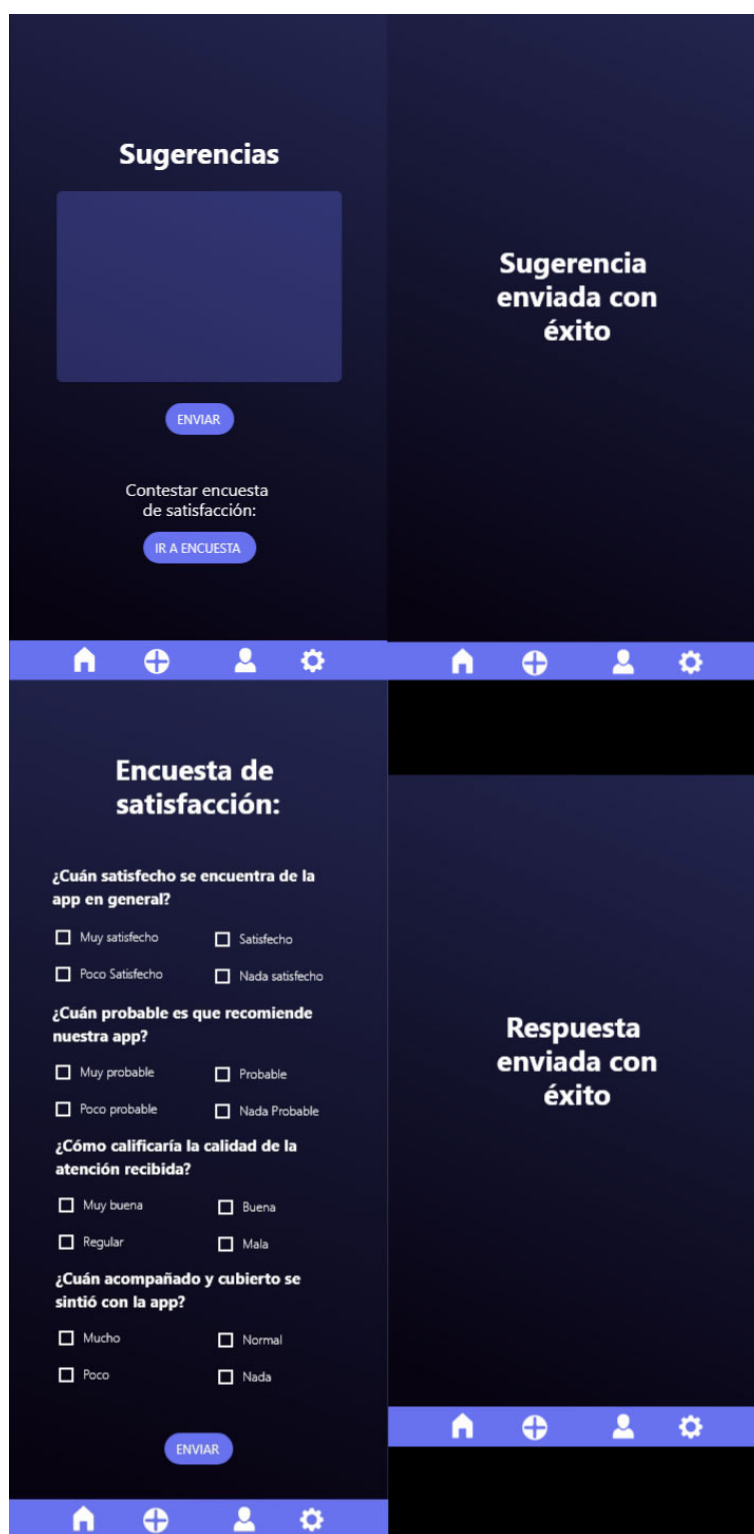
Nota: Representación de la sección de ajustes de la aplicación móvil.

Figura 26
Perfil



Nota: Representación de la sección del perfil de la aplicación móvil.

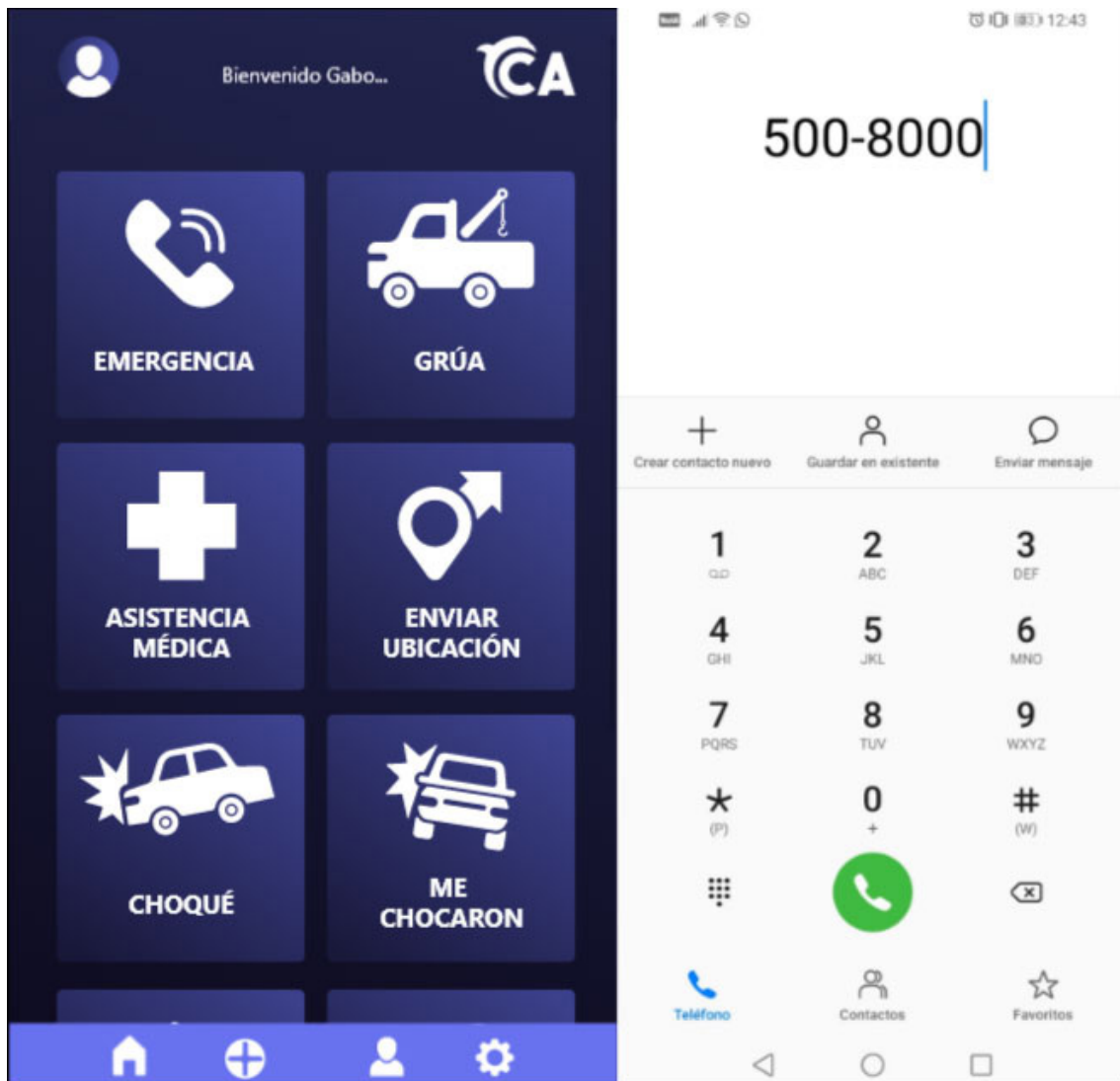
Figura 27
Sugerencias



Nota: Representación del proceso para dejar sugerencias en la aplicación

Tenemos el primero botón posicionado primero, en la parte izquierda. De acuerdo con el orden de lectura del usuario. Este tiene la función más importante. La cual es enviar al usuario a una llamada directa al número de emergencias de la aseguradora.

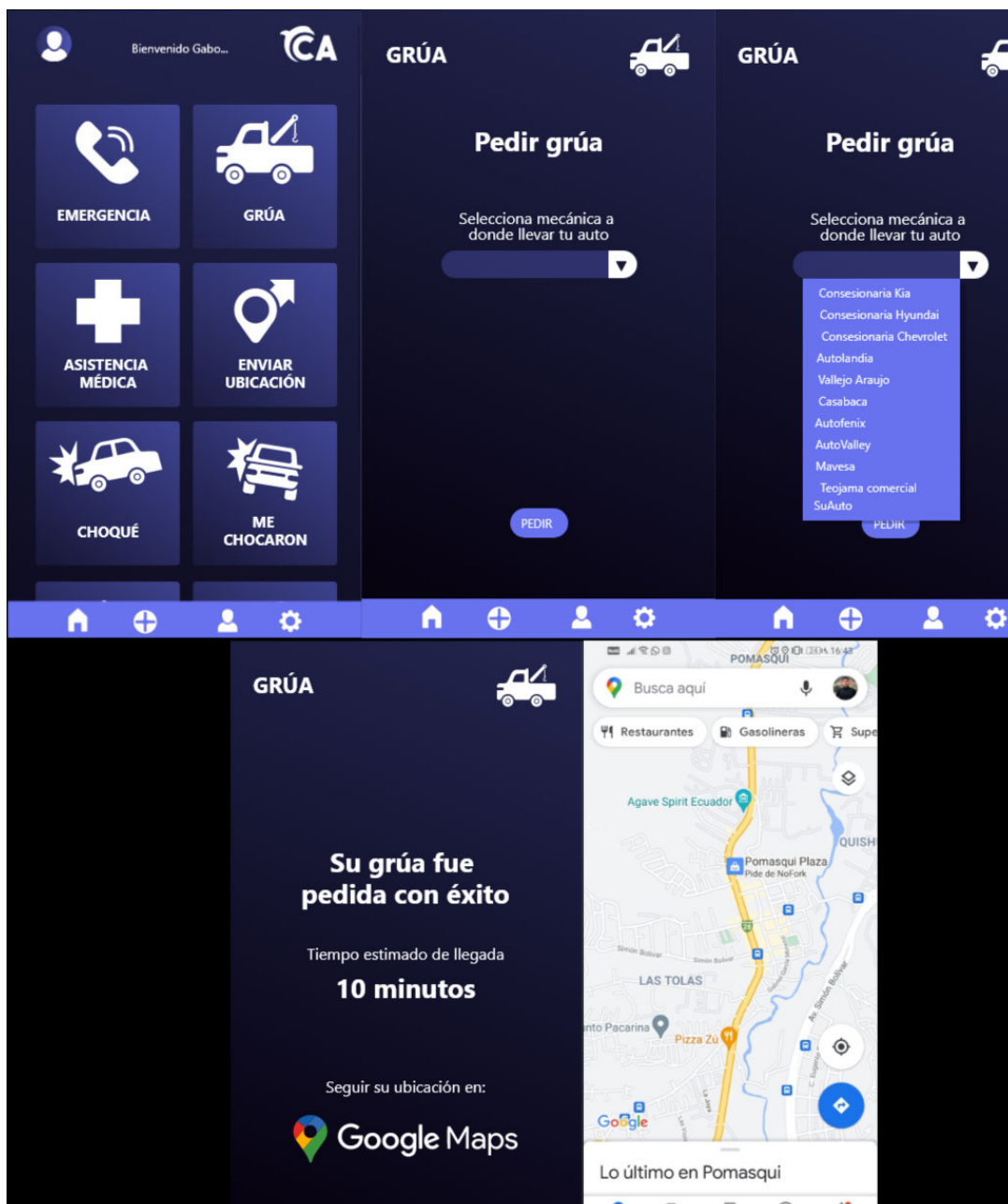
Figura 28
Emergencia



Nota: Representación del funcionamiento del botón de emergencia.

Como segundo botón se encuentra el de solicitar grúa. El cual tiene la función de elegir una mecánica asociada a su aseguradora. Para posteriormente dirigir a la grúa. Con la finalidad de que se le dé una valoración del daño que recibió su vehículo y así proceder con la cobertura. Además este botón funciona en conjunto con el permiso a la ubicación actual del cliente. De manera que se pueda proporcionar la locación del usuario a la grúa.

Figura 29
Grúa



Nota: Representación del funcionamiento del botón de grúa.

El tercer botón se trata de la asistencia médica. El cual tiene dentro tres funciones más. Para así poder abarcar todas las funciones que podría necesitar el usuario.

La primera función es solicitar la ambulancia. Que al aplastarse, envía automáticamente la ayuda al usuario. De igual manera usando la ubicación actual para avisar a la ambulancia hacia donde dirigirse.

La segunda función es para agendar citas médicas. Permitiendo que el usuario elija la jornada ideal en la cual asistir. De esta manera atendiendo a sus como ovaciones médicas post accidente.

La tercera función tiene cómo propósito brindar consejos . Los cuales se refieren a primeros auxilios. Que se pueden poner en práctica en un contexto de accidente automovilístico. De esta manera generando una asesoría vital para el usuario.

Figura 30
Asistencia médica



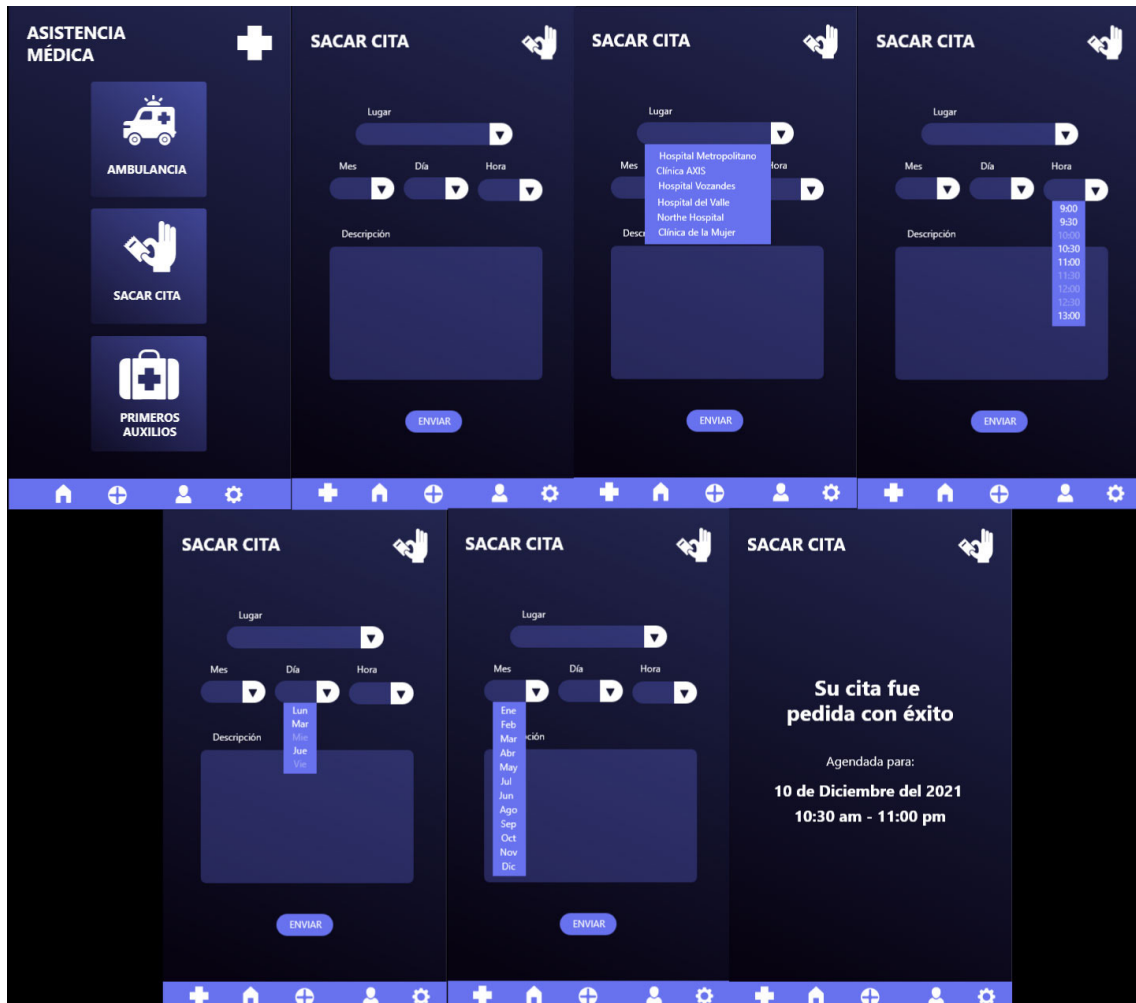
Nota: Representación del funcionamiento del botón de asistencia médica.

Figura 31
Ambulancia



Nota: Representación del funcionamiento del botón de ambulancia.

Figura 32
Sacar cita



Nota: Representación del funcionamiento del botón de sacar cita.

Figura 33
Primeros auxilios



Nota: Representación del funcionamiento del botón de primeros auxilios.

El cuarto botón es para enviar automáticamente tu ubicación y estado a un contacto de emergencia. El cual fue previamente proporcionado en el llenado de datos. Además que funciona en conjunto con los permisos. Para así asegurar al usuario que alguien de su confianza estará al tanto de su accidente.

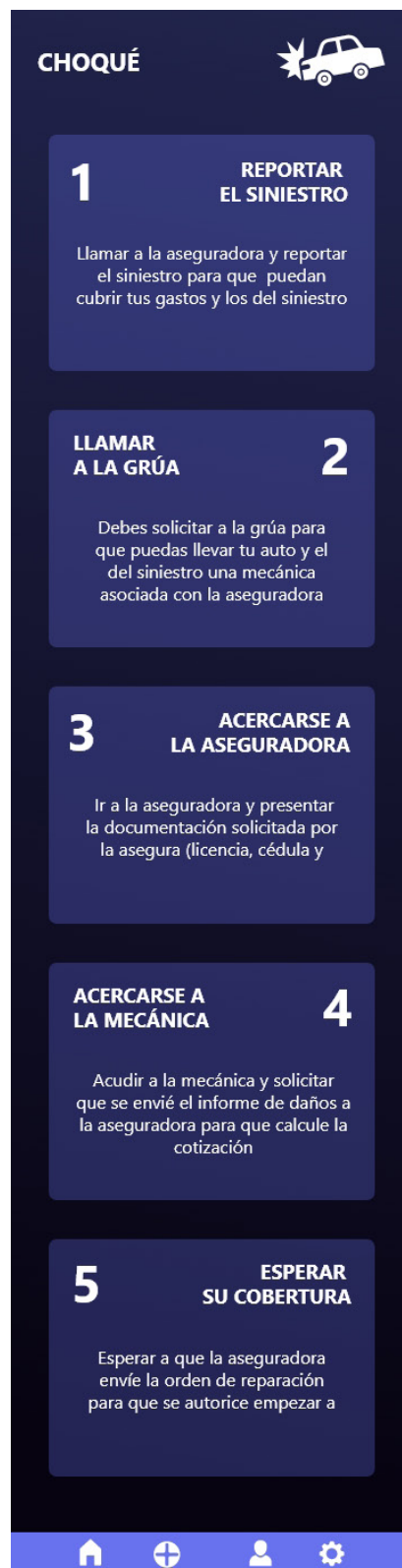
Figura 34
Enviar ubicación



Nota: Representación del funcionamiento del botón de enviar ubicación.

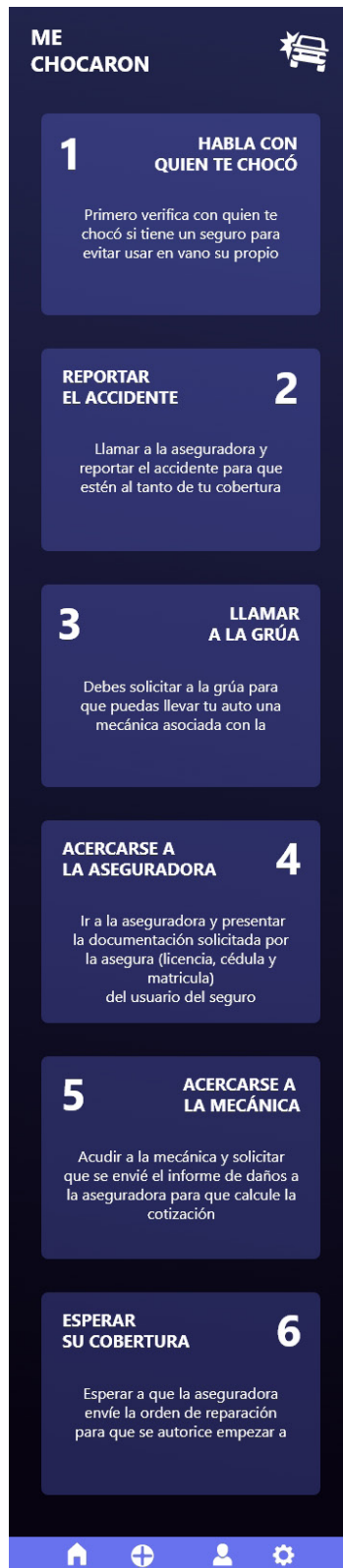
El quinto y sexto botón te lleva a un apartado. En el cual se encuentran una serie de pasos a seguir cuando se tiene un accidente de tránsito. Pero con la diferencia de que cada uno se sitúa en una posición distinta. En el quinto se plantean los pasos en el caso de que el cliente fue el que chocó a alguien. Mientras que el sexto es cuando alguien fue quien chocó al cliente. Esto debido a que hay algunas variaciones dependiendo el caso.

Figura 35
Choqué



Nota: Representación del funcionamiento del botón de choque

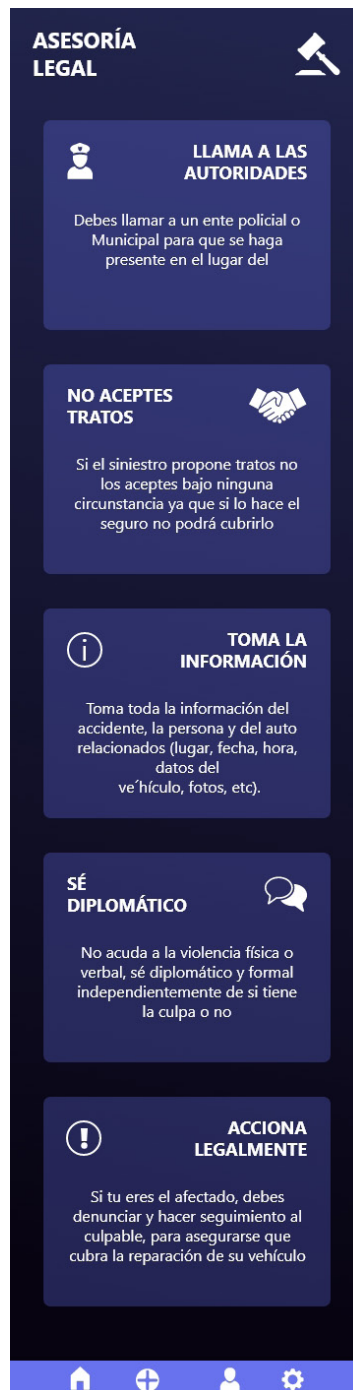
Figura 36
Me chocaron



Nota: Representación del funcionamiento del botón de me chocaron

El séptimo botón tiene como finalidad brindar consejos legales. Pero específicamente enfocados a una situación de accidente de tránsito. De esta manera ayudando al cliente a no cometer errores comunes que puedan perjudicar su cobertura.

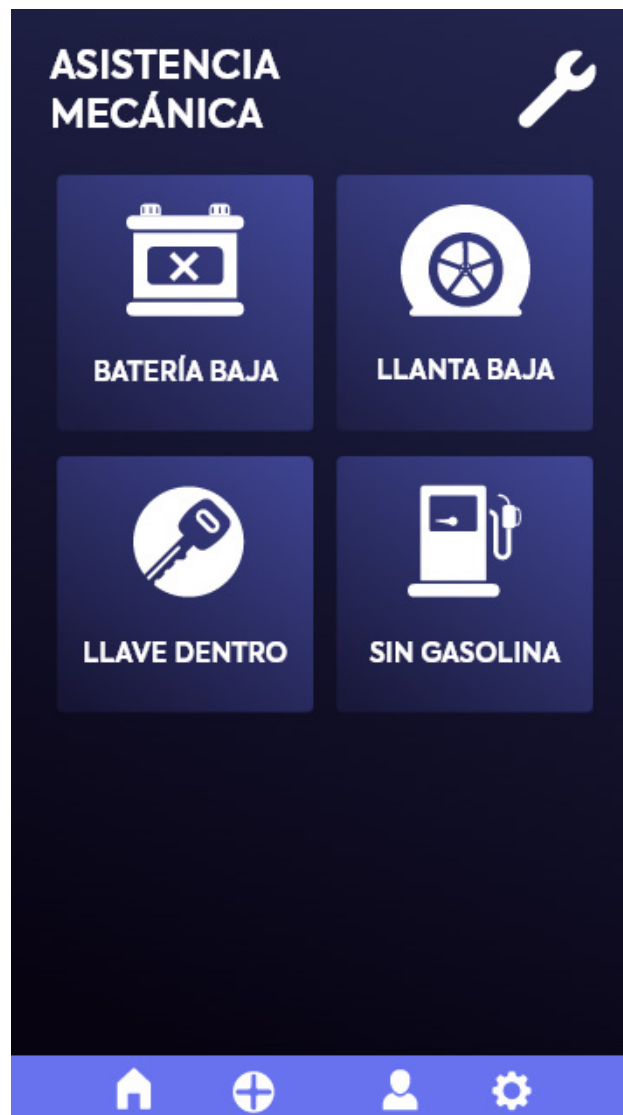
Figura 37
Asesoría legal



Nota: Representación del funcionamiento del botón de asesoría legal.

El octavo botón es el encargado de dar asistencia mecánica. Para el cual se plantearon las cuatro urgencias mecánicas que son más recurrentes. A la vez que tienen cobertura dentro del seguro. El primer botón es de para solicitar recarga cuando se acaba la batería del auto. El segundo botón es para pedir un cambio de llanta cuando se desinfla. El tercer botón es para solicitar que acudan a abrir tu auto cuando se quedaron las llaves dentro. El cuarto botón es para pedir que se te provea de gasolina cuando se te ha quedado vacío el tanque en medio de la calle.

Figura 38
Asistencia mecánica



Nota: Representación del funcionamiento del botón de asistencia mecánica.

Figura 39
Cobertura mecánica



Nota: Representación del funcionamiento de los botones de asistencia mecánica.

El noveno botón tiene como función reportar su vehículo como robado. Funciona ya que la aplicación móvil tiene los datos del vehículo asegurado. Permitiendo que al aplastar el botón inmediatamente se procese la denuncia del robo. Eliminando pasos extras para una atención más rápida y ágil.

Figura 40
Reportar el robo



Nota: Representación del funcionamiento del botón de reportar robo.

El décimo y último botón tiene como finalidad permitir al cliente solicitar y elegir un auto sustituto. Ya que en el caso de un choque, el cliente queda sin su auto hasta que se arregle. Por lo tanto tiene derecho dentro del seguro a solicitar un auto provisional durante la espera.

Figura 41
Carro sustituto



Nota: Representación del funcionamiento del botón de carro sustituto.

Siendo el conjunto de todos estos botones los que le dan vida a la aplicación móvil. Además que permite una navegabilidad sencilla, ágil y eficaz. Cabe recalcar que el orden de los botones de arriba abajo se pensó jerárquicamente. Acorde a el nivel de importancia que tiene cada botón. Ordenando primero los que son de prioridad máxima durante un accidente. Mientras que van últimos los que pueden ir después de lo principal.

Adicional a toda esta aplicación se generó un complemento impreso. Para el cual se diseñó un imprimible que contenga una síntesis de la aplicación móvil. Solamente con la información más importante. Teniendo como propósito funcionar en caso de que el cliente no pueda usar la aplicación móvil. Debido a cualquier problema técnico son su teléfono móvil

Figura 42
Complemento impreso



Nota: Representación del compemento impreso de la aplicación móvil.

El formato de la aplicación se eligió para funcionar en un dispositivo con sistema operativo Android. Esto debido a que según datos de la consultora de tecnología IDC, los dispositivos Android representaron algo más del 84% de las unidades enviadas en 2020, y los iOS de Apple casi el 16% restante. Por lo tanto son los dispositivos más comunes. Así que se optó por distribuir esta app en play store. El cual es la plataforma de descarga de aplicaciones correspondiente a Android. De esta manera es más accesible para los usuarios obtener la aplicación.

En tanto al complemento impreso se entregará al usuario una vez se descargue la aplicación y se registre. Ya que solamente al llenar sus datos es que se puede determinar la información que iría en cada impreso. De esta manera enfocándose en cada caso personal y siendo personalizado.

Validación final

Terminado el producto gráfico, es necesario llevar a cabo un proceso de validación para medir y evaluar su funcionamiento de acuerdo a los objetivos. Para esto, se reprodujo un prototipo frente a dos testeadores. Con la finalidad de que se puedan detectar errores, omisiones y aciertos que se necesitan profundizar. Siendo este tipo de experiencias, únicamente posibles una vez que se lo prueba.

Se utilizó como herramienta una ficha de validación. En la ficha, se plantearon tres acciones que debe realizar el usuario: 1) Acceder a la aplicación gráfica 2) Navegue el sistema reconociendo íconos y leyendo el contenido 3) Plantear una situación hipotética de accidente para que la resuelva con la app. Además, se desarrollaron ocho preguntas acopladas a la escala likert. De esta manera teniendo una mayor facilidad de medición. Adicional a esto se desarrollaron otras ocho preguntas más específicas. Las cuales buscan indagar a profundidad la experiencia de los testeadores con el producto.

Figura 43
Ficha de validación

TEST USUARIO TESTEAR/TÉCNICAS

PROYECTO FECHA

DISEÑADO POR: VERSIÓN

ENTREVISTA

1) Objetivos y límites del proyecto

-Proporcionar a los clientes de CA seguros un sistema multiplataforma que los ayude a sentirse acompañados mientras reciben su servicio.
-Organizar una app con diseño, interfaz e información correctas para que el usuario tenga fácil navegación.
-Proveer un acompañamiento constante a los clientes de CA seguros mediante el seguimiento de su cobertura
-Evaluar un prototipo de app que compruebe que el cliente de CA seguros se siente acompañado durante su servicio.

2) Descripción del tema a tratar

El sistema multiplataforma que va a usar tiene como finalidad acompañar y atender al asegurado de una manera mucho más efectiva que la usada en la actualidad en la mayoría de broker de seguros.

3) Defición de tareas

A continuación se describirá unas tareas las cuales se le pedirá realizar con la finalidad de contestar algunas preguntas basados en su experiencia usando el sistema.

USUARIO/CLIENTE

Nombre/Edad/Profesión

Nivel cultural

Relación con el tema

Tareas	Preguntas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Aceda al sistema								
Navege el sistema reconociendo iconos y leyendo el contenido								
Se le planteará una situación hipotética de accidente para que la resuelva con la app								

●
Totalmente
Desacuerdo

●
Desacuerdo

●
Ni acuerdo
ni en desacuerdo

●
De acuerdo

●
Totalmente
De acuerdo

Observaciones:

Nota: Representación de la ficha realizada para testear la aplicación gráfica.

Como resultado, la ficha de validación se construyó acorde a lo que se requiere comprobar. El siguiente paso consistió en subir el prototipo finalizado desde la computadora a la nube de Adobe. Esto de manera que se pueda acceder al prototipo desde el teléfono móvil para que sea testeado, ya que este es el dispositivo para el que está pensado el producto.

Ya para el momento del testeo, se pactó una reunión con el comitente del proyecto y un usuario real de CA Seguros. Una vez reunidos usuario y comitente, se procedió a entregar el teléfono móvil con la app. Para que de esta manera el usuario pueda realizar las tareas planteadas y así poder contestar las preguntas.

Se grabó a los testeadores desempeñando dichas actividades. Esto con la finalidad de tener pruebas y anexos de lo realizado. Además de poder observar la interacción del usuario con el producto. Lo que genera observaciones sobre el producto. Las cuales a su vez provocan cambios y correcciones. De esta manera mejorando el producto final.

Esta validación tuvo como resultado varias observaciones que provocaron cambios en la aplicación gráfica. De esta manera mejorando el producto final. Además comprobando que la aplicación cumpla sus correctamente las funciones pensadas.

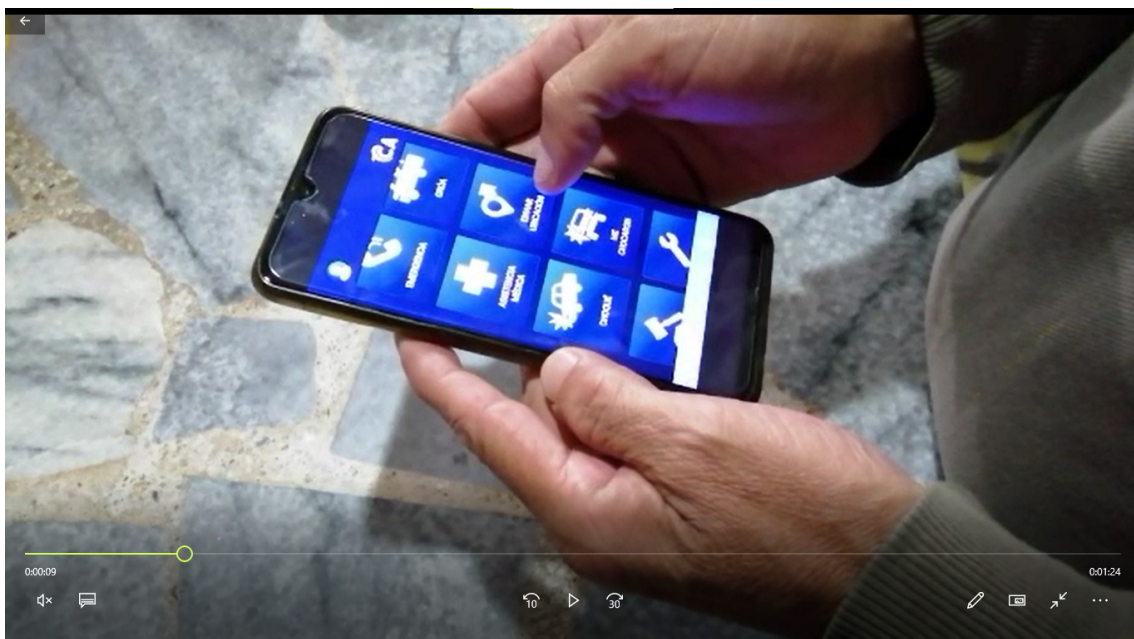
Por parte del comitente se obtuvo que en tanto a los contenidos la aplicación tiene la información justa y necesaria. Tomando en cuenta el fin para la cual fue desarrollada. Ya que en este caso para evitar saturar al usuario de tanta información y opciones, se limitó el proyecto únicamente a los seguros de automóvil, pero más específicamente a una situación de accidente.

Por otra parte en tanto a la navegabilidad se observó que existió un problema con los botones del menú. Ya que al ser muy pequeños se tuvo que aplastar más de una vez para que funcione. Esto provocó que se aumente el tamaño de los botones pero sobre todo el rango de cada botón. Para que incluso si el usuario aplasta un poco más por fuera del botón igualmente funcione.

En último lugar en tanto al diseño el usuario reaccionó muy bien. Le agradó el ambiente de la aplicación, sintió seguridad y profesionalismo. Por lo tanto las decisiones de diseño fueron acertadas.

Ahora por la parte del usuario se obtuvo que la la información que contiene la aplicación, le parece valiosa y de utilidad. En tanto a la navegabilidad, no tuvo dificultades en lo que respecta a las funciones principales y en la parte de diseño los colores le parecieron corporativos y pudo identificar todos los íconos y a que se refería cada uno, excepto por el de sugerencias.

Figura 44
Validación final de la aplicación móvil



Nota: Representación del proceso de validación realizada

Figura 45
Validación final del complemento impreso



Nota: Representación del proceso de validación realizado para el complemento impreso.

En lo que respecta al complemento impreso el comitente opinó que la información sintetizada está correcta, sin embargo podrían estar más puntos que son también importantes. El tamaño y forma del impreso le pareció adecuado, ya que es fácil de guardar, ocupa poco espacio y a pesar de su tamaño tiene bastante información, aunque se podría distribuir mejor. Los iconos al ser los mismos de la aplicación también los reconoce.

Por parte del usuario reaccionó mucho mejor con el complemento impreso que con la aplicación. Ya que considera que es más fácil acceder y obtener la información de este impreso. Sin embargo resalta la diferencia de la aplicación la cual es ahorrar el tiempo de gestión, solicitando la ayuda inmediatamente. Le agradó bastante el diseño y consideró que si tiene sentido con la aplicación excepto por los colores, que le parecieron correctos pero no hicieron sentido con los usados para la aplicación.

Comprobación teórica

Finalmente, se realizó la comprobación del proyecto con la profesional del Diseño gráfico Claudia Mora. Quien tiene mucho conocimiento y experiencia. Por esta razón es ideal para brindar observaciones técnicas de Diseño sobre el prototipo. Así, permitiendo que se valide cuales decisiones de diseño fueron acertadas y cuales son errores. De esta manera dando paso a la corrección de estos errores técnicos y logrando pulir más aún el producto final.

Así que como primer paso se pactó una serie de reuniones con la profesional de Diseño Claudia Mora. En las cuales se fue mostrando todo el proceso de diseño desde el desarrollo de las primeras propuestas de línea gráficas, la creación de la familia de pictogramas y la elaboración de la aplicación gráfica en su. Obteniendo observaciones desde principio a fin que permitieron prevenir y corregir errores técnicos de diseño a medida que el prototipo gráfico avanzaba. De estas observaciones sobresalieron tres, que fueron las más importantes.

La primera observación fue al inicio de la solución gráfica. Cuando se generó la primera propuesta de línea gráfica, se sugirió por parte de la profesional, que se mantuviera la unidad gráfica. Para que tuviera coherencia toda la aplicación. Por lo tanto para lograr esto se prestó atención de que todos los títulos tengan los mismos tamaños, al igual que los íconos. También que se mantenga el mismo uso de colores en todas las pantallas y sobre todo, que todos los pictogramas pertenezcan a una misma familia.

La segunda observación fue para tomarla en cuenta a lo largo de todo el proyecto desde principio a fin. Se sugirió que se preste suma atención en el usuario. Ya que todos los proyectos necesitan centrarse en sus usuarios, pero sobre todo este proyecto lo necesita más debido a sus objetivos. Así que se procedió a pensar en todas las posibles necesidades que le puedan surgir al usuario antes de que el mismo las sepa. Dando como resultado que se generen las funciones que contiene la aplicación de forma más ágil y rápida. Como por ejemplo la función de “Enviar ubicación” que en un principio se pensó para seleccionar al receptor en el mismo momento que se requiere la función. Pero gracias a la profesional se pidió esa información al principio en la fase de registro, haciendo que la función sea mucho más rápida y satisfactoria para el usuario.

Como tercera observación se requirió trabajar con la sensación de acompañamiento constante. Para lo cual se sugirió pensar en la accesibilidad. Ya que al ser de fácil acceso, da la idea de que está ahí a lado, acompañando al usuario. Además también se sugirió que se busque una solución al hecho de que la aplicación móvil puede no estar disponible todo el tiempo. Por lo cual se generó el complemento impreso y se pudo brindar mayor posibilidad de acceso constante al cliente.

4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de culminado el proyecto y realizada la validación. La cual tuvo como finalidad generar observaciones que puedan surgir al momento de que se ponga en práctica. Por lo tanto se llegó a ciertas conclusiones y recomendaciones que quedan en constancia. En el caso de las conclusiones para dejar claro todo y que pueda llegar a su fin el proyecto. Mientras que en el caso de las recomendaciones son opiniones desde otros puntos de vista respecto a como mejorar el producto.

Como conclusiones de los objetivos específicos tenemos que:

1) Este prototipo es de utilidad para el usuario ya que le permite tener acceso a su cobertura de una manera fácil y rápida, además de tener al alcance asesoría valiosa pensada a partir de las dudas más comunes detectadas en conjunto con el comitente.

2) El producto impreso complementa bastante a la aplicación móvil. Ya que incluso si el teléfono no funciona, aún se puede hacer uso de la información más importante que proporciona la aplicación. Por lo tanto el usuario se siente acompañado todo el tiempo.

3) Se puso en marcha el prototipo en un visualizador con el fin de comprobar si la aplicación gráfica cumple su motivo. La validación permitió comprobar a profundidad todos los aspectos que conforman a la aplicación. Además de saber si provoca en el usuario un sentimiento de compañía.

Como conclusiones del objetivo general tenemos que:

Se desarrolló una aplicación gráfica que contiene toda la información que podría llegar a necesitar el usuario, brindándole una navegabilidad fácil para que se acceda inmediatamente a lo que se requiere. También se hizo un complemento impreso, para así extender su oportunidad de uso y acompañar en todo momento al usuario incluso si no tiene acceso a la aplicación móvil.

Recomendaciones

La aplicación gráfica fue planteada para un contexto únicamente de accidente de automóvil. En el cual se necesite ayuda y asesoría con inmediatez y agilidad debido a la desesperación natural que surge en el momento por parte del cliente. Sin embargo, algunas funciones pueden usarse en diferentes contextos.

Una vez dicho esto, se recomienda que la aplicación puede ser mucho más completa si se contempla también los otros tipos de seguros como por ejemplo seguros inmobiliarios, seguros de vida, seguros de salud, etc. De esta manera se puede brindar otras funciones que contemplen más escenarios aparte del que se planteó. Se puede tomar en cuenta toda la cobertura que brinda el seguro, no solamente lo más importante, ya que en cualquier punto del servicio se puede necesitar. Además se podría crear secciones o versiones de la aplicación para los otros tipos de seguros, debido a que hay usuarios que cuentan con múltiples seguros como el de vehículo y el de salud de manera simultánea como ejemplo. Así podría brindarse un

El formato y tamaño de las pantallas podría aumentar o disminuir. Esto debido a las distintos dispositivos en los que pueda tener la aplicación móvil. Ya que hay dispositivos con pantallas muy pequeñas Dependiendo la gamma a la que pertenezca, incluso hay tabletas en las que se vería mucho más grande y claro. Por esto se recomienda contemplar este posible cambio de la aplicación y pensar los textos para que sean completamente visibles y legibles todo el tiempo sin importar en que dispositivo sea visto. Al igual los íconos deben considerarse ya que en un tamaño muy pequeño podrían perderse los detalles importantes para identificarlos y reconocerlos. Mientras que, por otro lado, en un tamaño muy grande pueden hacer evidente una posible falla en las proporciones y de igual manera comprometer el entendimiento. Así que se debe tener en cuenta esto para que la aplicación funcione de manera óptima en cualquier escenario.

Bibliografía

- Aljure Saab, A. A. S. (2015). Un plan estratégico de comunicación (1.a ed., Vol. 1). aljure.
- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). Marketing relacional (un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente) (1.a ed., Vol. 1). Elece, Insutria Gráfica, S.L.
- Equipo De Capacitación Y Asesoramiento Del CMD, E. C. A. (2014). Diseño y negocios (guía para interactuar) (1.a ed., Vol. 1). CMD.
- Andrews, A., van Leeuwen, V. L., & van Baren, V. B. (2016). Persuasión (33 técnicas publicitarias de influencia psicológica) (1.a ed., Vol. 1). GG.
- Frascara, J. F. (2000). Diseño gráfico y comunicación (1.a ed., Vol. 1). Ediciones infinito.
- Frascara, J. F. (2012). El diseño de comunicación (1.a ed., Vol. 1). Ediciones infinito.
- Samara, T. S. (2008). Identidad de color. Los elementos del Diseño Manual de estilo para diseñadores gráficos, 1(1), 90–100.
- Samara, T. S. (2008). Estructura y características de los tipos ópticas. Los elementos del Diseño Manual de estilo para diseñadores gráficos, 1(1), 120–130.