



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

MOODI



Trabajo Final de Grado Grado en Multimedia

Apellidos: Moreno Segarra Nombre: Gisela

Plan: 2018

Director: Víctor Daniel García Mena

RESUMEN

Moodi es un proyecto que nace a partir de la necesidad de aportar una herramienta de prevención de problemas en las aulas de los centros escolares, como el acoso escolar, para los alumnos de los colegios. El proyecto consta del diseño de un prototipo de una aplicación para smartphones, esta aplicación es una herramienta de prevención que toma la forma de un diario donde el alumno registrará sus estados de ánimo de forma diaria. Y esta información será recogida para facilitársela al centro educativo, para llevar un seguimiento psicológico de cada alumno.

Una vez se idea una aplicación que puede solucionar un problema actual en la actualidad o saciar una necesidad, se ha de ver la aceptación que tendrá. Por ello, en este Trabajo Final de Grado se han realizado una serie de piezas multimedia y consta de diferentes bloques.

- Un plan de marketing: desde la creación de la marca Moodi junto a sus elementos gráficos, hasta el plan de marketing digital enfocado al lanzamiento de la aplicación. Para que la comunicación del producto sea exitosa se han creado diferentes piezas o diferentes acciones:
 - Se ha creado una imagen de marca o branding de Moodi, desarrollando los elementos necesarios para esta. Tales como logotipos.
 - Un documental enfocado a la problemática del acoso escolar, donde participan diversos tipos de perfiles (expertos y no expertos en la materia) que enriquece a la vez, la investigación de mercado realizada en el plan de marketing.
 - La idealización de una Landing page que se desarrollará en un futuro, después de la entrega de este Trabajo de Final de Grado y la planificación de la comunicación en redes sociales.
 - El inicio de preparación de un plan de empresa, de cara un futuro Moodi pueda convertirse en un negocio.

- El diseño y re-creación de la aplicación Moodi desde su inicio e idealización, hasta la creación de un prototipo visual que pueda ser ensayado.

PALABRAS CLAVE

Marketing, Producto, Contenido, Campaña, Dispositivo, Aplicación, Móvil, Bullying, Android, Mockup.

Glosario

- Marketing: Definimos como Marketing¹, el conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor, mediante un producto o un servicio. Por lo tanto, podemos decir que se desglosa en el análisis, la organización y planificación, con control de los recursos, políticas y actividades de la empresa o la compañía. La cual dirige unos bienes y servicios al cliente o grupos de clientes, con el objetivo de satisfacerlo y de aportar una utilidad. Otra definición podría ser como define Philip Kotler, que sería el desempeño de actividades y acciones de negocios, que dirigen el flujo de bienes y servicios, del productor al consumidor y/o usuario. En 1985² se definió como el proceso de planificación y ejecución de la procreación, dándole valor con el precio, su promoción y distribución de ideas y servicios junto a los bienes, para crear lazos de intercambios que complazcan los objetivos y necesidades de los individuos y de las organizaciones.
- Product Manager³: Nace en la época de la economía de producto y del marketing masivo, tras la Segunda Guerra Mundial, la economía comienza a crecer en Estados Unidos. Al igual que en gran parte del mundo. Primeramente la estrategia se implementa como disciplina académica, y a su vez las empresas van estando curtidas de la creación de sus productos. Gracias a la gran demanda de necesidades que crece, como efecto del *Baby Boom* o en otras palabras, la alta subida de natalidad entre 1946 y 1964. Que cogió importancia esta posición dentro del Marketing que se dedicó a hacer productos y decidir a quién se vendía luego.
 - Es un perfil multidisciplinar, que necesita saber de Marketing, comunicación, operaciones y finanzas. No menos importante, deber tener habilidades relacionales y de negociación, para poder dar una orientación clara al cliente y a los resultados que quiere obtener.
- Bullying: Anglicismo de acoso escolar.
- Sexting: Enviar contenido sexual mediante redes sociales.
- Start-up: Empresa emergente.
- Sprints: Período corto pero de gran intensidad para valorar el procedimiento y resultados obtenidos del proyecto.
- Marketing Mix: Es un análisis de estrategia interna, en la que se analizan cuatro variables básicas: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

¹ Definición publicada en el libro "Los pilares del Marketing" por Bernardo López-Pinto Ruiz, Marta Mas Machuca y Jesús Viscarri Colomer.

² Fue definido en 1985 por la American Marketing Association (AMA).

³ Información extraída del artículo El Community Manager, nuevo product manager por Guillermo Deharo .

- **Emoji:** Es una palabra japonesa que se utiliza para identificar las imágenes o pictogramas usados a la hora de expresar una idea, una emoción o un sentimiento. En medios de comunicación digital, tal como mensajería instantánea.

1. Introducción

1.1 Motivación

La razón por la que decidí escoger este tipo de temática para mi Trabajo Final de Grado, se debe a una experiencia personal cercana con el acoso escolar. De niña, viví este problema en primera persona y lo conozco desde un punto de vista intrínseco.

Este problema anteriormente no era una preocupación primordial de los centros educativos, ni de las instituciones. No había una sensibilización en la población, para que empezara a tener una ayuda directa a la hora de pararlo. Por esta razón, al ser una experiencia ya vivida, entiendo el sentimiento de impotencia que deben estar sintiendo muchos jóvenes que están siendo acosados.

Durante el año 2017 tuve la oportunidad de participar en la última edición de Yuzz - Jóvenes con ideas⁴, donde presenté un proyecto llamado “¡Ayuda! Bullying”. Durante esta edición pasada del 2017 en Yuzz hasta a día de hoy con este trabajo Final de Grado, ha sido constante la investigación sobre problemas de jóvenes estudiantes en los colegios. Realizando sondeos, entrevistas a profesores, padres que no han sabido qué hacer en su momento o analizando centros educativos; me han aportado cada vez más motivación por el desarrollo de este proyecto.

Actualmente gracias al gran avance del mundo digital y canales de comunicación, se ha tomado más conciencia de este conflicto facilitando la recolección de información. Por esa razón, he creído conveniente poder desarrollar este proyecto para mi Trabajo Final de Grado.

Desde un punto de vista más educativo o profesional, soy una persona creativa y que actualmente está estudiando también Marketing. Así, he querido juntar una preocupación sobre la sociedad, con intereses educativos. Juntando de esta forma el Marketing, la creación multimedia y una posible solución al problema del acoso.

⁴ Yuzz- Jóvenes con ideas, este año ha evolucionado a EXPLORER, el cual es un concurso para jóvenes emprendedores, donde se ofrece un programa de formación, apoyo y asesoramiento acompañando a los emprendedores durante todo el desarrollo del plan de negocio del proyecto.

1.2 Formulación del problema

En la actualidad, cada vez que sintonizamos las noticias en el televisor o accedemos a las redes sociales, vemos vídeos y casos de agresiones en colegios e institutos. Estas agresiones reciben el nombre de “acoso escolar” o también “Bullying” (su anglicismo). Es un problema que se va incrementando año tras años provocando trastornos a los jóvenes independientemente de su sexo, muchos de ellos no cuentan con un apoyo de las escuelas para combatir estas agresiones y no saben cómo ayudarse a ellos mismos.

No solamente encontramos el problema del acoso en las aulas, también existen otros tipos de problemas como ansiedad, depresión, déficit de aprendizaje que los profesores o tutores no pueden saber si un alumno lo sufre, ya que tienen muchos alumnos en un aula. Además, se ha visto que la figura del psicólogo no tiene gran importancia para los alumnos. Ya que muchos de ellos no saben que su colegio dispone de uno, y por ello, tienen que coger psicólogos externos. Por ello, no pueden llevar a prevenir problemas en los estudiantes si estos problemas no son muy notables.

Según los resultados de un sondeo que se realizó en el año 2017, 2 de cada 3 centros en el área de Terrassa no tenían manera de medir las métricas de si un alumno sufría acoso. Lo sabían cuando ya el acoso estaba muy evolucionado y era muy visible. Por esta razón, se ha visto la necesidad de crear una herramienta de prevención, o que te permita ver casos tempranos.

Con la creación de esta aplicación y campaña de comunicación, se quiere llegar a resolver o disminuir el problema del acoso escolar en las aulas. Actualmente contamos con ONG's, fundaciones y proyectos dedicados al problema del acoso escolar, al igual que aplicaciones para dispositivos móviles. Pero el problema de ello llega cuando estas soluciones actuales, no aportan una herramienta de prevención, si no que intentan solucionar el problema cuando ya está en una fase desarrollada. Se ha encontrado que muchas de estas aplicaciones no son aplicaciones atractivas o que cumplan unos estándares de usabilidad. De esta manera, se ofrece una nueva solución con una herramienta intuitiva y amigable para el usuario, con la finalidad de poder detectar problemas en fases tempranas.

Se busca con esta aplicación encontrar indicios o posibles pistas para los psicólogos o profesionales de cada centro, sobre el estado anímico de sus alumnos. Si el alumno puede sufrir bullying, cualquier problema anímico o psicológico. Los psicólogos se ha encontrado que no están tantas horas en los centros como para tener un control a fondo de cada alumno, así que con Moodi podrían tener un trabajo más fácil y enfocado. Accederían al dashboard donde se encuentran los datos de cada alumno y

1.3 Objetivos generales del TFG

El objetivo general de este proyecto es la creación de una herramienta de prevención llamada Moodi, que se desarrollará su prototipo gráfico y visual de la aplicación. Será para dispositivos móviles y con la capacidad de ajustarse a las necesidades de los jóvenes y a su vez, de los responsables del centro educativo también. Y para complementar la creación de la aplicación y su lanzamiento al mercado en un futuro, se ha creado un plan de marketing enfocado desde la creación del producto hasta su distribución. La creación de contenido multimedia para la campaña publicitaria que abarca la creación de marca y sus elementos visuales, el diseño visual y gráfico de una Landing page, redes sociales y un vídeo documental.

1.4 Objetivos específicos del TFG

Los objetivos concretos de este Trabajo Final de Grado son los siguientes:

- Conseguir los conocimientos e información necesaria para desarrollar una aplicación óptima para el uso de jóvenes.
- Analizar la actitud de los jóvenes frente al problema y qué herramientas necesitarían.
- Investigar las necesidades de los jóvenes para adaptar la aplicación a sus necesidades.
- Examinar la demanda y las necesidades, al igual que las carezas de los centros a la hora de identificar un problema en un joven.
- Investigar el mercado y el área de Marketing para la fructífera salida de un producto, en este caso, la aplicación.
- Investigar las tendencias multimedia en el Marketing digital para desarrollar acorde el plan de Marketing y la campaña de publicidad.
- Averiguar cómo aportar un valor diferencial al producto, frente a otras soluciones ya existentes.
- Presentar una solución viable tanto para jóvenes como para profesionales del centro educativo.

1.5 Alcance del proyecto

Este proyecto consta del diseño de un prototipo de una aplicación para smartphones, primeramente se desarrollará para Android y en este Trabajo Final de Carrera se entregará un prototipo visual. Para la creación de la aplicación, se han tenido diversos meetings con expertos en UI y UX tanto para orientarme con últimas tendencias, consejos o diferentes tests que se han realizado, para que con esa información yo pueda desarrollar y mejorar el prototipo de la aplicación. Estos expertos son un apoyo a la creación de la aplicación, pero sin interferir en la realización y la idealización del producto, ya que gracias a su ayuda la puedo crear yo. Esta aplicación no será programada ni puesta a la venta durante el desarrollo del Trabajo Final de Grado.

El plan de marketing abarca desde la creación de la marca Moodi junto hasta el plan de marketing digital enfocado al lanzamiento de la aplicación, juntamente con una imagen de marca o branding, desarrollando los elementos necesarios como son los logotipos.

Se ha desarrollado un documental con la ayuda de expertos y jóvenes participantes, la ayuda de estos participantes se basa en el contenido de la grabación. Después de preparar las grabaciones y la grabación en sí de las escenas, he desarrollado de forma individual el montaje y la postproducción del documental.

La idealización de una Landing page abarca desde qué plataforma se quiere usar, con qué tipo de hosting y dominio, con qué compañía hasta la creación de elementos visuales para poder tener una idea del estilo de la Landing page. Su creación y puesta al público se desarrollará en un futuro, después de la entrega de este Trabajo de Final de Grado.

Se ha realizado un plan de comunicación y planificación para el lanzamiento del producto, donde se explica qué tipo de comunicación se realizará en un futuro, juntamente con la Landing page.

Además, se ha empezado a realizar un plan de empresa, de cara al futuro si se convierte este proyecto en una posibilidad de negocio. Aunque, actualmente y hasta la entrega de este trabajo, este proyecto seguirá siendo solamente un proyecto.

2. Estado del arte

En el estado del arte se reflejarán diversos sectores o áreas que se desarrollarán durante el proyecto, por ello, es interesante contextualizar al lector antes de empezar a desarrollar el proyecto.

2.1 Marketing

El concepto de Marketing por Peter Drucker, el cual es un destacado teórico del management, es el propósito de lograr que las ventas resulten superfluas y que el objeto es conocer y entender al cliente para que el producto encaje finalmente y este se venda solo. Por concepto general marketing lo entendemos como el conjunto de actividades con el fin de lograr con beneficio y satisfacción las necesidades del consumidor, mediante un producto o servicio.

En otras palabras el marketing comprende el análisis, la organización, la planificación y el cierto control de los recursos que posee la empresa al igual que sus políticas y actividades que afectan al cliente de forma directa. Siempre para satisfacer las necesidades y los deseos de segmento y grupo de clientes, para obtener con ello una utilidad.

Por otro lado Philip Kotler define el marketing como aquella acción de desempeño de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor final, usuario o cliente.

2.1.1 Marketing digital

Tendencias de Marketing digital 2018

Se ha visto interesante y necesario investigar las tendencias en el Marketing digital, para poder desarrollar un plan de comunicación con las necesidades y tendencias del mercado actual.

Según la revista de Marketing digital IPMARK hay diferentes tendencias de Marketing digital este 2018, para ello, se expondrán las más valoradas y relacionadas con el proyecto.

- RGPD: En mayo del año 2018 entrará en vigor un nuevo Reglamento General de Protección de Datos que sustituirá este, a la LOPD actual. Incluye una variedad de novedades que impactan de una manera positiva en el sector del marketing digital. Como también, está prevista la implantación del Reglamento de e-

privacy, el cual regula las comunicaciones comerciales, la regulación de las cookies y además regulará los denominados servicios Over The Top.

- Se hará una optimización de algoritmos: Durante el año 2018 se producirá un crecimiento en la personalización de los algoritmos que tienen el fin de optimizar. Gracias a esto, las plataformas tecnológicas están facilitando el poder modificar sus propios algoritmos con señales que vienen de fuera de la plataforma. Así se enriquece la capacidad de decidir el valor potencial de una persona que navega por internet y el mejor momento de impacto.

- Native advertising: Cada vez más se hace consciente de que se tiene que invertir en contenidos, pero en un tema de calidad del este contenido. Según un estudio realizado, 6 de cada 10 usuarios generan un mayor valor a la calidad del contenido que a la plataforma en la que se registra.

- Vídeo Online: Los máximos fenómenos actualmente son YouTube, Facebook e Instagram que premian el contenido en directo o stream y que favorece en posicionamiento y SEO. Además, esto mantendrá un crecimiento por su utilización en plataformas como Facebook, Instagram, Twitch y Youtube, que está cada vez más de moda. Hay que añadirle además, el incremento de los estándares de calidad, pero no solo en el contenido que aportas, sino además, en la tecnología de streaming. Que esta empieza a tratar de igualarse al broadcast tradicional.

- Microinfluencers: Los microinfluencers cuentan con un número de seguidores de mayor calidad ya que, al tratarse de nichos más específicos, generan una mayor confianza al usuario de las redes. En España según datos del Primer Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain, el 60% de los profesionales que se dedican al sector de marketing digital hace uso microinfluencers en sus campañas . Además, esta cifra se preveé que incrementará en los próximos meses.

- eSPORTS: La presencia es cada vez más fuerte en España, podría entrar dentro de influenciadores para ser un próximo mercado para explotar en el sector del marketing.

- Experiencia Phygital: Durante este 2018 el branding tal y como es conocido hasta el momento, dará un giro de la mano del Inbound Marketing. La tecnología que va a permitir a las marcas ofrecer sus productos y experiencias, de forma exclusiva y personalizada.

Datos obtenidos sobre marketing y multimedia content⁵.



Figura 1. de IAB Spain donde se explica las TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

2.2 Consumo de social media

El actual panorama del social media en España tiene como gran protagonistas a Instagram, que es la red que más creció en este último año 2017, y a su vez WhatsApp, donde el 90% de los usuarios utiliza esta aplicación de mensajería instantánea de forma habitual. Por otro lado, Facebook mantiene el puesto como la plataforma favorita por

⁵ Según los datos obtenidos por IAB Spain en su ebook TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

los usuarios y el uso del móvil transforma a la televisión como método de entrada y ventana a los contenidos audiovisuales entre los perfiles más jóvenes.

Por otro lado, Según los datos recogidos por la revista IPMARK durante el año 2016-2017 según su estudio de mercado, un 80% de los encuestados afirma hacer uso las redes sociales de forma habitual. En primer puesto, Facebook, que sigue dominando el panorama de social media nacional con un 65% de preferencia entre los usuarios que lo integran. Después le sigue Instagram, la cual con un 24% se sitúa en segunda posición de uso. Y por último, Google+ y también Twitter se sitúan en tercera y cuarta posición respectivamente, con estadísticas del 23,8% y del 20,1%. Por otro lado, hay un 20,4% de españoles que no usan las redes sociales en su día a día de forma habitual.

2.3 Branding

Para la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND) Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tanto tangibles como intangibles), y que estos contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

La evolución del branding, su historia y la proveniencia de la terminología de la palabra anglosajona “Brand”

Robert Jones, Brand Consultant en Wolff Olins, en la University Of East Anglia nos explica este cambio en la terminología de sus inicios a tal como conocemos el termino ahora, en el año 1660 el término “Brand” de proveniencia anglosajona proviene de otro término del idioma antiguo nórdico (lengua de origen germánico en el año 1300) “brandr”. Que comienza a tomar uso como “quemar” en referencia al acto de realizar una marca marcada a fuego, ganado generalmente, para mostrar la pertinencia y posesión de este.

En 1827 comienza el uso de la palabra “Brand” para la marca registrada “Trademark”, la cual demostraba la calidad y el origen de cada producto, sus atributos tanto físicos como funcionales y de esta forma poder justificar un precio superior. En ese año se comienza un registro de marcas, entre ellas Coca-Cola y Campbell.

En el año 1958 los productos y los servicios prestados comienzan un curso de asociaciones a percepciones, a ideales, promesas, beneficios emocionales, valores ... y de esta forma se extiende en el ámbito de trabajo de publicitarios y RRPP. Estos son los encargados de crear propuestas de valor y los posicionamientos de estos productos o servicios, que permitían la asociación entre una marca en concreto y el significado o percepción en el público. Ese momento se reconoce ya “marca” como marca de producto o product Brand.

Por último, en el año 1980 se extiende el uso de la palabra “marca” para denominar marcas corporativas o corporate brands, la práctica de la creación de la identidad

corporativa, la alineación de los empleados y consumidores y el sentido de la pertinencia aparecen en esta etapa, para las compañías.

De esta forma podemos ver la evolución de verse primeramente como un símbolo y signo de diseño para identificar una procedencia y calidad a el significado de hoy en día, ligado a las experiencias que hacen vivir a la audiencia. Es el que construye y gestiona de forma estratégica, el conjunto de significados.

Philip Kotler, considerado uno de los padres y pioneros en el sector de marketing, en su libro *Principios de Marketing* indica que las marcas representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores o la audiencia sobre un producto o servicio; y sobre su desempeño. Todo lo que el producto o servicio toma significado para los consumidores. Como conclusión, las marcas existen en la mente de los consumidores.

2.4 La importancia de un Branding corporativo y uno individual

Blanca Hernanz, profesora de Comunicación y Branding en Foxie analiza la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y actualmente se destaca el comienzo de una etapa más personal, para poder construir, cuidar y enseñar tu marca propia al público, que te permite evolucionar personalmente y profesionalmente.

La Responsabilidad Social Individual es igual de importante que la Corporativa, es la conducta ética del ciudadano consigo mismo y con el entorno que le rodea. Surge del reconocimiento de nuestro poder personal que nos ayuda a influir en los demás mediante nuestras acciones, y también de la aceptación y a su vez el compromiso de poner en práctica ese poder característico para mejorar la comunidad y también, nuestras relaciones de una forma fluida, continuada y sostenible.

2.5 La importancia de las emociones

En el blog eresmama.com nos explican que las emociones pueden clasificarse en dos categorías distintas, las emociones primarias y las secundarias. Las emociones primarias son aquellas con las que mostramos cuando respondemos a estímulos del entorno, son universales y están prefijadas genéticamente. Por otro lado, las emociones secundarias no son de forma innata como las primarias, las adquirimos a medida que se crece.

En este artículo también se explica que el psicólogo Paul Ekman, reconoce que las emociones primarias son las emociones de alegría, tristeza, ira, asco y sorpresa. Este psicólogo en los años noventa también identificó las emociones secundarias: culpa, bochorno, desprecio, complacencia, entusiasmo, orgullo, placer, satisfacción y

vergüenza; este grupo de emociones corre el riesgo de que no se identifican tan fácilmente como las primarias.

William James y Carl Lange añadieron de que las emociones se ven afectadas por dos factores, que son los cambios físicos que suceden en nuestro organismo ante un estímulo externo, y luego la interpretación que hacemos de este estímulo.

A estas reflexiones, Stanley Schacter y Jerome Singer aportan el planteamiento que nuestros pensamientos pueden desencadenar en una respuesta orgánica, además de su posterior liberación. Mediante neurotransmisores se activará una emoción determinada.

Explicando más detalladamente las emociones secundarias el blog eresmama.com nos sigue explicando que estas emociones actúan como si fuesen prolongaciones mentales de las emociones primarias, este factor puede llegar a desencadenar futuras enfermedades. El miedo nos protege en momentos concretos, pero de forma continua en el tiempo nos puede causar ansiedad, fobias y pánico. Pasa algo similar con la tristeza, que a la larga puede generar depresión y tendencias autodestructivas. Como también la emoción de ira, que puede ser el origen de odio o resentimiento. Pero no sólo las emociones negativas generan estímulos negativos a la larga, la alegría puede causar apego.

La autora del artículo del blog anteriormente mencionado, indica que un niño para poder manifestar una emoción debe saber identificarlas. Lo cual, es un hecho muy importante para el desarrollo emocional del niño. Se debe de ayudar a comprender las emociones, con juegos, dibujos o mediante aplicaciones para móviles. Se puede detectar según el psicólogo Ekman las emociones en los niños, por sus expresiones faciales. Es la primera vía por la que se puede detectar las emociones secundarias que está sintiendo el niño, y una vez detectada, es recomendable hablar sobre esa emoción. La palabra, sin importar edad, es la mejor manera de exteriorizar las emociones. Reprimir las emociones puede causar debilidad emocional y mental, baja autoestima, falta de empatía, falta de autenticidad y problemas en la conducta.

Los problemas de conducta o mala conducta, constituye otra forma de expresar las emociones secundarias en los niños. La mala conducta puede estar determinada de forma genética, por su carácter innato pero también es consecuencia directa de la educación que ha recibido, incluyendo el ámbito emocional. Un niño que intenta exteriorizar estos sentimientos pero no encuentra un apoyo o la atención que requiere, acabará por sentir resentimiento y negatividad.

2.5.1 Las emociones básicas

Las emociones básicas se corresponden a las emociones primarias vistas en el apartado anterior, en este apartado se van a explicar las diferentes emociones básicas que

encontramos. Esta información está extraída también del blog eresmama.com de su artículo “Las emociones básicas de los niños”

- **Alegría:** Es una emoción inconfundible y es imposible ocultarla para los niños, se refleja en ellos mediante la risa, el entusiasmo y las demostraciones de cariño. La alegría en los niños, normalmente, es causada por una buena noticia. Esta emoción es el fin de cada padre respecto a sus hijos, a sabiendas que es un estado y no una condición permanente.
- **Tristeza:** Esta emoción se da a consecuencia de un suceso no deseado, o que no haya salido como ese niño esperaba. Como pasa en adultos, hay niños más sensibles que otros que tienden con más frecuencia a sentir tristeza. Se debe de atender esta emoción y que sea sobrellevada de la forma adecuada, si no, el niño podría llegar a sufrir depresión infantil.
- **Miedo:** Es un mecanismo básico de defensa del ser humano, puede producirse por diversos motivos, hasta por cuestiones cotidianas. Se debe de ayudar a que el niño supere esta condición de manera progresiva, diferenciando los miedos de las fobias. Estas últimas son caracterizadas por provocar conductas que pueden llegar a ser irracionales y desmedidas en relación al factor que las provoca u origina.
- **Asco:** Esta emoción también corresponde a un mecanismo de defensa primitivo, en el pasado alejarse de aquello que resultaba incómodo o desagradable. Es una sensación de malestar profundo frente a una situación, experiencia, alimento, objeto, etc, que active y provoque a reaccionar a los sentidos del niño.
- **Sorpresa:** Genera en los niños un estado de alerta provocado por una posible amenaza, pero también hay sentimiento de sorpresa positivos o neutras.

Como conclusión del artículo, en la cual coincido totalmente después del estudio hecho sobre la importancia de tomar en cuenta las emociones de los niños, es que cada emoción tiene una enorme influencia en la vida, el comportamiento y en el bienestar total e integral de los jóvenes. Es totalmente necesario comprender las emociones de ellos y generar unas respuestas adecuadas para educar emocionalmente. Es esencial enseñarle a los niños como saber detectar sus emociones y como deben gestionarlas de forma prudente y responsable.

Según Marcela Seggiaro en su artículo del año 2017, nos explica la rueda de las emociones de Robert Plutchnik formulada en el año 1980. Esta rueda muestra de qué manera las emociones básicas generan mediante el grado de intensidad de todos los tipos de emociones, amplía más el efecto de las 6 emociones básicas. Existe una teoría psicológica que indica que las emociones primarias funcionan como materia prima para construir entre ellas luego, unas emociones más complejas. En este artículo también se indica que que las emociones complejas son una mezcla de emociones básicas y cogniciones.

En el siguiente diagrama podremos ver las diferentes emociones que hay y como surgen:

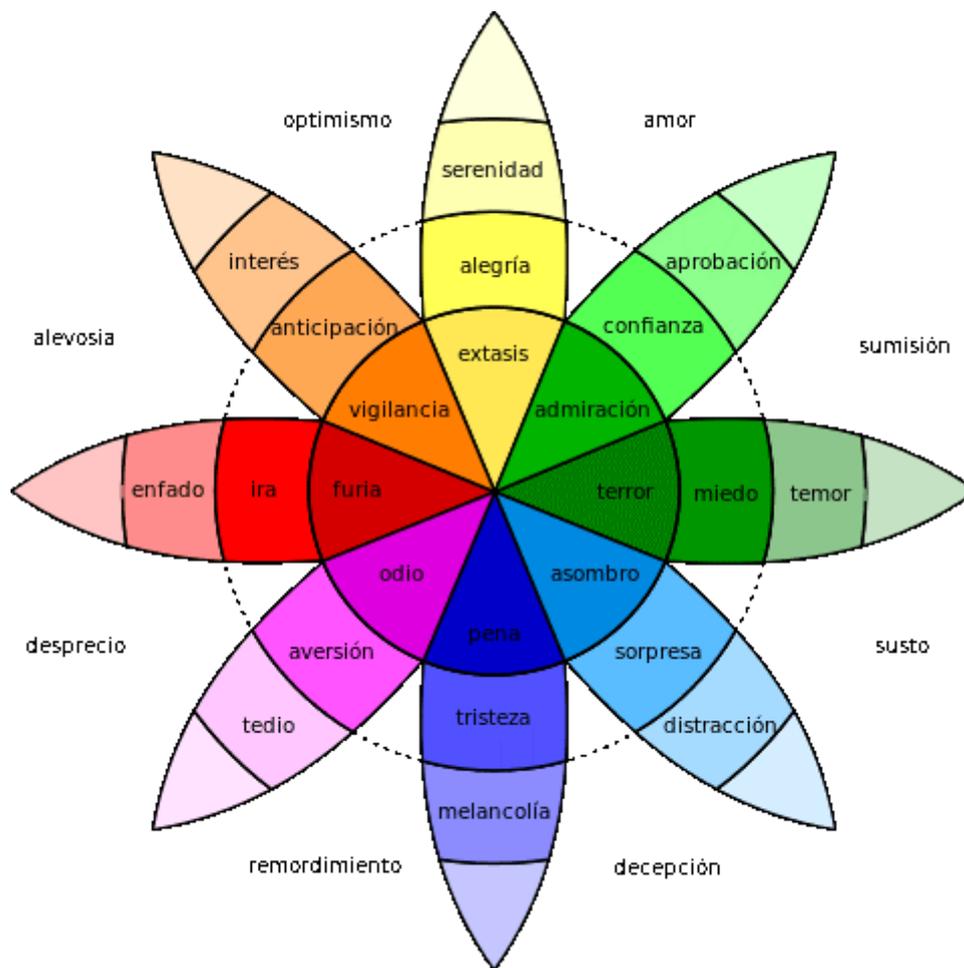


Figura 2. Del artículo “Las 6 emociones universales de los seres humanos” escrito por Marcela Seggiaro donde se explica la formación de las emociones complejas mediante la rueda de emociones de Robert Plutchnik

2.5 Psicología del color

Según los datos extraídos de la página web psicología del color la psicología del color es un campo de estudio que está enfocado a analizar el efecto del color en la percepción y en la conducta del ser humano. Según Ainhoa Arranz, en el artículo titulado “Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno” escrito en la página web Cognifit añade que la psicología del color es la encargada de investigar de qué manera nos afectan los colores, ya que estos pueden cambiar nuestra percepción, alterar los sentidos o emocionarnos. Los colores tienen la capacidad de mejorar la memoria y la atención e incluso puede convencernos para tomar una decisión. También explica que las asociaciones creadas sobre aspectos básicos de la realidad, como son los colores o las formas, ahorran una gran cantidad de tiempo ya que tienen un procesamiento automático. Además de ser seres emocionales, estos colores interactúan con la memoria, despiertan sentimientos y ayudan a orientar a la razón.

A continuación se explicará el significado de cada color según Ainhoa Arranz:

- El color es un color natural, que recuerda la juventud, la esperanza. Según la psicología del color, es un color fresco y armonioso, que transmite paz, juventud y tranquilidad.
- El color azul simboliza la armonía, fidelidad, la simpatía y la paz, la serenidad, la confianza, la honestidad y la comunicación. Pero también aporta sensación fría y distante.
- El color amarillo se vincula a positividad, optimismo, juventud, confianza y creatividad.
- El color rojo es un color dominante, o amor o guerra. Hace hincapié en aspectos energéticos, como la juventud.
- El color negro es un color con sensación de distancia, hace referencia a la muerte y la destrucción. Despierta emociones negativas como la tristeza, la desesperación, melancolía, etc.
- El color gris se vincula con el equilibrio, el orden y al respeto. También se asocia con mediocridad o decrepitud.
- El color naranja simboliza la acción, el movimiento y el entusiasmo. Es un color alegre, que aumenta el optimismo y la confianza.

2.6 RGPD EUROPEO: Protección de datos de menores

La nueva Ley de protección de datos RGPD (Regulación General de Protección de Datos) según explica la empresa DCD en su artículo del año 2018, es un conjunto de directrices de la Unión Europea que regula de qué forma las empresas, escuelas y colegios hacen uso o manejan los datos personales. Esta ley substituye la anterior Ley de Protección de Datos (LOPD) y se puso en marcha el pasado 25 de Mayo del 2018.

Según el artículo de Clickdatos *Qué señala el reglamento RGPD con el tratamiento de los datos de los menores*, señala que es necesario tener una declaración claramente afirmativa para el uso y la gestión de datos de cualquier tipo con la nueva ley. Esta declaración la podemos obtener a través de marcar una casilla, en el caso de si se trata de una página web.

El Artículo 8 del nuevo Reglamento de Protección de Datos nos indica que las condiciones van a estar relacionadas directamente, con las que se pueden aplicar al consentimiento consciente del niño o joven que ceda sus datos, en toda aquella área que se engloba a los servicios de la sociedad de la información.

- Será legal tratar con datos personales de mayores de 16 años, en el caso de que no se alcanzara el joven la edad, sería necesario que se consiga el consentimiento de los titulares de la patria potestad del menor de edad o de su tutela. En el momento de tratar sus datos personales.
- El consentimiento será estrictamente necesario, que por parte de ambos progenitores y/o padres, den el consentimiento si se tiene la patria potestad o tutela compartida. Si es el caso de tener la tutela compartida, no bastará solamente con el de uno de ellos.
- Los Estados miembros pertenecientes a la Unión Europea establecen en sus leyes, una edad inferior a 16 años. Pero, esta edad inferior nunca podrá ser menor de 13 años.
- En nuestro país, esta edad está regulada en el Real Decreto 1720/2007. De esta forma en España se mantiene la edad de 14 años, como mínimo, para el tratamiento de los **datos siempre que sea de menores**. Sin que se haya de requerir el consentimiento y la autorización de los progenitores del niño o de sus tutores legales.
- La persona que debe verificar el consentimiento que se ha aportado anteriormente, será el responsable del tratamiento, la persona encargada de verificar la autorización del consentimiento que se ha aportado por parte de los progenitores o tutores legales. En el caso de requerirse dicha autorización, se deberá tener una acreditación suficiente, siempre que esté de acuerdo con lo establecido en el artículo 13.4 del nuevo RGPD europeo.

Y deberá de demostrar que ha sido verificado la legalidad del consentimiento paterno o tutor, que se prestó.

2.6.1 RGPD EUROPEO: Protección de datos de menores enfocada a las escuelas

Según la empresa DCD dedicada a la protección de datos, en su artículo del año 2018 nos explica que los colegios manejan una gran cantidad de datos personales, desde información sobre alumnos, calificaciones, información médica, fotografías, etc. Pueden tener también datos de las personas que trabajan en la escuela, como directores, voluntarios, trabajadores, personas que solicitan empleo...

Además, también manejan datos que el reglamento europeo denomina como datos de categorías especiales, que están sujetos a unos controles mucho más estrictos. Tratando datos como la raza, el origen étnico, datos biométricos o afiliación sindical.

Por esta razón, explican, que la nueva ley GDPR requiere que las empresas y organizaciones documenten el cómo y el por qué, la intencionalidad de procesar todos los datos personales. Otorgando más y mejores derechos a cada individuo. Si nos

centramos en colegios, nos recalcan que en el sector de la educación en general, el enfoque es mucho mayor en la protección de los datos.

La protección de los datos recolectados es una prioridad para todos los colegios, se necesitan los recursos necesarios y una adecuada comprensión sobre lo que es la ley y lo que implica. Es de prioridad que las escuelas y colegios puedan demostrar que sus trabajadores y todo el personal que interviene tienen en cuenta la nueva medida de protección de datos. Para lograr el cumplimiento del reglamento se necesita el consentimiento y colaboración de todo el personal de la escuela, desde directores, maestros y personal de apoyo. Para llegar a tener la colaboración y el consentimiento de los trabajadores del centro, éste se tendrá que asegurar de que toda persona implicada haya recibido la formación adecuada. Se deberá de enfocar al trabajo diario de las personas, para que así puedan comprender tanto las implicaciones de seguridad cibernética de las acciones en el área digital, como las reglas sobre la protección de los datos personales.

Para poder tener un correcto manejo de los datos, conforme a la nueva ley se debe de asignar en cada centro un Delegado de Protección de Datos (DPO), en el caso que se lleve a cabo un seguimiento a gran escala sobre los datos de personas o datos de categorías especiales. Habrá ocasiones, en que grupos de escuelas podrían compartir un mismo DPO. Si no consta de un DPO propio, se podrá contar con un DPO externo, siempre y cuando el centro se asegure de que este DPO tenga suficiente conocimiento sobre toda la escuela. Para así poder asesorar de forma correcta y adecuada al centro, como también poder dar consejos personalizados.

2.6.2 RGPD EUROPEO: Datos de salud en los centros escolares

En el artículo del año 2017 de la empresa Coherentis nos indica que los datos de salud en los colegios se tratan de una forma justificada para distintas finalidades, por ejemplo encontramos:

- Los servicios médicos relacionados con partes de lesiones o ciertas enfermedades de los alumnos, durante la estancia en el colegio.
- Discapacidades físicas o psíquicas que tenga el alumno previamente o durante su estancia en el colegio, como por ejemplo encontramos el TDAH o déficit de atención.
- Informes psicopedagógicos durante la estancia del alumno en el centro.

- Para el servicio de comedor, se tratan datos que tienen relación con la salud del alumno. Con el objetivo de saber que alumnos sufren alguna alergia o intolerancia alimenticia.

Para poder proteger los datos de carácter personal, Coherentis en su artículo nos enseña que se deben implantar medidas adecuadas de seguridad de carácter técnico y de carácter organizativo, para que puedan velar por la integridad, la confidencialidad, la protección frente al tratamiento no autorizado de los datos y la protección frente a la pérdida, destrucción o daño accidental.

En la anterior ley LOPD se establecía una serie de medidas de seguridad en concreto, basada en tres niveles diferentes. Pero con la nueva ley, no se plantean unas medidas de seguridad ya preestablecidas, si no que cambia el concepto de la ley. Un concepto que sea un principio de responsabilidad activa por parte del centro educativo, para en primer lugar hacer una valoración del riesgo y en segundo lugar determinar qué medidas de seguridad técnicas y organizativas deben aplicarse. Es posible que a partir del análisis de riesgo investigado anteriormente, se deba realizar un informe de Evaluación de Impacto en Protección de Datos (EIPD).

Cohaerentis en su artículo añade que los centros educativos cuentan con más proveedores, empresas que prestan sus servicios al centro y que estas empresas pueden acceder a los datos de los alumnos para poder prestar sus servicios al centro. Con la nueva ley RGPD estos proveedores tendrán la consideración de encargados del tratamiento de los datos. Por lo que nos explican en su artículo, no bastará solamente con la firma del contrato de acceso a los datos en relación empresa proveedora y centro. Si no deberá evidenciarse que el centro ha tomado las medidas necesarias y requeridas para comprobar que sus proveedores les ofrezcan garantías suficientes para una correcta protección de datos personales a los que acceden.

2.6.3 RGPD EUROPEO: Cambios en Google (G Suite y Google Cloud Platform)

La plataforma web de Scooltic nos explica los nuevos cambios de Google con la nueva RGPD en su artículo del año 2017.

Google empezó a informar a sus clientes de G Suite y Google Cloud Platform de la responsabilidad en calidad de clientes, concretamente resaltar que los centros o escuelas que utilizan GSuite para educación actúan con el rol de “Responsables de tratamiento” de los datos personales que proporcionan a la plataforma de Google. Con el fin de poder usar sus servicios de Gsuite enfocado a educación. Estos centros, como

responsables de tratamiento de datos, son los que determinan la finalidad del uso de los datos personales que tratan, al igual que los medios que se llevan a cabo este tratamiento. Además, son los responsables de implementar las medidas técnicas y organizativas necesarias y apropiadas, deberán de garantizar y demostrar que el tratamiento de datos personales que están llevando a cabo es acorde y de acuerdo con la RGPD.

Por otra parte encontramos que Google actúa como otro Encargado de tratamiento de los datos que éste procesa, por cuenta de los centros y escuelas que hacen uso de GSuite. Google en cumplimiento de su obligación de asegurar a sus clientes que se está adaptando todo el sistema a este cambio normativo, hace ya un tiempo que ha asegurarse por todos los medios que tiene a su alcance que se reconozca este cumplimiento. Google ha modificado sus Adendas de protección de datos (DPA) y ha publicado la Versión 2.0 de estas para sustituir la versión vigente 1.6) y adaptándolas a la nueva normativa GPRD, por eso las comunicaciones de Google tienen la finalidad de informar a sus clientes de que hay nuevas condiciones. Además de solicitar la aceptación de la nueva versión de estas adendas.

2.6.4 RGPD EUROPEO: Requisitos para los centros educativos

La página web TokApp en un artículo del año 2018 nos indica que desde el proceso de matriculación de un alumno en un centro educativo, en el impreso se ha de informar de forma clara y con un lenguaje sencillo al alumno y a sus padres o tutores legales, de estos diferentes puntos:

- La existencia de un fichero que recoge o trata datos personales.
- La finalidad por la que se recogen los datos y su licitud.
- La obligación o no del deber de facilitar los datos y las consecuencias que puede ocasionar la negativa a facilitarlos.
- Quiénes serán los destinatarios de los datos.
- Los derechos de los interesados (accesos, rectificaciones, cancelaciones u oposiciones) y dónde se pueden ejercitarlos.
- La identidad del responsable del tratamiento, quién es la Administración educativa (si es un organismo público) o el centro (si es un organismo privado).

Se deberá llevar un registro de actividades de tratamiento de datos que contenga estos puntos:

- El nombre y datos de contacto de la persona responsable o representante del responsable y del delegado que lleva la protección de datos.
- Los fines de esa recolección de datos.
- La descripción de las categorías de ámbitos interesados y datos personales.
- Los destinatarios a quienes se comunicarán los datos.
- Las transferencias de datos personales internacionales (programas Erasmus o de intercambio de estudiantes para aprender idiomas, por ejemplo).
- Los plazos previstos para la eliminación de las diferentes categorías de datos, en otras palabras, el tiempo de almacenaje de los datos.
- La descripción general de las medidas técnicas y organizativas de seguridad que se llevan o llevarán a cabo.

Se considerará justificado que el profesor pueda solicitar al alumno ciertos datos adicionales como por ejemplo sobre el origen del menor, su entorno familiar u otras circunstancias que pudieran ser necesarios para poder entender su situación y así poder orientar al alumno. Los maestros tienen la obligación de respetar la privacidad de los estudiantes de cara a sus dispositivos de telefonía móvil, de tal forma que si han de ser requisados durante el horario escolar o la clase, no podrán permanecer en poder del profesor una vez se haya finalizado la jornada o la clase. No podrán acceder a la información que almacenan en sus teléfonos móviles. Si hay sospechas con fundamento de que peligra la integridad de un alumno, por ejemplo situaciones de ciberacoso, sexting, grooming o de violencia de género, se deberá de seguir el protocolo establecido por el centro. Ya se podrá acceder a dichos contenidos, como también a cualquier otra información que pudiera resultar esencial para la resolución de cualquier problema o conflicto.

2.7 Bullying o acoso escolar

Según la página de Concepto de Definición la definición de Bullying o acoso escolar es “hostigamiento escolar”, compuesto por la voz “bully” que se refiere al matón (ya que bully en inglés es matón o peleón) más la terminación en “ing”, que indica la acción o el resultado de una acción.

Según las estadísticas, el tipo de violencia más común es la emocional y se desarrolla mayoritariamente dentro del aula y recreo de los centros educativos. Los afectados de los casos de acoso escolar suelen ser jóvenes o niños y niñas que están en proceso de entrada en la adolescencia, siendo más vulnerables. El mayor porcentaje de afectados, son niñas en el perfil de víctimas.

El comportamiento persistente y frecuente del acosador, se debe a que quiere perjudicar a la víctima, y esta tiene problemas para defenderse. Características:

- a. Existencia de conductas violentas de distinta naturaleza, que persisten y se prolongan en el tiempo.
- b. La confluencia de varios agresores que, bajo la dirección de uno o varios líderes, integran un grupo, intensificando con ello la sensación de dominio.
- c. Incardinación de una o varias víctimas, que tienen una defensa limitada, sometiéndolas a vejaciones.
- d. El contexto educativo como nexo entre víctimas y victimarios.

Según explican los autores en el libro *Acoso escolar, guía de intervención psicoeducativa* en investigaciones recientes hay una alta prevalencia del acoso escolar, teniendo un efecto nocivo en el desarrollo de los alumnos. Se tiene que afrontar el problema con un carácter conductual, emocional y social y ha de ir dirigido a la prevención, detección e intervención. Implicando a toda la comunidad educativa a lo largo de todas las etapas de la escolarización. Además, añaden que el tutor debe ser la persona de acompañamiento diario de los alumnos para apoyar su proceso educativo. Aportando una interacción cercana y positiva, que de valor a la figura del alumno de forma pública, que sea observador y luego evalúe para luego resolver y conocer el proceso de un joven en problema de agresión. La intervención terapéutica tiene como fin eliminar efectos negativos del acoso en víctimas y agresores, desarrollar competencias necesarias para la evolución equilibrada de la personalidad y prepararlo para el afrontamiento de las exigencias en diferentes ámbitos.

Según Mina Fazel en *The Lancet Psychiatry* año 2014, opina que los centros educativos son los lugares donde los menores pasan la mayor parte del tiempo, por lo que es el lugar idóneo para identificar y tratar problemas psicológicos de manera temprana. Los menores, añade, prefieren tratados en centros educativos.

2.8 Proyectos bullying

Se van a exponer documentales y vídeos sobre acoso escolar, usados como referentes.

- Documental sobre el bullying nombrado “Bullying - acoso escolar “ del año 2015:

Ejemplo de testimonios reales de Bullying, contado por terceras personas. Tiene una dinámica parecida a lo que me gustaría desarrollar, haciendo partícipes a los que han sufrido bullying de cómo se sintieron.

- Fragmento llamado Tutoría entre iguales, del documental Bullying realizado por el programa 30 Minuts de TV3:

Charla de un profesor que imparte clase sobre integridad en el aula, me parece interesante este documental ya que se podría ver como el profesor lleva la dinámica de la clase, a su vez hace que los alumnos sean partícipes y no parezca un documental. Si no una clase de ética y de cómo tendría que comportarse el alumnado.

- Campaña 12 meses – Se buscan valientes, apoyada por El Langui y MEDIASET.

En esta campaña se usa una persona influyente, en este caso, El Langui. Una persona que sufrió acoso en su infancia y adolescencia por su capacidad física. Está respaldado por MEDIASET.

La iniciativa recibió en 2018 el premio Magisterio, concedido por su contribución al desarrollo educativo.

Esta campaña tiene una gran relevancia en el actual mundo sobre el acoso escolar, aparte, que tiene un gran respaldo como es MEDIASET y han cuidado cada pequeño detalle: mensaje llamativo, personalidad, redes sociales, canción propia, anima a que participen los jóvenes, ect.

Es la campaña más completa en estos momentos, con una estética adecuada. Por eso, pongo como referente esta campaña ya que inspira.

- El programa Proyecto Bullying respaldado por Mediaset:

Iniciativa del año 2016 que consistía en un programa de televisión para Canal Cuatro, no tuvo muchos capítulos debido a que acabaron censurando el programa. Jugaba con la importancia de tener la figura de un influencer, como es Jesús Vázquez. Y también en cada programa aparecía un famoso que había padecido este problema.

Finalmente Mediaset España decidió no emitir finalmente ninguno de los cuatro programas de Proyecto Bullying que tenía ya terminados, la decisión que tomó el grupo de televisión se produjo después de que las Fiscalías de Menores de las provincias en las que se desarrollaban los casos recogidos como eran Madrid, Cádiz y Segovia, se pronunciaran en contra de su emisión.

Por razones como estas, vemos que aún no se ha luchado del todo contra este problema. He escogido este programa de televisión ya que engloba la idea de

documental que quiero ofrecer, con testimonios reales de gente que ha pasado por ello.

Analizando las aplicaciones dedicadas al acoso escolar, vemos estas aplicaciones y fundaciones que les ayudan, como las más descargadas y representativas actualmente:

- **No al acoso escolar:** Esta aplicación sirve para ayudar a los padres y docentes, para frenar el acoso escolar. Permite a los padres y niños denunciar de forma anónima cualquier incidente o acto de acoso que observen, han presenciado en las escuelas o lo hayan vivido.

Es una de las mejores plataformas en esta situación actualmente, pero tiene unas ciertas deficiencias. Al descargarla y visualizarla carece de un diseño adaptado para el usuario, no es funcional estéticamente. Tiene un alto tiempo de cargar cualquier sub-página de la aplicación, y al intentar hablar en el chat con los especialistas muchas veces no están online, sin avisarte de eso previamente.

- **Bullying es Acoso Escolar:** Esta aplicación es un conjunto de información contra el bullying, consejos y ayudas de una manera impersonal. Como fuente de información, está bien. Pero aporta el mismo tipo y la misma información que un blog especializado, por ejemplo. No es de mucha utilidad.
- **ZeroAcoso:** Es una herramienta de comunicación anónima y de forma confidencial, que permite recibir ayuda ante situaciones de acoso escolar. Es totalmente segura, ya que la identidad del remitente nunca será revelada. Esta aplicación te permite luchar contra el acoso escolar desde tu centro educativo, accediendo con un número de acceso. El problema, es que solo una minoría de centros tienen este acceso, y normalmente son solamente centros educativos religiosos.

Ahora se expondrán asociaciones bastante relevantes en el área del acoso escolar, ya que ofrecen un servicio dinámico y diario:

- **FACAE:** Es un movimiento nacional de España, en contra del acoso escolar y los problemas que lo ocasionan. Se proclaman una Federación Española contra el acoso escolar, dónde de forma gratuita ayudan a jóvenes que sufren bullying y a los familiares de estos.
- **Fundación ANAR:** La Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo) es una organización sin ánimo de lucro que se originó sobre los años 1970, y

desde entonces, se ha dedicado en el marco de la Convención de los Derechos del Niño de Naciones Unidas, a promocionar y defender los derechos de los niños y adolescentes que estén en situación de riesgo. Todo esto, mediante el desarrollo de proyectos tanto en España como en Latinoamérica.

También, se muestra una aplicación sobre el estado de ánimo, la cual es un referente frente a las aplicaciones de su ámbito.

- **Daylio:** Es una app para dispositivos Android que nos permite registrar nuestro estado de ánimo de forma diaria, con la facilidad de no tener que escribirlo, si no que se registra mediante una serie de emoticones o caras, que reflejan los estados de ánimo más comunes. Se puede programar un recordatorio para que no olvidemos registrar nuestro ánimo cada día, con la capacidad también de señalar con iconos, las actividades que han desarrollado durante todo el día. Esto ayuda después, a relacionar estados de ánimo con actividades. Esta aplicación la encuentro muy interesante por la facilidad y sencillez que aporta.

2. 9 Conclusiones

Las conclusiones que se obtienen después de la búsqueda de información es que el acoso escolar es un sector el cual ha estado desde hace muchos años sin salir a la luz, pero gracias a la ayuda de las nuevas tecnologías, facilita que salgan posibles soluciones para que usen los jóvenes. Además, que cada vez hay más sensibilización y más queja sobre ello. Cada vez hay más soluciones, y cada vez mejores. Es un área donde ya hay bastante volumen de soluciones y por ello se ha de mirar qué aportaremos de diferente a nuestro producto, pero se sigue encontrando una gran ocasión para insertar algo innovador.

3. Planificación

Para la planificación se ha usado el complemento para Google Drive llamado Gantter, el cual te permite realizar un diagrama GANTT en línea.

Se realizó una planificación inicial, que fue esta:



Figura 3, 4 y 5. Planificación del proyecto en GANTTER.

Posteriormente se tuvo que ir actualizando a medida que surgían más cosas en el proyecto o se tenían que hacer cambios:

	Nombre	Duración	Inicio	Fin	Predecesoras	Recursos
1	PAQ.1 - PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PROYECTO	3días	12/02/2018	14/02/2018		
2	Identificar fechas Rúbricas y su gestión	1día	12/02/2018	12/02/2018		
3	Análisis partes del proyecto y necesidades	1día	12/02/2018	12/02/2018		
4	Realizar GANTT	1día	13/02/2018	13/02/2018		
5	Pasar de GANTTER a TRELLO	1día	14/02/2018	14/02/2018		
6	PAQ.2 - ANALISIS ACTUAL - RECOLECCIÓN DE DATOS	13días	12/02/2018	28/02/2018		
7	Análisis del estado del arte	5días	22/02/2018	28/02/2018		
8	Análisis de estadísticas relevantes	1.5días	15/02/2018	16/02/2018		
9	Búsqueda en el CDD de Eada Business School	3días	15/02/2018	19/02/2018		CDD - EADA BUSI
10	Valoración y validación de los datos obtenidos (SPRINT)	1día	12/02/2018	12/02/2018		
11	PAQ.3 - SESIONES FORMATIVAS Y MASTERCLASES	33días	01/03/2018	16/04/2018		
12	MASTERCLASS Costumer Journey	1día	01/03/2018	01/03/2018		
13	MASTERCLASS Transformación digital	1día	08/03/2018	08/03/2018		
14	MASTERCLASS Relación con cliente	1día	15/03/2018	15/03/2018		
15	MASTERCLASS Como llegar con tu producto a tu cliente	1día	16/04/2018	16/04/2018		
16	PAQ.4 - PLAN DE MARKETING	9días?	16/02/2018	22/06/2018		
17	Análisis situación	5días	19/02/2018	23/02/2018		
18	Análisis de la situación actual Interna proyecto	3días	21/02/2018	23/02/2018		
19	Análisis de la situación exterior del proyecto (competencia)	5días	19/02/2018	23/02/2018		CDD - EADA BUSI
20	Investigación de mercados	9días	05/03/2018	15/03/2018		
21	Investigación con Base de datos	2días	05/03/2018	06/03/2018		CDD - EADA BUSI
22	Investigación con profesores y centros educativos	3días	06/03/2018	08/03/2018		
23	Elección de muestras para las encuestas	1día	09/03/2018	09/03/2018		
24	Realización encuestas	4días	12/03/2018	15/03/2018		
25	SPRINT: Validación de resultados	1día	15/03/2018	15/03/2018		
26	Determinación de objetivos SMART	22días	16/02/2018	19/03/2018		
27	Estudiar KPI'S	1día	16/03/2018	16/03/2018		
28	Selección de mercado	1día	16/02/2018	16/02/2018		CDD - EADA BUSI
29	Validación KPI'S con el mercado	1día	19/02/2018	19/02/2018		
30	Segmentación	1día	19/03/2018	19/03/2018		
31	Elaboración y selección de estrategias	2días	20/03/2018	21/03/2018		
32	Realizar Marketing Mix	2días	20/03/2018	21/03/2018		
33	Determinar producto	1día	20/03/2018	20/03/2018		
34	Determinar precio	1día	21/03/2018	21/03/2018		
35	Encuestas precio ideal	1día	21/03/2018	21/03/2018		
36	Determinar comunicación	1día	20/03/2018	20/03/2018		
37	Determinar distribución	1día	20/03/2018	20/03/2018		
38	PAQ.5 - PAGINA WEB	68días?	21/03/2018	22/06/2018		
39	Realización página web con Wordpress	8días	21/03/2018	30/03/2018		
40	Contenido gráfico y digital	8días?	21/03/2018	30/03/2018		
41	Validación UX and UI Web	33días	09/05/2018	22/06/2018		
42	Colaboración con especialistas en UX y UI	33días	09/05/2018	22/06/2018		
43	PAQ.6 - VIDEO DOCUMENTAL	54días	03/04/2018	15/06/2018		
44	Creación de guión y storytelling	1día	03/04/2018	03/04/2018		
45	Selección participantes	1día	04/04/2018	04/04/2018		
46	Producción	10días	01/06/2018	14/06/2018		
47	Post-producción	2días	14/06/2018	15/06/2018		
48	PAQ.7- APLICACIÓN MÓVIL	95días?	12/02/2018	22/06/2018		
49	Funcionamiento - Wireframe - Conexiones	1día?	16/04/2018	16/04/2018		
50	Usabilidad necesaria	4días?	17/04/2018	20/04/2018		
51	Diseño gráfico	5días?	23/04/2018	27/04/2018		
52	Diseño pantallas	5días?	23/04/2018	27/04/2018		
53	Probar funcionalidad de la aplicación para validar la us	4días?	01/05/2018	04/05/2018		
54	Prueba usuarios y sus reacciones	4días?	01/05/2018	04/05/2018		
55	MVP	35días?	07/05/2018	22/06/2018		Target objetivo
56	Validación MVP (SPRINT)	5días?	07/05/2018	11/05/2018		
57	Maquetación y finalizar MVP	11días	08/06/2018	22/06/2018		
58	PAQ.8 - MEMORIA	95días	12/02/2018	22/06/2018		

Figura 6 y 7. Flujo de faena planificación actualizada del proyecto en GANTTER.



Figura 8 y 9. Flujo de faena planificación actualizada PERTT del proyecto en GANTTER.

La planificación ha ido variando sus acciones a medida que se iba desarrollando el proyecto, por ejemplo la planificación inicial varió en la franja de desarrollo de la entrega de la rúbrica 2, ya que tendría que haber acabado el plan de marketing, la página web y el documental pero no fue así.

Después de hablar con el tutor del Trabajo Final de Grado, hubo algunas modificaciones frente al alcance del proyecto. Se cambió también por esta razón la planificación. Cuando se ideó la planificación se dejó más o menos un mes de margen por si se retrasaba alguna acción en algún momento, por si había algún imprevisto y así poder tener tiempo para reaccionar y solucionar el problema. Es un proyecto muy ambicioso, de tal forma que considero normal que la planificación varíe un poco dentro de unos márgenes aceptables. También, al hacer uso de una metodología dinámica, permite tomar decisiones en el momento y mover sin que afecte gravemente la planificación ciertos bloques de posición o prioridad.

A la hora de buscar información, se encontraron puntos que no había pensado en un principio, pero eran interesantes para la investigación del trabajo.

Por otro lado, el tema de las grabaciones para el documental se han podido realizar varias grabaciones, y se han contactado con especialistas en diferentes áreas que harán entrevistas. Adaptarse a los diferentes horarios y días para poder realizar las grabaciones, ha sido una de las razones por las cuáles el documental ha tardado más en producirse de lo que se había planeado en un inicio.

3.1 Análisis DAFO, riesgos y plan de contingencias

3.1.1 Análisis D.A.F.O

Tabla 1. D.A.F.O del proyecto

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> -Proyecto muy amplio -Tiempo limitado -Conocimiento en continuo desarrollo no profesional especialista -Conocimiento de psicología en jóvenes acotado 	<ul style="list-style-type: none"> -Tener claro un target en concreto concreta más el enfoque dado a la aplicación y el plan de marketing -Proyecto en constante desarrollo y validación, lo que le aporta una versatilidad
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Que los usuarios tengan una posible negación a usar la aplicación, por sentimiento de invadir su privacidad -Que suponga una barrera el hecho de que la primera prueba se versione para Android solamente 	<ul style="list-style-type: none"> -Es una aplicación acotada y fácil de usar, la cual no requiere mucho tiempo a la hora de introducir los datos -Hay muchas aplicaciones dedicadas a combatir el acoso, pero no para detectarlo o prevenirlo

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Riesgos y plan de contingencias

Este proyecto al estar en evolución con la intervención de diversos participantes, que aportan unos datos relevantes a su desarrollo podemos encontrar estos diferentes riesgos:

- Si en la búsqueda de información, el Centro de Documentación de EADA Business School no encuentra la información sobre mercado necesitada, se buscará por la base de datos PASSPORT. Suscripción proporcionada por ser miembro Alumni de EADA. Escala Riesgo: 2 de 5.

Supondrá retrasar 1 día o 2 la búsqueda de dicha información.

- Si en el Plan de Marketing, el apartado de Investigación de mercado no se llega al número de participantes deseados, o muestras, se deberá de elegir menos participantes y más dispares entre ellos. Para aportar diferentes puntos de vista y experiencias. Escala de riesgo: 3 de 5.

Se solucionará eligiendo estos participantes más diferentes en experiencia, vivencias y forma de pensar. Al igual que ponderando la muestra a un valor infinito, y no finito.

- Si la producción de material del vídeo documental se retrasa, supondrá retrasar la post-producción y la finalización de este apartado. Por problemas tales como por falta de participantes, si algún centro decide finalmente no colaborar con el proyecto o por problemas técnicos. Escala de riesgo: 3 de 5.

Se solucionará grabando los testimonios por separado, enfocando de diferente manera el flujo del documental para adaptarlo a la situación. Pero siguiendo el hilo argumental y objetivos propuestos.

- Si hay una respuesta a contestación de las encuestas para el plan de Marketing. Escala de riesgo: 3,5 de 5.

Se cambiará el canal de distribución de las encuestas, variando físico y digital; de esta forma, podremos comprobar también para futuro contacto, que canal es más factible para llegar al público objetivo. Esto generará un incremento de horas trabajadas unos días concretos, para no retrasar la programación del resto de tareas.

- Si en los Focus Group y entrevistas personas realizadas para la obtención de datos, no hay perfiles de participantes distintos. O también, diferente problema, pero mismo resultado: si los participantes finalmente deciden no participar o no tantos como se esperaba esto provocará no tener una visión global de los jóvenes. Escala de riesgo: 4 de 5.

Se contactará en menor medida con otros perfiles diferentes de edad y experiencia, para poder saber su vivencia. Pero también, si tenemos un perfil muy homogéneo en las entrevistas o en el Focus Group, podremos valorar que los datos que comprenden entre esas características de los perfiles seleccionados, tendrá un alto grado de certeza. Validando ese tipo de segmento de participantes.

3.1.2.1 Segundo plan de contingencias producido durante el proyecto

Después de una tutoría con el tutor que lleva el trabajo, se vio la importancia de reestructurar los apartados del proyecto y crear un segundo plan de contingencias. Al tener mucho material para desarrollar, se decidió tomar uno de los materiales multimedia para dejarlos en caso que de tiempo al final para poderlo hacer.

De esta forma, se decidió prescindir del pack de página web y redes sociales, pero si se ha decidido explicar de forma teórica qué plan de comunicación se haría y qué incluiría este plan de comunicación.

Para realizar las entrevistas, al depender de gente totalmente externa, se tuvo que adaptar el horario que pueda ser entrevistada la persona. Como por ejemplo, se produjo un desplazamiento de Barcelona a Bilbao para poder tener una reunión con una asociación especialista en violencia de género, llamada Epikas ElKartea. Dónde se pudo realizar la entrevista a Noelia Aranda, especialista criminóloga. Así poderla entrevistar de forma personal. Se acordó que si por motivos externos, problemas de la cámara, tarjeta de memoria o cualquier problema que afectase a la grabación, se tomarían notas en papel y se realizaría una entrevista grabada vía Skype o grabación externa.

4. Metodología

El proyecto se ha dividido en diferentes paquetes, los cuales están separados según su tipología, lo que nos da un total de 9 paquetes:

PAQ. 1 - PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PROYECTO

En este paquete incluimos los apartados para identificar las fechas de las rúbricas para poder gestionar la planificación, para poder planificarlas haremos un análisis de las partes del proyecto y cuales necesitan más atención. Realizar GANTT y pasar esta planificación a Trello para poderlo planificar con la metodología ágil Scrum.

PAQ.2 - ANÁLISIS ACTUAL - RECOLECCIÓN DE DATOS

Este paquete se desarrolla para el análisis del estado del arte y estadísticas relevantes, para esto, se hará una búsqueda en el Centro de Documentación de EADA Business School para encontrar la información necesaria y se hará una validación de los datos en formato Sprint.

PAQ.3 - SESIONES FORMATIVAS Y MASTERCLASES

Este paquete incluye parte de las conferencias y sesiones informativas que nutrirán el conocimiento en la materia del proyecto.

PAQ.4 - PLAN DE MARKETING

Este paquete es bastante extenso, incluye el análisis de la situación interna del proyecto y del exterior, investigación de mercados en base de datos, profesores / centros educativos realizando una muestra para después poder hacer entrevistas y obtener los datos para la investigación. Determinar objetivos para el proyecto y segmentar el mercado, según una selección de KPI's importantes para seleccionar el segmento. Elaborar y seleccionar estrategias, donde se desarrollará el Marketing Mix, determinar el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Una vez tenemos toda la base, pasamos a elaborar el plan de acción y de distribución física y digital, con su publicidad y campañas. Al final ya, acceso al mercado.

PAQ.5 - PÁGINA WEB

Aquí ya entraremos a desarrollar la página web con la herramienta de edición en línea Wordpress, dentro de la realización, contamos con la compra de un dominio y un hosting. La creación de contenido gráfico y digital, el desarrollo de la interfaz mediante User Experience y la interacción del usuario con la interfaz, con la validación y colaboración de especialistas en esta área.

PAQ.6 - VIDEO DOCUMENTAL

En este apartado contamos con la participación de varios colegios que quieren colaborar en el proyecto, permitiendo entrevistas y grabaciones en sus recintos. También, aceptando la autorización de la imagen de sus alumnos y profesores.

PAQ.7 - REDES SOCIALES

Aquí se incluirá la participación de usuarios e internautas.

PAQ.8 - APLICACIÓN MÓVIL

En este apartado se necesitará la intervención de especialistas en UX y UI, al igual que participantes no profesionales para poder realizar tests de validación sobre la usabilidad y funcionamiento de la aplicación y del final MVP.

Aquí desarrollamos algunos métodos ágiles que se usará y su propósito:

- **Método Lean-Start Up**⁶:

Se hará uso del Método Lean-Start Up para el desarrollo del producto y del proyecto, está diseñado para enseñar a conducir una *startup* a través de la experimentación, pero en este caso se adaptará al proceso y a los resultados que se obtengan en los *sprints* del proyecto. En lugar de tener un procedimiento fijo, este procedimiento se irá ajustando de forma constante mediante valoraciones, como “Crear-Medir-Aprender”, que es el núcleo diferenciador del método.

Gracias a este método, nos permitirá saber si el proyecto o plan de marketing se deberá de pivotar o cambiar de rumbo, o si todo va bien, perseverar según lo establecido en la trayectoria desarrollada. De esta forma, no sale a la luz el proyecto sin que se haya visto que es viable, o que pueda salir rentable. A su vez, es un método que se va auto-abasteciendo, aprendes la situación del momento, creas un prototipo el cual va evolucionando, mides qué tipo de acogida tiene su desarrollo y aprendes. Para volver al primer punto, así, hasta que es un proyecto y producto viable para su distribución en el mercado.

⁶ Resumen del libro, El método Lean Startup por Eric Ries.

Canvas explicativo mediante Método Lean:

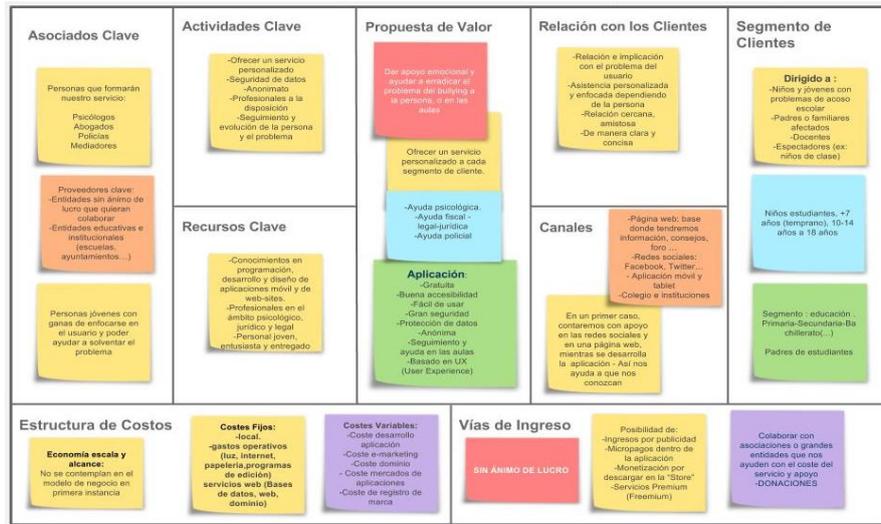


Figura 11. Proyecto Moodi en Canvas, elaboración propia.

Gracias a esta metodología ágil, si se tiene algún imprevisto o algún error, permite poderlo remediar lo más rápido posible. El proyecto al contener partes dinámicas con otros usuarios, necesita de metodologías ágiles que les permita un poco de flexibilidad en su desarrollo y en sus tiempos.

4.1 Herramientas para el seguimiento del proyecto:

Dividimos las herramientas que se han usado para el seguimiento del proyecto, en dos ramas:

- Digital

-Trello



Figura 12. Logo de Trello

www.trello.com

Trello es un gestor online que permite hacer rutinas de trabajo, de manera que puedes priorizar, generar avisos y otras funcionalidades. Referente a su estética, se configura como un tablero de forma sencilla e intuitiva, estilo método Scrum. Se distribuye en columnas o listas de forma independiente, las cuales se pueden diferenciar por días, fechas señalas o por ámbitos. Puedes también poner etiquetas para hacer diferencial la distribución de las tareas y en qué proceso están.

En este proyecto no es necesario, pero Trello te ofrece trabajar en equipo de forma instantánea a la vez, con los otros miembros o interlocutores. A tiempo real.

-Google Drive



Figura 13. de Logo de Google Drive

Google Drive es una plataforma online para almacenar archivos a la nube, te permite hasta 15 GB gratuitos con una cuenta de correo Google, al igual que permite hacer copias de seguridad. Unas de las ventajas de Drive también es la capacidad de compartir tus archivos tanto en modo lectura o en modo edición con otros participantes, y que

estos también puedan participar de forma activa en la modelación del documento a tiempo real y a la vez.

Esta herramienta me permite poder compartir mi trabajo y mi desarrollo para que pueda irse validando su evolución y hacer los cambios que sean convenientes.

- Físico

-Tablero Kanban: Situado en una pared y mediante post-its nos permite visualizar lo que se está haciendo en el momento, lo que queda por hacer y lo que ya se ha finalizado. Es una forma muy visual de poder ver el estado del proyecto.

4.2 Herramientas de validación

Para obtener la información necesaria se han hecho entrevistas personales y un Focus Group, para poder abarcar diversos escenarios y opiniones.

Para poder realizar las entrevistas con los profesionales se han hecho entrevistas personales, así poder hablar de forma más amplia y poder guiar la conversación a áreas interesantes.

Para poder realizar los test de usabilidad, se hará uso de preguntas de navegación por el prototipo visual del producto a los posibles usuarios y participantes, al igual que a los expertos UI y UX.

Para validar hipótesis y paquetes de la planificación del proyecto, se hará en sesiones intensivas llamadas sprints.

5. Desarrollo del proyecto

El desarrollo del proyecto se compone en el desarrollo de tres áreas diferentes: Creación y dirección de empresa, Comunicación y Marketing y creación de contenido Multimedia.

Primeramente, en el plan de Marketing encontramos la creación y dirección de empresa, la creación y branding de la marca y la política de comunicación.

5.1 Plan de Marketing

El plan de marketing según la Agencia de Marketing de Barcelona (AMB) es una herramienta básica orientada a la visualización del mercado para que la empresa pueda ser más competitiva, donde se definen de forma escrita las acciones de marketing que se deberán realizar para poder alcanzar unos objetivos y unas estrategias en relación a ventas o reconocimiento de mercado. Indica también, tener una visión clara del objetivo final y lo que se debe de realizar durante el camino. Coordina los diferentes equipos para poder trabajar todos juntos en la dirección correcta, administra los recursos necesarios conscientemente con los ya existentes, te permite conocer el posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia para poder hacer una comparativa. Además AMB te indica que te ayuda a controlar y a evaluar los resultados de una mejor manera, para poder mejorarlos en un futuro.

Este documento, es un documento dinámico y variable a lo largo del proceso de su creación, ya que puede sufrir modificaciones por si ocurre algún imprevisto, o alguna parte no sale como se esperaba. Por lo tanto, seguramente este documento se vaya modificando y ampliando a medida que el entorno también cambie e influya.

El conocimiento de Marketing, lo hemos cursado de una forma muy básica durante la carrera, por eso he decidido ampliar conocimientos para poder juntar diversas áreas dadas en el grado de una forma diferente y conectando la investigación, con la creación multimedia.

Para poder adquirir este conocimiento, independientemente estoy cursando unos estudios de Marketing y Product Manager para poder guiar mejor la trayectoria de este trabajo final de carrera. Al igual, que para poder obtener la información de investigación de mercado, se ha hecho una investigación de forma personal a grupos de personas reales para poder obtener datos reales, sin ser orientativos.

Más adelante se explica el plan de marketing, la marca y las acciones de comunicación.

5.1.1 Concepto del producto y del proyecto: Moodi

Moodi es un proyecto en una fase de iniciación y desarrollo, derivado de un proyecto desarrollado en el año 2017 gracias a un programa de emprendimiento juvenil, llamado Yuzz. Yuzz, actualmente llamado Explorer, es un programa subvencionado por el Banco Santander y Cise, que ofrece formación, apoyo y asesoramiento de forma gratuita durante los 5 meses que dura el programa.

En su día, junto a un compañero, se desarrolló una idea de negocio que fue definiéndose a lo largo de esos 5 meses. Por eso, un año más tarde, se ha empezado a desarrollar de forma individual esta vez un nuevo proyecto. Un proyecto que incluye todo el conocimiento ya aprendido y también conocimiento en continuo desarrollo. Así nació Moodi, con la intencionalidad de comenzar de nuevo un proyecto con otro tipo de enfoque pero conservando un hilo conector con su predecesor.

Moodi pretende ser una aplicación que logre encontrar, de la forma más sencilla, cómoda y en menor tiempo; un problema en un alumno, incluso cuando no es del todo palpable. En una primera instancia, nos centramos en poder identificar un posible caso de acoso escolar cuando incluso parecen “*cosas de niños*”. De esta forma, si se ofrece una herramienta capaz de identificar casos prematuros de acoso escolar, será más fácil poder actuar y ponerle una solución.

Actualmente, la intencionalidad de las aplicaciones que hay en el mercado es solucionar o mediar casos ya existentes de bullying, cuando la víctima hace ya una queja de este. Sea en su centro escolar, tutores legales, padres, amigos o familiares. Y animan a romper el silencio de las víctimas, para poder poner un medio a solucionar el problema existente.

En un estudio hecho en dos colegios en Barcelona y en Terrassa, cuyo nombre del centro educativo prefiere quedarse de manera confidencial, se vio la necesidad durante una entrevista personal con el director y cap de estudis, de una herramienta capaz de reconocer acoso o cualquier tipo de problema psicológico o conductual del joven. Puesto que era el proceso más difícil para los encargados del centro.

Por eso motivo Moodi ha sido enfocado a poder controlar un seguimiento de las emociones, pensamientos, acciones del usuario que posee la aplicación. Podrá introducir su estado de ánimo de una forma fácil y divertida, como también notas de su día a día, a modo de diario personal. Para evitar posibles problemas de confidencialidad de datos, cada usuario tendrá una contraseña propia dada por el tutor, de esta forma los datos no podrán ser leídos por terceras personas.

Para poder llevar un control de los datos introducidos por el alumno, las personas que tendrán acceso a esos datos serán los tutores y psicólogos de cada centro, al igual que las personas empleadas en gestionar los datos. Así, se podrá evitar malversación de los datos. Los tutores y los psicólogos solamente podrán ver la evolución del ánimo del alumno mediante gráficas, y sus notas introducidas. De esta manera, podrá ver de una

manera visual el progreso psicológico del alumno, pudiendo encontrar algún indicio preocupante a tratar de forma temprana.

Uno de los factores importantes a la hora de la puesta en marcha de la aplicación, es el tratado de datos tanto de los datos de los alumnos que proporciona el centro como los datos que nos facilita el alumno en la aplicación. Como se ha comentado en el apartado de la nueva ley de protección de datos RGPD de Estado del Arte, Moodi como proyecto y empresa sería un Proveedor de información. Al igual, que el centro sería un Proveedor de información de los alumnos, dónde nos indicaría el curso y el nombre del alumno. Nosotros con esta información, facilitaríamos un código de acceso por cada alumno. Este código de acceso permite a nuestra persona gestora de los datos (DPO) relacionar y verificar cada código con un alumno en particular. Moodi contaría con un DPO dedicado exclusivamente al proyecto, quién llevaría el control de la base de datos y quién garantizaría la correcta ejecución de la RGPD y protección que requiere los datos conforme la ley anterior.

No solamente se firmaría un contrato con la escuela, si no también se demostraría con hechos palpables que se está cumpliendo con esto. En el caso que la escuela ya cuente con un DPO, ambos podrán llevar a cabo la protección de los datos, si la escuela no cuenta con un DPO (actualmente, sería un caso poco probable) podría contar con nuestros servicios. Solamente, con los datos que nosotros necesitamos y aportamos.

La escuela será la encargada de informar a sus alumnos y a los padres o tutores legales de los jóvenes, sobre la aplicación, su uso y toda la información legal. Ya que será la escuela, quién ponga a disposición de sus clientes toda la información, para que estos puedan aceptarla a la hora de matricularse el alumno en el centro. Siguiendo las bases que se ha explicado en el punto 2.6.4 del Estado de Arte en el proceso de matriculación del alumno. Al igual, que la escuela será la encargada de tener la aprobación del permiso del alumno, dado por los padres o tutores legales de los jóvenes.

Actualmente aún se está acabando de implementar las bases de la nueva ley de protección de datos, por ello, esto se irá completando y ajustando a medida que se vaya normalizando el estado de implementación de la Ley en los centros. Podemos encontrar un PDF online titulado “Guía para Centros Educativos” del año 2017 producido por la Agencia Española de Protección de Datos donde indica a los centros educativos de cómo proceder e implementar esta nueva ley, lo que nos puede ayudar a centrarnos un poco de cómo proceder e interactuar con los colegios para cumplir con la RGPD.

Entrando en la parte del concepto de la iniciativa de Moodi, mostramos las emociones que se quiere evocar con esta iniciativa, se ha creado un moodboard donde se reflejan estas emociones:



Figura 14. Moodboard de la aplicación Moodi, creado con imágenes gratuitas para uso comercial, de la página web Pixabay.com.

Este proyecto quiere inspirar en los jóvenes y en los centros educativos una seguridad de que todo va a salir bien, que todo tiene una solución. Por ello, se tiene que confiar en los medios que se ofrecen para solucionar problemas o identificarlos. Se necesita una confianza para poder salir de todo problema, y para ello la persona debe tener la confianza en uno mismo para poder contar sus problemas y así empezar a ponerle remedio. No será escribir algo en una hoja de papel, donde no llegará nunca a nada, sino que es un paso y una herramienta para poder aportar bienestar a la vida del alumno.

Con la finalidad de otorgarle confianza, compañerismo, una sana autoestima, y la sensación de felicidad y libertad.

A grandes rasgos el propósito, es facilitar la vía de escape de los alumnos y a la vez facilitar la vía a los centros educativos para poder actuar. Estas emociones no van dirigidas de la misma forma a ambos segmentos, pero es un intermediario. Los colegios quieren transmitir esas emociones también a sus alumnos, para demostrar que son colegios que se implican en la resolución de posibles problemas de los alumnos. De esta forma, se ha centrado con gran peso en las emociones y sensaciones que quiere que conecte el alumno con la aplicación. Al igual que ofreciendo el compañerismo entre áreas del colegio, la sensación de sencillez.

Si definiéramos la aplicación en siete palabras clave serían: simplicidad, efectividad, resolutivez, asequibilidad, profesionalidad y cercanía.

El significado de la palabra “Moody” proviene de la mezcla hispana – inglesa, “Mood” es estado de ánimo en inglés y se le incluyó la “i” final para poder enfocar de forma diferente la aplicación, ya que no es de habla inglesa. Se ideó con la intención de la vocal “i” que une palabras en catalán.

De esta forma, parece darle un toque más infantil y suave a la palabra. Como si fuese un diminutivo, más cercano, más apropiado a una franja de edad estudiantil.

La imagen gráfica de la marca ha ido evolucionando, después de diferentes versiones. La esencia de la imagen de un principio se ha conservado, ya que la intencionalidad de una imagen cercana para jóvenes y niños pequeños se ha seguido conservando.

Una vez se ha decidido estas bases para la marca, se ha hecho una investigación de otros proyectos y logotipos para tener referencias y a su vez, poder realizar algo diferente para desmarcar a Moody de sus futuros competidores.



Figura 15. Logotipo de la Fundación de Bully Zero Australia Foundation



Figura 16. Logotipo e isotipo aplicación Zero Acoso



Figura 17. Logotipo Stop Bullying - Anti Bullying Public Survey



Figura 18. Logotipo Bullies Out



Figura 19. Logotipo Respect Me, Scotland's Anti-Bullying Service



Figura 20. Logotipo Anti-Bullying works

Viendo la diferencia de la diferencia entre los logotipos diferentes se pudo apreciar que no había un estilo en concreto para esta tipología, a la hora de crear un logo o la imagen de marca. Los colores más usados son los naranjas y rojos, pasando por un amplio abanico de colores usados. Esto permite una gran variedad y creatividad para la composición de los logotipos para este tema.

Aquí se muestra la primera versión y la versión final del logotipo de Moodi:



Figura 21. Creación del logotipo "Moodi", primera versión.



Figura 22. Logotipo de Moodi, versión final.

Se explicarán a continuación los cambios producidos para llegar a este logotipo final, junto a sus logotipos variantes, tipografías, colores usados; para poder ver el desarrollo de los logotipos y las diferentes fases que han surgido durante el proceso.

Para la imagen de esta marca, se ha elegido un color predominante de base verde, un verde turquesa. Se ha escogido este color gracias a la simbología que aporta, el color verde indica que es un color natural, que recuerda la juventud; coincide con el público objetivo al que nos queremos dirigir. También simboliza la esperanza, la paz y la

tranquilidad que son valores que se quieren transmitir con este proyecto. Es un color fresco y armonioso. En un inicio, el logotipo iba a ser solamente verde o azul, ya que el azul aporta un significado de armonía, fidelidad, simpatía, paz, serenidad, confianza, honestidad, comunicación; los cuales son valores que se quieren transmitir, pero con la problemática que el color azul aporta también sensación de lejanía, frialdad y distancia. Estas sensaciones no se quiere que se relacione con “Moody”, por eso, se decidió implementar un color turquesa. Donde se pudieran relacionar ambos colores con sus virtudes y aporten un significado coherente a la marca.

El color verde lima aporta un contraste y una sensación de calidez, de unión. Se quiere hacer que el usuario que haga uso de esta plataforma se pueda sentir a gusto en ella, que sienta que no está solo y pueda sentirse aceptado. Además, este color se vincula a la positividad, la creatividad, el optimismo y la juventud. Se quiere aportar un importante peso a la emoción de positividad, ya que una visión positiva ayuda antes a la resolución de cómo percibimos nuestro entorno y nos ayuda a generar una autoestima sana.

Se ha decidido hacer uso de un logotipo combinado, un imagotipo, combinando imagen con texto. Así, se puede vincular la identidad de la marca con el icono de la marca o isotipo.



Figura 23. Primera versión del Isotipo de la marca Moody.

El carácter del isotipo ha ido conservando el estilo durante los cambios, pero para facilitar el uso de las tintas se ha modificado con tintas planas. De esta forma, es algo más sencillo y más apto para imprenta.



Figura 24. Versión final del Isotipo de la marca Moody.

Se han eliminado los degradados en los colores verde turquesa y amarillo lima, haciendo uso de tintas planas. También se ha eliminado la franja de sombra, esta sombra aportaba una sensación de profundidad, la cual no se ha creído conveniente con el nuevo logotipo.

Para explicar la simbología del isotipo, se debe tener en cuenta que en esta era digital el uso de emoticono o emojis está a la orden del día. Tanto que los usamos en mensajería instantánea y en redes sociales. Se ha querido hacer uso de este recurso y de incluirlo en la marca para dar la sensación de actualidad, plasmar la generación tecnológica actual. Para ayudar a plasmar las emociones contrarias y extremas de felicidad y tristeza se ha hecho uso de los emojis de tristeza (“☹”) y felicidad (“☺”), para que genere desde un buen principio una percepción de emociones. Esto nos ayuda a vincular la imagen gráfica con la intencionalidad del proyecto, y ayuda a relacionarla también con el contenido de la aplicación. Estas caras están envueltas de un “pin” típico de los mapas, estos pines te indican dónde estás situado. El uso de este pin ha sido usado para reforzar la idea de indicar la intencionalidad de *“Aquí podrás introducir tus sentimientos”* en la aplicación.

A continuación se mostrarán dos moodboards a una página del Branding de la marca Moodi, con sus logotipos variantes y su monocromo. Como se ha mencionado anteriormente, se han ido produciendo varios cambios durante el proceso de la creación y la modificación de la imagen gráfica. Aquí se podrán comprobar los cambios efectuados, y lo que ha llevado a realizar estos cambios.

La primera versión de la imagen de marca de Moodi se realizó sobre un fondo turquesa, transmitía unas ondas de agua que se quería conectar con la sensación de tranquilidad de la aplicación. El uso de este color de fondo no permitía una correcta lectura del logotipo ya que caía un gran peso en el fondo, y no aportaba un contraste a lo realmente importante, el isologo.

LOGOTIPO



Logotipo combinado



Tipográfico



Tipográfico



Monocromo



Variante 2



Variante 2 Monocromo

TIPOGRAFÍAS

Beth Ellen

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

CORBERT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLORES



ICONOS REDES SOCIALES



Figura 25.Brand Moodboard Moodi.

A la hora de elegir la tipografía se ha tenido en cuenta para quién iba dirigido, y su legibilidad. Hay muchos tipos de fuentes distintas y de diversos tipos que veremos a continuación, pero se ha escogido una tipografía con un toque distintivo para aportar unos matices de diversión y diferenciación frente a tipografías no decorativas.

A la hora de investigar qué tipo de tipografía escogía, descubrimos un artículo de Samu Parra en su blog, el artículo es titulado “Mi método para elegir y combinar tipografías”. Es un artículo bastante completo que aporta herramientas de soporte a la hora de ver por cuál estilo se vincula más tu marca. Entre todo el tipo que hay, se quiso escoger una tipografía dentro de la familia de letras “Script”, que simula o imitan la escritura a mano, o directamente podían estar hechas a mano.

Por esta razón, como tipografía esencia de la marca tenemos a Beth Ellen, la cual es una fuente escrita a mano, sencilla y alegre. Inspirada en la caligrafía de la madre de la autora.

Para la tipografía de texto y soporte, se ha escogido la Corbet, la cual es una tipografía sin serif o palo seco, lo cual este tipo de tipografía aporta una mejor legibilidad y sensación de actualidad según Samu Parra. A favor de esta tipografía, aclarar que ha sido escogida también por su claridad entre minúsculas y mayúsculas, ya que ambas se pueden leer y distinguir perfectamente.

Ambas tipografías han sido descargadas de la página web www.fontsquirrel.com , página web que dispone de paquetes de tipografías gratuitas para uso comercial. Donde puedes elegir qué tipo de tipografía buscas, y dónde la quieres exponer (ordenador, website, aplicación ...) las licencias de las tipografías varían dependiendo de su autor. La tipografía Beth Ellen puede ser usada en todo tipo de plataformas, mientras que Corbet será usada en entorno gráfico y visual que sea ordenador y website. Para toda plataforma que sea excluyente a esto, se usará la tipografía Roboto, descargada desde la página web Google Fonts.

Después de hacer una primera revisión de esta propuesta, juntamente con el problema del fondo se pudo ver que las tipografías escogidas no permitían un uso global en todas las plataformas. Los problemas encontrados fueron que la tipografía Beth Ellen no te permitía una correcta lectura como se había creído en un principio, dificultaba la lectura de las “oo” de “Moodi” y podían ser percibidas como “aa”. Esto era un problema ya que muchos usuarios finales en vez de interpretar “Moodi” podrían interpretar “Maadi” y es un claro e importante problema, no tendrían una percepción o un recuerdo claro de la marca. De esta tipografía escogida, también encontramos el problema de que no tenía más estilos en su familia de tipografías. Al contar con un solo estilo, no te permitía más variantes como Bold, Light, Italic ... y por lo tanto no permitía poder hacer variaciones con esa tipografía.

La tipografía Corbet su licencia solamente era para usar en un entorno gráfico y visual, por ello se escogió la tipografía Roboto como tercera tipografía, ya que esta última permitía su uso en todas las plataformas digitales e impresas. Esto ocasionó el problema de no tener una cohesión entre las tipografías y la imagen de marca.

Todas estas indicaciones y observaciones llevaron a hacer una siguiente investigación de re-diseño de la imagen de marca, manteniendo su esencia y elementos iniciales, pero una versión mejorada solucionando los problemas encontrados.

Por ello, se volvió a recrear un segundo Moodboard con los cambios realizados:

IMAGEN DE MARCA MOODI

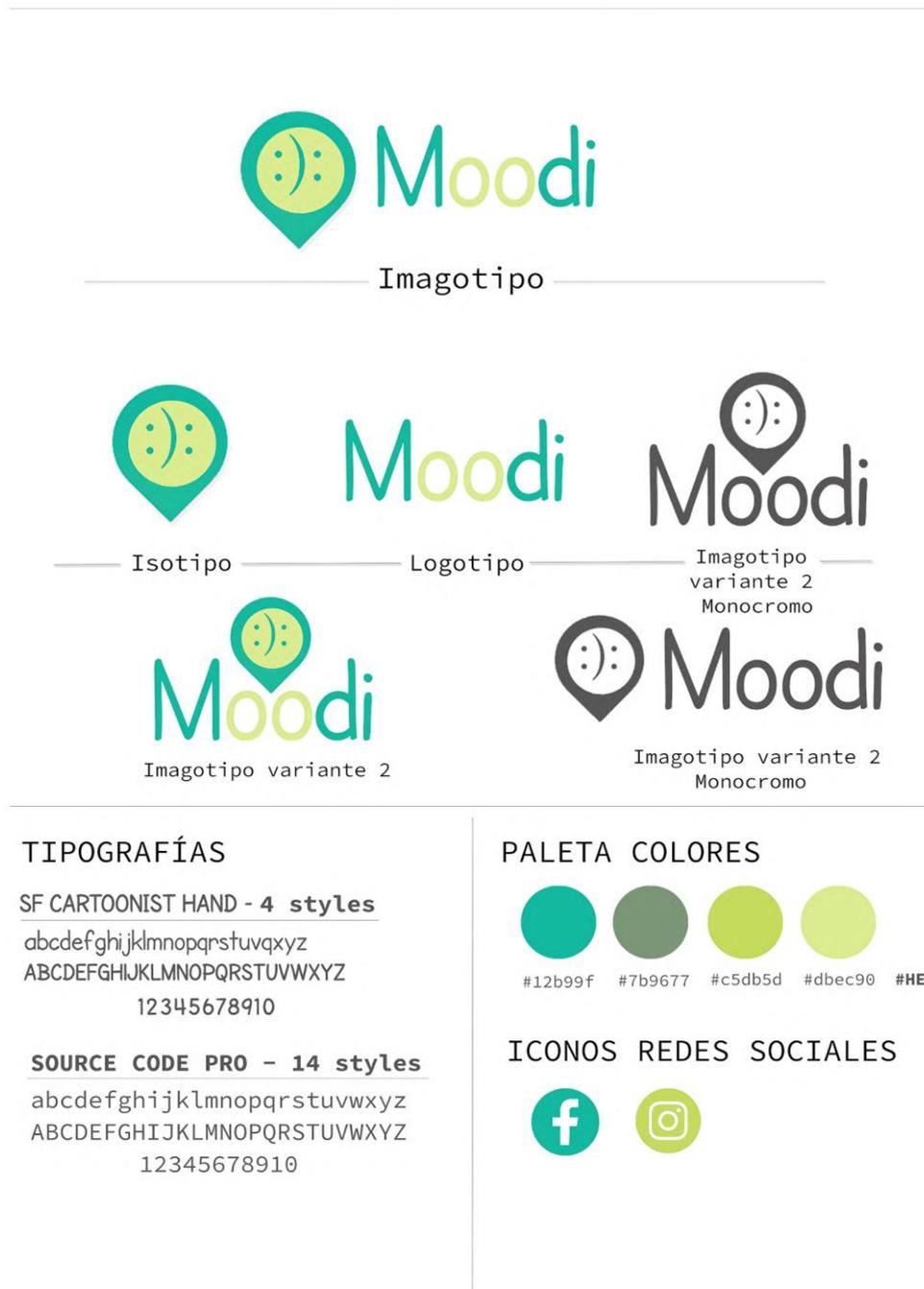


Figura 26. Imagen final de Moodi.

En la anterior imagen vemos como se ha cambiado la tipografía principal del logotipo por la tipografía SF CARTOONIST HAND, este estilo de fuente aporta una sensación cercana y la idea buscada de escrito a mano. No es un estilo de fuente tan gráfica como la anterior usada, pero aporta más legibilidad y a su vez conserva lo que se quiere

transmitir con “Moodi”. Esta tipografía te permite usar cuatro estilos diferentes de fuente, lo que soluciona el problema visto anteriormente.

Para tipografía secundaria se ha elegido SOURCE CODE PRO, una tipografía con formas redondeadas. Estas formas combinan de una forma correcta con SF CARTOONIST HAND, manteniendo una cohesión y armonía. Este estilo de fuente además, tiene una gran variedad de tipografías, en concreto te ofrece 14 estilos para que puedan ser usados y combinados.

Ambas fuentes propuestas solucionan los problemas que se han mencionado con la primera versión de imagen de marca, al igual que el uso de un fondo blanco aporta una sensación de sencillez y minimalismo. Haciendo que todo el conjunto de isotipo, isologo y logotipo en general sea más sencillo y agradable a la vista.

5.1.2 Propuesta de valor

El valor que estamos creando a los clientes, es ofrecer un servicio de calidad de prevención del acoso escolar y de otros problemas que puedan tener los alumnos. Capaz de poder detectar un problema antes de que se haya materializado de manera visible para todos, en el mercado la mayoría de aplicaciones que vemos es de solucionar el problema, cuando aquí quiere dar un paso hacia atrás y poder detectarlo de forma prematura. De una manera fácil, asequible y cómoda mediante Moodi.

La aplicación contará con una interfaz diseñada para el fácil uso del alumno, basada en User Experience. Introduciendo a beta testers durante su desarrollo, haciendo pruebas de usabilidad, como de tests de especialistas en UI y UX.

El problema que se quiere ayudar a resolver, es que no haya más incrementos de casos en colegios de acoso escolar. Que estos casos, puedan medirse cuando aún es un problema pequeño y no cuando la agresión ha afectado totalmente al alumno. La necesidad que se satisface es la necesidad de aportar una herramienta a los colegios y centros educativos a poder actuar de forma más rápida cuando haya un brote de algún tipo de problema.

5.1.3 Segmentación de clientes

El principal cliente potencial de la aplicación, y cuando en este momento se habla de cliente potencial, es quién va dirigida la venta de la aplicación. Que en este caso son los colegios, que mediante una cuota pagaría por adquirir el servicio que se ofrece. En un primer contacto con la venta del servicio, iría dirigida a colegios tanto públicos, como concertados o privados de Cataluña y según se vea el progreso, poder ampliar por España

Luego los clientes finales o usuarios finales, son aquellos que hacen uso del servicio, en este caso los alumnos. A pesar que los centros educativos reciben los datos de los alumnos, no hay una interacción en la aplicación centro educativo - alumno. Por ello, la

aplicación debe estar orientada a estos alumnos, quiénes serán los encargados de usarla.

Los alumnos potenciales serán aquellos que tengan acceso a un teléfono móvil, para poder hacer uso de la aplicación. Carme Jané y María Jesús Ibáñez alegan en un artículo escrito en el Periódico titulado “ ¿A qué edad hay que darle a un niño el móvil? “ que en el año 2016 la edad de los 10 años un niño ya tenía su propio móvil, dato encontrado en el estudio “Net Children Go Mobile” del año 2016 de la Universidad del País Vasco para Red. Por ello, podrá hacer uso de la aplicación cualquier niño que tenga teléfono móvil y cumpla los requisitos de protección de datos del centro educativo.

5.1.4 Análisis externo

El análisis externo del Plan de Marketing tiene como objetivo definir y analizar el entorno de mercado en el que se desarrolla el servicio de Moodi en base al análisis del entorno (a través de un modelo PESTEL, un instrumento para definir el contexto de una campaña), el mercado, la competencia y el consumidor. En función de las variables anteriores podremos elaborar un diagnóstico de oportunidades y amenazas que junto con las fortalezas y debilidades detectadas a través del análisis interno de la empresa, formarán una matriz DAFO, una herramienta para estudiar la situación del proyecto.

5.1.5.1 Análisis del entorno

Con el fin de lanzar exitosamente un producto al mercado, es necesario comprender a detalle los distintos factores influyentes sobre la acogida del mismo en el entorno. De esta forma, su diseño y la estrategia de lanzamiento del mismo irán alineados para que se puedan adaptar a los posibles escenarios ante los cuales se podrá presentar.

5.1.5.2 Factores económicos

Los factores económicos:

El Fondo Monetario Internacional (FMI) previó para el 2018 un crecimiento económico para Europa de hasta el 2.1% y estima para el 2019 un 1.9%.

La recuperación económica de Europa se está fortaleciendo y ampliando de una manera "apreciable" debido a la demanda doméstica por parte de la política monetaria, la mejora del consumo privado, apoyada por las mejoras en el empleo, que se han beneficiado de las reformas laborales implementadas en el pasado, y por el aumento de la riqueza.

La inversión empresarial continúa fortaleciéndose, apoyada por unas condiciones financieras muy favorables, un aumento en la rentabilidad de las empresas, y una demanda cada vez más fuerte. Además, la inversión en inmobiliario también ha crecido

y las exportaciones de la eurozona se están viendo apoyadas por la recuperación económica global.

5.1.5.3 Factores políticos

A nivel empresarial las posibles afecciones que podrían haber son:

- Riesgo de independencia por parte de Cataluña y su salida del territorio de la UE.
- Salida de Reino Unido de la UE: Todos los proyectos realizados en este país se verán paralizados y no habrá manera de expandirse en otro territorio que no sea el catalán.
- Según acceso que tuvo el diario ElDiario.es, el pasado mes de Enero de 2016 se estaba acabando un borrador de documento para el Plan Estratégico de Convivencia Escolar, que desarrolla las medidas avanzadas por el ministro Íñigo Méndez de Vigo.

5.1.5.4 Factores legales

La Fiscalía General del Estado emitió la Instrucción 10/2005, que trata sobre del acoso escolar desde el sistema de Justicia Juvenil, donde establece las directrices a seguir en el tratamiento de los casos de acoso escolar. Se considera esencial la circulación de información entre las instancias con competencia en la materia de Ministerio Fiscal y responsables del centro docente. Para así, poder dar una respuesta a este problema.

5.1.5.5 Factores socio-culturales

El acoso escolar es un problema que genera efectos de intimidación, ocasionando problemas de forma física, mental y emocional de los jóvenes que lo sufren. Estas heridas ocasionadas durante el proceso de acoso, pueden marcar el desarrollo futuro del joven.

5.1.5.6 Factores tecnológicos

La evolución de la tecnología, la llegada de los smartphones y con ellos las aplicaciones, han creado nuevas formas de acoso, denominadas como *cyberbullying* o ciberacoso, y que afectan a uno de cada diez menores de edad según un estudio de UE Studio y explicado por el diario El Mundo. El anonimato que les ofrece estar detrás de una pantalla, ha creado un nuevo ámbito de acoso.

5.1.6 Análisis interno

La aplicación Moodi ofrece un servicio de seguimiento de emociones de forma diaria de los alumnos, la cual facilita unos datos a los responsables del centro educativo para poder ver indicios de problemas internos o relacionales. Como poder luchar contra el acoso escolar, o prever problemas psicológicos o emocionales de forma personalizada.

Los futuros ingresos que podrá aportar la aplicación, se han estudiado y se han basado en una cuota mensual por alumno en los centros educativos. La cuota estaría incluida en la matrícula y no se haría pagar aparte. Sería un servicio reforzador y diferencial que agrega el colegio, esta cuota da acceso a los servicios y el uso completo de la aplicación.

Los clientes que conforman nuestro mercado son los centros escolares que necesitan de un servicio de prevención y actuación contra el acoso escolar en sus aulas.

En el caso que se montara una empresa para la comercialización de la aplicación, la forma jurídica que se podría aplicar sería una SLNE, Sociedad Limitada Nueva Empresa puesto que las características que conforman esta forma jurídica en cuestión, son las adecuadas para la ejecución de esta posible empresa ya que cumple con los siguientes propósitos que serían óptimos para la situación actual:

- Es una especialidad de la sociedad de responsabilidad limitada, por lo que al ser la primera empresa, se ajusta la responsabilidad económica a los límites del capital que se aporte a ella.
- Está dentro de actividades por servicios, lo cual es la principal actividad como empresa dedicada a Moodi.
- El número de socios es inferior a 5, esto da un margen de 4 posibles inversores a la hora de la creación de la empresa si fuera necesario, para poder afrontar gastos.
- Da la capacidad de utilizar estatutos sociales orientativos, los cuales reducen los tiempos de notarios y registradores.

Aparte, con esta forma jurídica se presentan una serie de ventajas como son la agilización de trámites, la modificación gratuita de la denominación social durante los tres meses siguientes a su constitución, el aplazamiento de un año en el pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD). Actualmente la constitución de sociedades está exenta del pago de este impuesto. El aplazamiento del pago del Impuesto de Sociedades de los dos primeros períodos impositivos, el aplazamiento o fraccionamiento del pago de retenciones o ingresos a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) durante el primer año. Utilización de los fondos de una cuenta ahorro-empresa para la constitución de la sociedad y trámites de administración por internet, modelo simplificado de contabilidad y no es obligatorio el libro de registro de participaciones.

5.1.6 Investigación de mercado

Para ver la situación actual, se ha hecho alrededor de unas 38 entrevistas de forma cuantitativa y cualitativa. La intención de esta investigación de mercado es poder conocer algo más a la juventud que sufre el problema y que puedan aportar más conocimiento.

Objetivos de la investigación de mercado:

- Conocer la franja de edades afectadas.
- Qué tipo de acoso es más común.
- Cómo reaccionaron frente al acoso.
- Diferencia de vivencias de acoso entre profesores, alumnos y centros educativos.
- Métodos preventivos o de acción.

Target escogido para la investigación de mercado:

- Jóvenes adolescentes entre 10 y 25 años, indiferentemente del sexo, que hubieran sido acosados.
- Profesores de centros, indiferentemente edad o sexo.

Gracias a que cada persona ha vivido de una forma diferente el acoso, han podido ofrecer diferentes testimonios y diferente tipología de casos.

Se decide entrevistar a jóvenes que habían sufrido bullying, creamos un cuestionario con la plataforma de Cuestionarios de Google, la cual es gratuita y es de sencillo uso. Se puede acceder desde cualquier dispositivo, te da la posibilidad de aportar gráficas y tendencias de los datos recogidos.

Con la primera pregunta se puede ver que no hay una edad exacta para sufrir Bullying, ya que algunos de los entrevistados lo sufrieron a partir de 5 años, hasta que acabaron el instituto. Lo que es una franja de edad bastante amplia. Algunos otros el período de acoso, duró entre 2 y 3 años, al igual que otros jóvenes había durado mucho más tiempo.

Aquí una gráfica donde recogimos toda la información, de las 38 entrevistas:

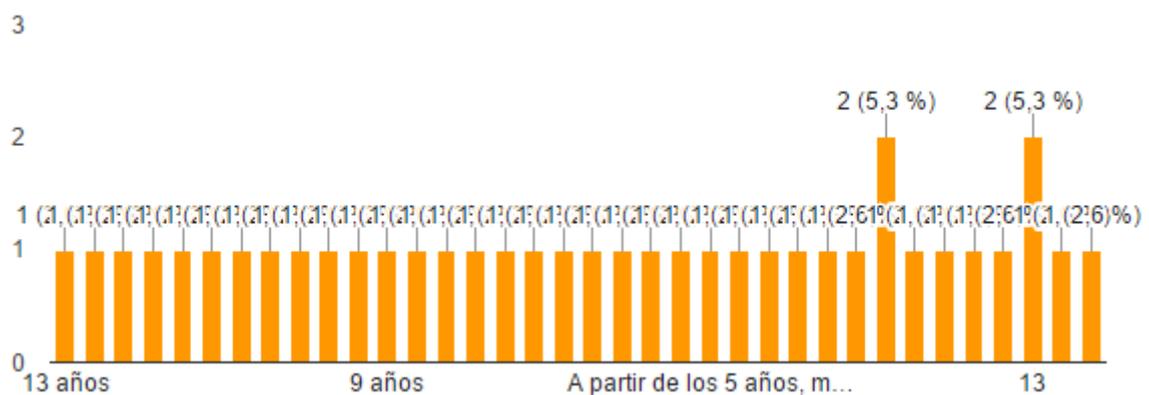


Figura 27. Encuesta franja de edades donde sufrieron bullying

Con ésto, vemos que no el acoso no se centra en una franja de edad fija.

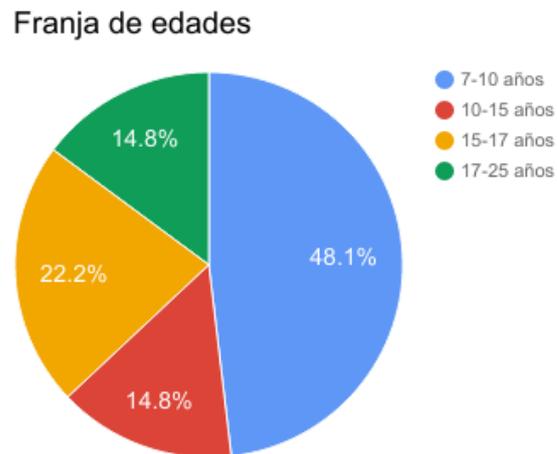


Figura 28. Encuesta franja de edades

Se ha hecho un sondeo del principal problema del bullying, si las personas que lo habían sufrido, tenían miedo de decir que sufría acoso:

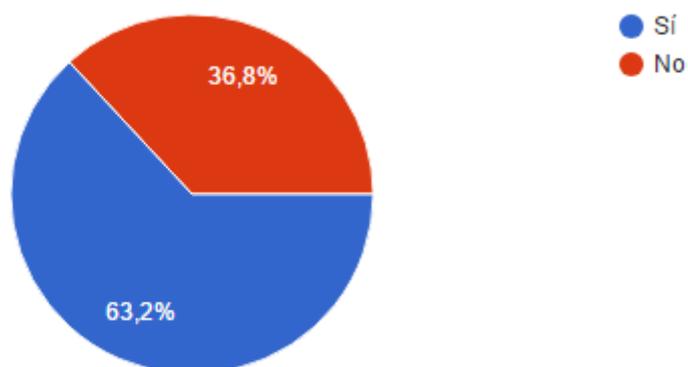


Figura 29. Encuesta miedo a decir que eran acosados

Con esto, vemos que la mayoría de jóvenes tenían miedo de decirle a su profesor que sufría acoso, con el 63,2% de las preguntas afirmándolo. Por desgracia, es un hecho que sigue pasando, que no se lo cuenten a los profesores por miedo a lo que pueda venir en un futuro (más acoso, más burlas, manía de parte de los profesores...). Cuando debería ser una persona que tenga en cuenta estas cosas para poder solucionarlo. Si no se explica el problema, muchos profesores no podrán corroborar que ocurre acoso.

Después, se quiso saber más si el alumno se lo había comentado a alguien que no fuera un profesor, con el que tuviera más relación o se sintiera más seguro:

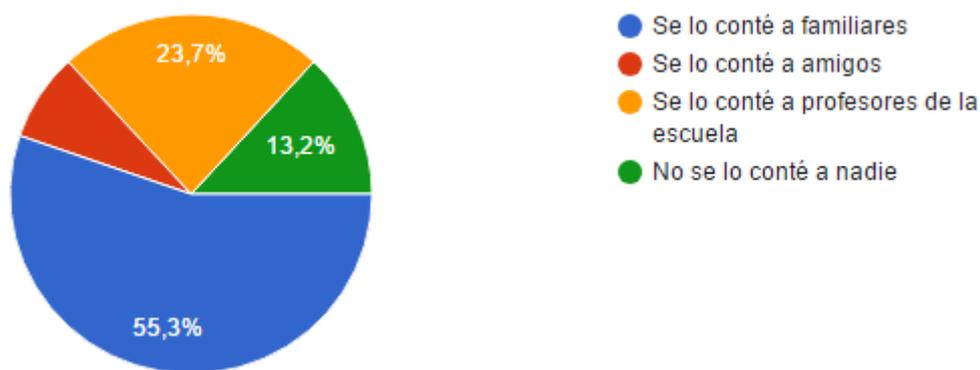


Figura 30. Encuesta contacto y explicación del problema

La mayoría de estos, tuvieron la confianza para explicárselo a sus familiares o padre con un 55,3%, después otra pequeña mayoría se lo contó a los profesores solamente con un 23,7% y una cifra preocupante es la que no se lo contara a nadie. Un 13,2% de los jóvenes, no se lo contó a nadie, por lo tanto si no lo veían claro en clase, ese joven no podía corroborar que sufría acoso. Y esta cifra es preocupante porque se necesita un reconocimiento de que se sufre acoso, para ser el primer paso para intentar solucionarlo. Por desgracia, es una cifra y un hecho que actualmente sigue pasando.

Para ver si la época en que sufrieron bullying, esto afectó a su rendimiento escolar, se lo preguntamos obteniendo estos datos:

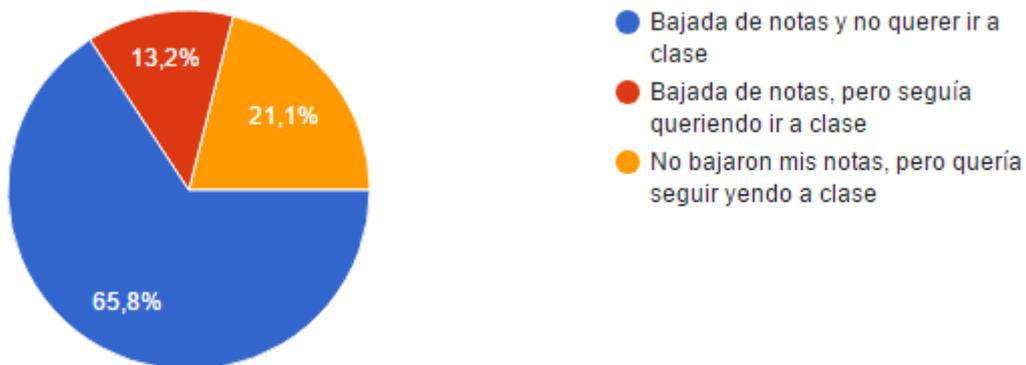


Figura 31. Encuesta bajada de notas

La mayoría de los jóvenes sufrieron una bajada de notas, y no querer ir a clase para no sufrir más acoso. Esto aparte de provocar una bajada en su rendimiento estudiantil, también provocó una bajada de su nota media. También podemos encontrar que a pesar de que el problema estaba presente, había jóvenes que no bajaron su rendimiento, pero este porcentaje frente al anterior es muy inferior (sólo un 21,1% frente a un 65,8%) y seguían queriendo ir a clase. En menos porcentaje, encontramos que un 13,2% bajaron su rendimiento académico.

Con esto se puede decir que es un hecho que los estudiantes notaron una bajada de notas durante ésta etapa, y esto es un problema existente, ya que puede desembocar en un fracaso escolar y es algo que debería de ser importante para el centro, y se debería solucionar.

Para ver la acción del centro, se les preguntamos que si el centro reaccionó frente al problema, obteniendo estos datos:

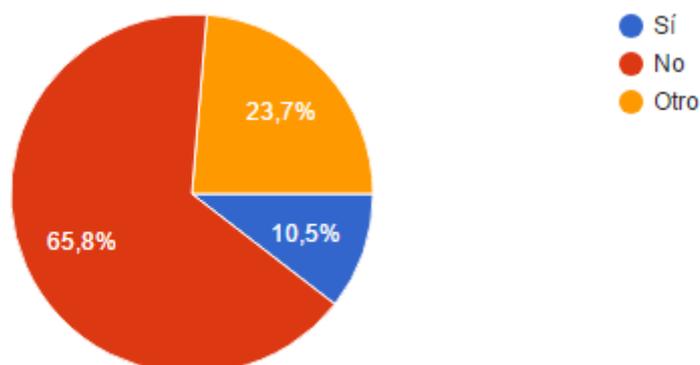


Figura 32. Encuesta supo reaccionar el centro educativo frente al problema

Con un 65,8% el centro educativo y/o los profesores no hicieron nada frente al problema, como “otro” tenemos marcados casos cómo burlas del profesorado o del colegio, falta de empatía, no les creían... y sólo un 10,5% hicieron algo para solucionar. Un 89,5% de los casos en que el profesorado o el centro no hizo nada, e incluso, llegó aumentar el malestar del alumno frente al problema. Vemos que es un problema, que el mismo centro sabiendo los problemas den una negación a dar una ayuda a estos. A pesar que muchas veces, según estos jóvenes, te explican que no saben cómo sobrellevar la situación el profesorado y/o centro educativo.

Dando paso a el profesorado, se quiso corroborar algunos casos que el profesor se sumaba al acoso, preguntamos si en su caso, el profesor ayudaba a incrementar el bullying. Obteniendo estos datos:

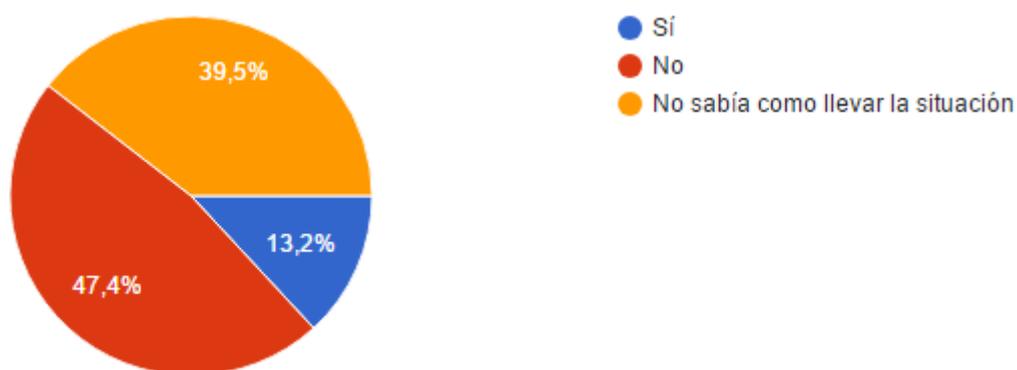


Figura 33. Encuesta reacción profesores

Con un 47,4% menos de la mitad, el profesor no se sumaba a incrementar el acoso, pero un 13,2% por una cifra pequeña que sea reafirmaba que el profesor se sumaba al acoso. Como indicaron en los comentarios, habían profesores que hacían gracias con motes, con pequeños toques de atención, acentuando la “gracia” en clase y apoyando a los acosadores. Con un 39,5% profesores que no sabían cómo llevar la situación, de manera que no había un plan de acción o no sabían cómo iniciarlo y/o desarrollarlo.

La mayoría de estos alumnos, no lograron superar el problema, muchos indicaron que el tiempo les hizo olvidarlo o dejarlo de lado, pero que este fenómeno les había afectado a la manera de relacionarse posteriormente.

Para finalizar, se preguntó cómo veían el acoso escolar actualmente, haciéndole una comparativa con años atrás:



Figura 34. Percepción momento actual sobre bullying

La mayoría, con un 57,9% creen que el acoso siempre ha sido igual y que siempre ha estado ahí, pero que hace unos años atrás no se tomaba tanta importancia y por eso, no salían los problemas reales a la luz. Un 28,9% creen que actualmente el acoso escolar ha incrementado y está peor que años atrás con la llegada de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de poder acosar (como redes sociales, mensajería instantánea...). Y un pequeño porcentaje, tiene más esperanza, creyendo que está mejor porque se están empezando a tomar medidas contra el problema y que esto ayudará a que pueda resolverse, y sobre todo, a que tome importancia que tiene en la sociedad.

Una vez preguntados a los jóvenes, damos paso a los pocos profesores que se atrevieron a responder. Algunos de ellos, se sienten desprotegidos hablando sobre el acoso, porque muchas veces incluso ellos lo sufren y no se sienten cómodos exponiéndose.

Una vez hechas las entrevistas, la conclusión que se puede extraer es que según sus experiencias personales o de otros profesores conocidos, a casi todos les había tocado casos de acoso escolar durante su horario de trabajo. Algunos aceptaban que vivían algún tipo de acoso con el mismo centro o los padres, otros que no.

Para saber si en el grado universitario, o en el mismo colegio, se hacía alguna asignatura o algún curso para saber cómo actuar en estos casos, preguntamos el tipo de implicación del sistema de educación. Todos los entrevistados alegaron que no han cursado nada similar para resolver estos tipos de conflictos, aunque estarían interesados. De esta forma poder saber qué hacer y cómo reaccionar. También otro tipo de opiniones obtenidas, es que no les gustaría recibir cursos extra-curriculares y fuera de la universidad y/o su horario de trabajo, ya que eso quitaría parte de su tiempo libre.

Confesaron que han vivido situaciones de acoso mientras ellos daban clase, algunos intentando hacer algo para solucionar esto y otros siguiendo con la mayor normalidad posible su clase. No sabían qué hacer. Y que ambas partes, lo habían hablado con el director para dejar constancia de esto, pero en situaciones encuentran que el director les dice que son discusiones que tienen todos los niños y que lo tienen que arreglar entre ellos.

Preguntando sobre la situación actual del bullying, algunos de estos profesores creen que los colegios no les preocupan el tema del acoso, sólo si llegara a ser necesario (y actualmente, con la demanda de la Generalitat, es necesario tener un plan de actuación). Otra parte cree que sí que es un tema preocupante, y que se debería de tomar acciones contra ello, y que los centros se deberían de preocupar más para hacerlo.

5.1.6.1 Conclusiones de la investigación de mercado

Se puede concluir que el problema del acoso escolar es un problema de actualidad y que es de gran preocupación en los centros educativos. Años atrás, como las encuestas se ha visto, muchos jóvenes sufrieron acoso y muchos de ellos no encontraron una salida. Solamente lo dejaron pasar, como solución. Un problema muy grave que puede ser agravante con el paso del tiempo.

5.1.7 Análisis D.A.F.O

Análisis D.A.F.O del proyecto, un análisis de las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades actuales:

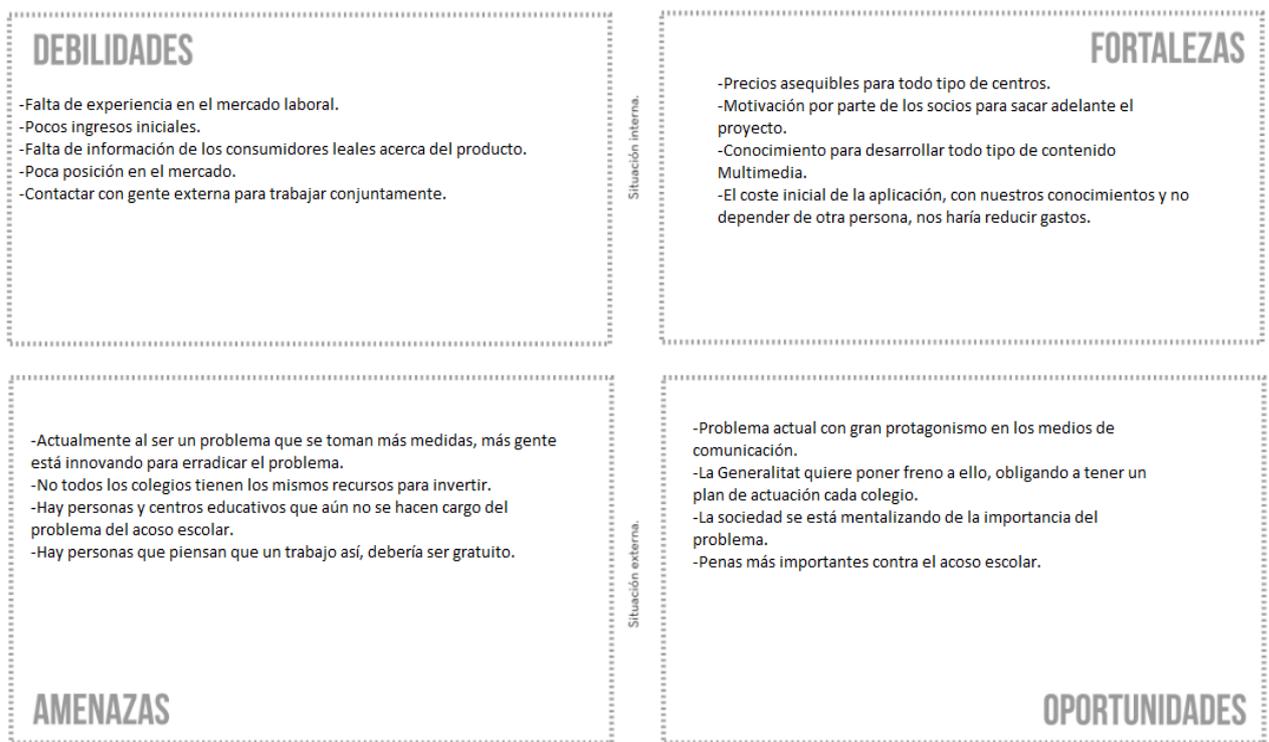


Figura 35. D.A.F.O de Moodi, elaboración propia.

5.1.8 Objetivos del plan de marketing

5.1.8.1 Objetivos cuantitativos

Nos referimos a objetivos cuantitativos, a la referencia de logros medibles para la organización, expresados en cifras concretas.

- Incremento de escuelas interesadas en los servicios prestados.
- Incremento de la rentabilidad del servicio.
- Incremento escalable de los servicios a ofrecer.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.
- Mejoras en la aplicación que se ofrece.
- Incremento de la visibilidad en las redes sociales y las visitas a la página web.

5.1.8.2 Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos fijan metas de forma más genérica e intangible, pero de igual importancia que las anteriores.

- Crecimiento de marca.
- Notoriedad de servicio.
- Feedback positivo de los servicios prestados.
- Posición líder en el mercado.
- Escalabilidad en el mercado.
- Conocimiento de los posibles usuarios y clientes de la causa.

5.1.9 Comunicación y distribución

La comunicación de la aplicación y su publicidad se hará de manera online, dando paso a la creación de contenidos de un Marketing digital. Se usará como elementos destacados el Branding de la marca, para acercar los valores de la marca al futuro cliente. La creación de contenido digital, con su estrategia de contenidos y busque generar la interacción entre marca y usuario. Por último crear esa interacción mediante la creación de comunidad en redes sociales, y crear así, una comunidad.

De esta forma, la comunicación publicitaria de Moodi como hemos comentado, se basará en una página web como plataforma base informativa de la aplicación, redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Y un documental que se expondría en Youtube, para que más usuarios pudieran visualizarlo, compartirlo, e intentar recibir el mayor número de reproducciones.

En un principio, la página web al igual que las redes sociales iban a ser creadas y puestas en marcha, pero después de hablarlo con el tutor, dio la posibilidad de explicar cómo las desarrollaría en el futuro. De tal forma que explicaré las herramientas que usaré para ello en un futuro, si con el margen de planificación pudiera realizar la creación de estos elementos, explicaría todo el proceso en este apartado.

La página web se desarrollará con una herramienta que he aprendido su uso fuera de la universidad llamada Wordpress, decidí querer montar la web con esta herramienta ya que te permite un fácil uso de creación de contenido y la facilidad de introducir código.

Wordpress es un sistema de gestión de contenidos, con las siglas CMS, que te facilita la creación y el mantenimiento de un blog o una página web. Según la página web WebEmpresa, Wordpress tiene casi una antigüedad de 10 años en el mundo digital, junto a un millar de temas o plantillas que te facilitan la estructura visual y de contenido que tú quieres darle a tu página web.

También, añade que es un sistema ideal para quién quiere actualizar periódicamente la página web, ya que su interfaz es muy fácil. Además, contiene una gestión de base de datos.

De forma personal, he escogido Wordpress por lo descrito anteriormente, pero sobre todo por las fáciles prestaciones que te aporta. Te permite la elección de la plantilla que mejor se adapte a tus necesidades, entre plantillas gratuitas y de pago, donde los precios no son muy elevados. Esas plantillas te permiten modificar código a mano para acabarla de adaptar a tu gusto. Además, si una persona no entiende de código, Wordpress tiene una pestaña de personalización, dependiendo de la plantilla, te deja modificar elementos como el tipo de tipografía, color, encabezado ...

También te permite poner elementos en las columnas laterales, o en la cabecera o en el pie de página, como puede ser los iconos de redes sociales, entradas del blog ... y el blog situado en la misma página web. Sin llevarte a otra página web totalmente distinta.

Otra funcionalidad atractiva que tiene Wordpress, es poder gestionar una base de datos de los usuarios de forma sencilla. Lo que te permitirá, realizar en un futuro campañas e-mailing. Además, una vez tu página web con dominio wordpress.com pasa a tener el dominio que has comprado, podrás optar a tener Pluggins. Estos Pluggins son elementos añadidos que le dan un valor añadido a la página y una funcionalidad distinta.

Pluggins que añadiría en Wordpress:

- Yoast SEO: Es un plugging que favorece el posicionamiento de la página web en Google, optimiza el SEO básico con un sistema de semáforos. Te guía mientras estás redactando o preparando las entradas al blog.
- Akismet: Este plugging te permite librarte de spam, contrasta los comentarios y los formularios de contacto con una base de datos de estilo global.
- Contact Form 7: Permite introducir formularios de contacto, para que los usuarios puedan escribir mensajes.
- UpdraftPlus Wordpress BackUp Plugging: Realiza copias de seguridad de la web, te permite guardarlas en la nube y hacer restauraciones de la página.
- Google Analytics for Wordpress by MonsterInsights: Te permite analizar las métricas de tráfico en tu página mediante la herramienta de Google Analytics.
- Cookie Notice by dFactory: Facilita información a los usuarios en la web a la hora de aceptar las cookies, cuando estén navegando.
- WP Super Cache: Reduce el tiempo de carga de la página, crea los archivos estáticos de la web, de tal forma que se muestra la versión cacheada en vez de generar el contenido a través de la conexión PHP.
- AddToAny Share Button: Para compartir contenido de las redes sociales, añadiendo los iconos correspondientes de las redes sociales o de e-mail.
- SumoMe: Te permite crear pop-ups, para captar suscriptores a la página web y al blog, además que te permite saber también como se comportan los usuarios que entran a la web. Integración correcta con MailChimp.
- MailChimp: Permite suscribirse a las personas a la página web, para recibir las noticias en su email y te permite el envío de e-mail marketing.
- iThemes Security: Bloquea ataques de fuerza bruta, busca vulnerabilidades, contraseñas seguras, busca cambios no autorizados, detecta errores 404 ocultos ... es una herramienta muy completa en seguridad.
- JetPack: Te permite programar entradas, tener seguridad en la página y tener estadísticas de la página web.

La plantilla que se usará para la página web o Landing page iba a ser “Illdy (Trending)” es una plantilla One-Page, lo cual toda la información se sitúa en la home.



Figura 36. Demo de la plantilla de Wordpress llamada Illdy

Es un tema Wordpress gratuito, con un toque vanguardista y muy visual. Contiene Bootstrap para adaptar la página web a todo tipo de dispositivos, navegadores, plataformas, tamaños y orientaciones de la pantalla. Este tema además ya contiene los pluggins de Formulario de Contacto 7 y Yoast SEO. Es muy fácil de manejar, con diseños múltiples y diversas plantillas para las páginas interiores.

Pero eso no es todo, para poder tener nuestra página web operativa, necesitamos comprar un dominio y un hosting. Entre las diferentes empresas que te ofrecen el servicio, vi más óptimo Hostalia (www.hostalia.com). En la misma página web puedes comprar el hosting, que ya te incluye dentro un dominio, de tal forma que no te cobran al registrarlo. Ambas cosas son necesarias para poder poner en funcionamiento tu página web en la red.

La idea principal era comprar el dominio www.moodi.es, pero durante este tiempo de desarrollo ha sido ocupado por otra página web.

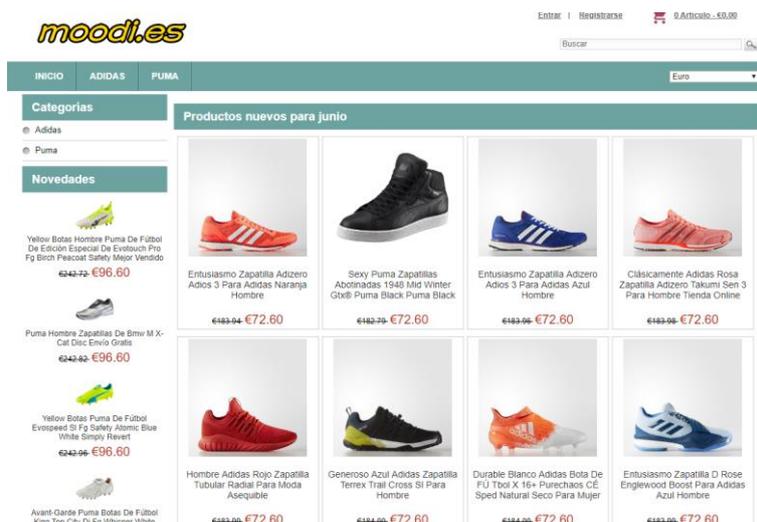


Figura 37. Página Moodi.es

De esta forma, se ha buscado otra manera para poder encontrar una solución al problema, ya que investigando en la página de Hostalia todos los “moodi” habían sido ocupados en estos meses.

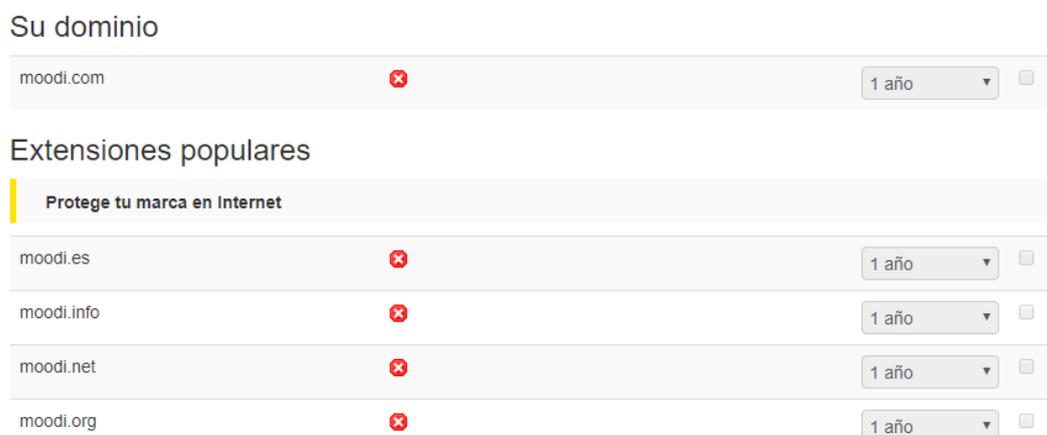


Figura 38. Captura pantalla del website Hostalia sobre el dominio “Moodi”.

Después de investigar podemos ver que “proyectomoodi” está libre sin ningún problema.



Figura 39. Captura pantalla del website Hostalia donde se muestra la disponibilidad de “Proyecto Moodi”.

Se ha escogido “Proyecto Moodi” ya que hace referencia tanto a Moodi, como explicación de que Moodi es un proyecto.

Para alojar una página web Wordpress en los servidores de Hostalia, se debería de coger un servidor Linux. Al mirar los precios de los hostings de Linux, la mejor versión es la de Hosting Standard, ya que los 6 primeros meses son gratuitos y después no llega a 4€ al mes sin permanencia, además te permite registrar un dominio. El dominio escogido sería “www.proyectomoodi.es” ya que el “.es” hace referencia a la situación geográfica, este proyecto se desarrolla actualmente a nivel nacional y con un dominio “.es” es idóneo en la actualidad. Los dominios varían su precio dependiendo si es .com, .es, .cat; pero al elegir el plan Standard incluye varios dominios, de tal forma que el gasto es el mismo. Se realiza un pago mensual, dónde se incluiría tanto el hosting como el dominio.

La facilidad de Hostalia es que contiene diferentes pluggins, entre ellos un plugging para poder instalar Wordpress en sus servidores de forma rápida y sencilla. Esta característica es un factor decisivo para elegir Hostalia como gestor de servidor. También, su servicio técnico suele responder pronto a tus dudas, cosa que mejora el proceso de implementación de tu página web en la red.

Se ha creado un diseño de cómo sería la página principal de la página web, donde se ve la distribución adaptada a la plantilla escogida y también las secciones que tendrá.

Aquí podemos ver la distribución hecha según la plantilla Wordpress:

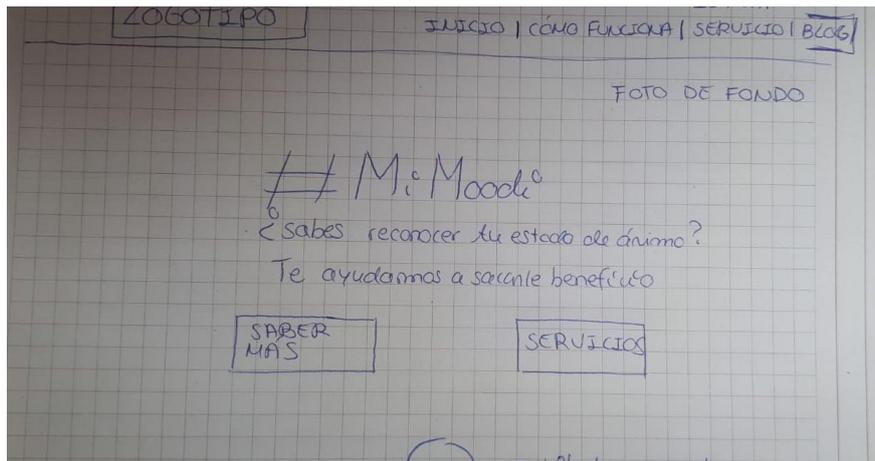


Figura 40. Boceto en papel de la distribución del website en construcción "Moodi".

Y aquí como quedaría finalmente:



Figura 41. Distribución visual y gráfica del website en construcción "Moodi".

Los apartados que tendrá la web son: Inicio, Cómo funciona, Servicios, Nuestro equipo, Contacto, Blog.

Centrándonos en las redes sociales, se han escogido las cuatro redes sociales ya que un informe realizado por IAB Spain sobre las Redes Sociales en España 2017, indica que

Facebook está en la primera posición de red social más utilizada, seguido de Whatsapp, Twitter e Instagram. Se descarta Whatsapp como vía de comunicación, ya que es mensajería instantánea. Por ello siguiendo las tendencias y las aplicaciones más usadas, Facebook, Instagram y Twitter serán la plataforma de captar seguidores y fidelizarlos. También, te permite una conexión de identidad visual de marca con el usuario, además de una atención más personalizada a cada usuario. Por otro lado, también se hará uso de Youtube, para subir vídeos y cortos.

Todas estas redes sociales deben tener una conexión y cohesión entre ellas, con estilos iguales, una forma de expresarse igual y una creación de contenido relacionada entre ellas. Deben ser piezas que al verlas por primera vez las puedas relacionar con la marca y puedan relacionarse entre las diferentes redes sociales, crear una buena comunicación entre redes sociales para facilitar el flujo de navegación entre ellas. Para poder captar más flujo de visitas en cada red social, además de que el usuario encuentre el contenido adaptado a las necesidades de cada red social. El contenido debe ser adaptado a la funcionalidad de cada red social y ha de ser variado, que el usuario que navegue entre todas las redes sociales no encuentre el mismo contenido, pero de forma distinta.

Te permiten realizar diferentes estrategias que serán expuestas y explicadas aquí próximamente. Junto con la experiencia y el comportamiento del usuario, para dar una mayor explicación y un mejor entendimiento de cómo poder llegar a los clientes, hacer que se identifiquen y fidelizarlos.

Facebook tiene una herramienta propia, que te permite programar y planificar tus próximas publicaciones, al igual que ver qué tipo de gente te sigue. Con la creación de una página de Facebook empresarial, puedes tener acceso a todo el contenido, además de más visibilidad si creas una cuenta de usuario privada. Los seguidores podrán seguir las publicaciones e interactuar.

Instagram, por otro lado, no tiene las herramientas de forma conjunta. Tiene diversas aplicaciones en la tienda Android e IOS para gestionar y programar publicaciones, como son las aplicaciones de "PLANN" o "Preview". Las versiones gratuitas de ambas te dejan manejar hasta una cuenta de Instagram, puedes programar y editar las fotografías, el texto, elegir #hashtags (etiquetas) para poder llegar a más gente y hacer paquetes de etiquetas para agilizar su uso. El problema reside en que Instagram no permite la subida automática de publicaciones, por lo tanto, estas aplicaciones son una alarma para avisar de que uno se acuerde de publicar. Puedes compartir la fotografías, copiar el texto y las etiquetas y realizar la publicación. Pero deberá estar uno atento a la notificación.

Después de elegir las redes sociales que se usarán, se ha hecho una investigación del estado de las redes sociales y su contenido. También se ha hecho una investigación para ver qué contenido había relacionado en cada red social, con nuestro proyecto Moodi.

En Twitter se ha encontrado una cuenta llamada @MoodiApp, dedicada a una aplicación diferente a nuestro proyecto. Es una aplicación que se dedica a recomendar sitios y lugares donde ir.



Figura 42. Captura pantalla de la cuenta de Twitter @MoodiApp.

También, se vio disponibilidad de “Proyecto Moodi” en las redes sociales escogidas.

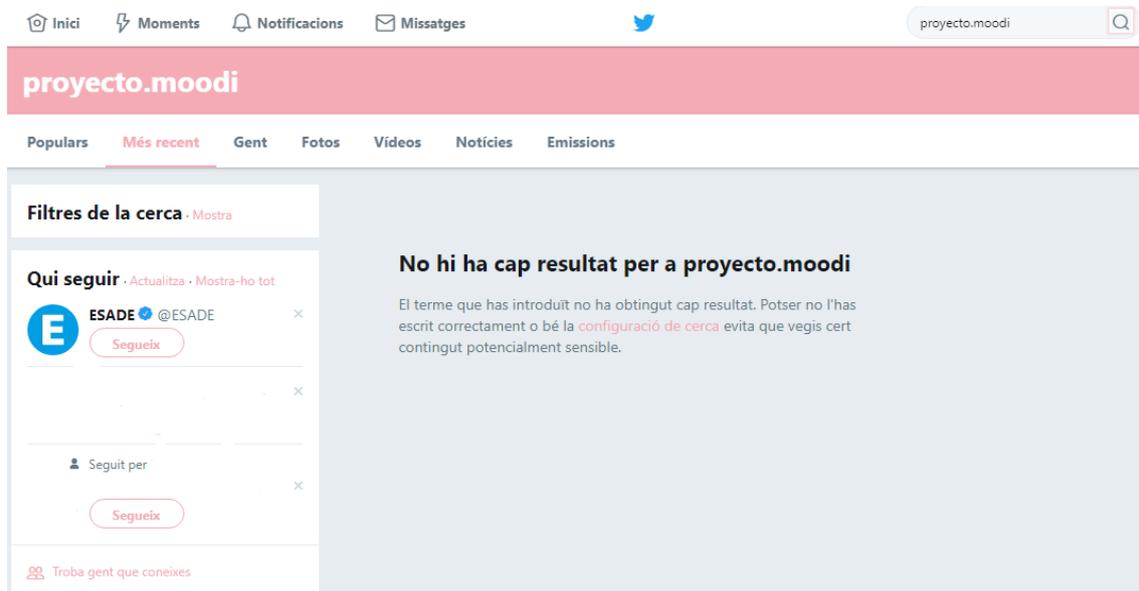


Figura 43. Captura pantalla de la búsqueda de resultados en Twitter sobre “Proyecto Moodi”.

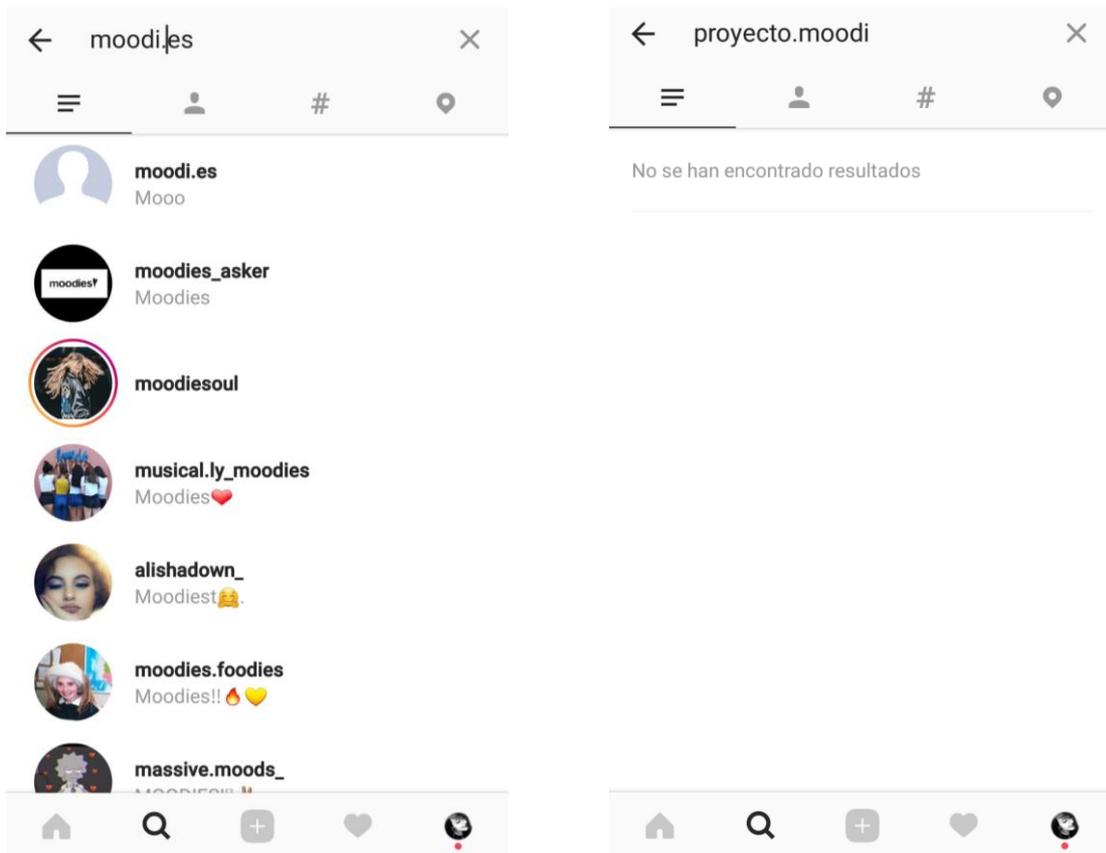


Figura 44 y 45. Captura pantalla de la búsqueda de resultados en Instagram sobre “Moodi.es” y “Proyecto Moodi”.



Figura 46. Captura pantalla de la búsqueda de resultados “Proyecto Moodi” en Facebook.

En conclusión, podemos ver que hay un espacio libre para “Proyecto Moodi” tanto para la página web, como para las redes sociales. Por eso, será el nombre que se usará a la hora de elegir el dominio (.es) y las redes sociales.

5.2. Política de comunicación

5.2.1. Objetivos de la comunicación

- Dar a conocer la aplicación y el proyecto Moodi, al igual que conozcan su funcionamiento y beneficios.
- Posicionar el proyecto Moodi como proyecto innovador frente sus competidores, como referente en prevención e intervención temprana en los problemas de conductas en aulas educativas. Al igual que para prevenir a tiempo un caso de acoso escolar.
- Crear una campaña que unifique las redes sociales escogidas y la página web, crear un engagement y estar en el recuerdo de un futuro usuario o un futuro colegio. De tal manera que pueda ser una campaña impactante y decisora de que usen los servicios de la aplicación de Moodi en un futuro.

5.2.2. Desarrollo del briefing

Objetivo general:

El objetivo general es dar a conocer las problemáticas del bullying, los problemas en las aulas y los problemas anímicos durante un período escolar de los jóvenes. También las características y beneficios de la nueva aplicación para que ésta sea demandada por colegios y centros educativos. Donde se ofrezca una explicación de por qué es un producto revolucionario e interesante actualmente, con un contenido de calidad en redes sociales y la página web.

Objetivos específicos:

1. Informar los atributos y ventajas de Moodi.
2. Contribuir al posicionamiento de Moodi en el mercado.
3. Influenciar la decisión de los centros educativos y colegios para el uso y de compra de la aplicación.
4. Animar al uso y compartición del contenido de las redes sociales de Moodi.

Público objetivo:

Esta comunicación va enfocada tanto a los alumnos y los padres como para los centros educativos, dentro de los centros encontramos las figuras decisivas del director del centro, tutores y los psicólogos de los centros. La figura que decidirá finalmente la compra de los servicios de Moodi será el director del centro, por lo tanto, se tendrá que hacer una publicidad que presione las necesidades (o Insights) del mismo director.

La intencionalidad, es que aparte de una publicidad directa al director, sean las otras figuras que encuentren necesario y atractivo nuestros servicios. De tal forma que puedan servir como prescriptores a la hora de que el director demande los servicios de Moodi. Un prescriptor es como un consejero, el cuál recomienda una acción, en este

caso sería la obtención de la aplicación. Se busca una demanda “push-pull”, el significado de esta estrategia se basa en el ámbito empresarial, llevando unas acciones con el objetivo de generar audiencia, y también de forma personificada a cada target. Donde el cliente sea el que pueda ejercer presión al que distribuye un servicio, para poderlo adquirir. En este caso, los alumnos podrían presionar a los padres para que estos hablen con el centro y poder hacer uso de Moodi. Al igual que los mismos padres pueden encontrar interesante la iniciativa y entre todos hacer un empuje de decisión al centro para distribuir la aplicación, como también los mismos trabajadores del centro.

Mensaje:

- Director del centro de estudios:
 - Preocupación por el bienestar de los alumnos.
 - Herramienta que ayudará a los psicólogos de cada centros a ser más efectivos y eficientes.
 - Posicionamiento del centro educativo como innovador e involucrado en posibles problemáticas en las aulas.
- Padres:
 - El centro tendrá una gráfica específica de su hijo, si ve algo inusual podrá actuar antes de que suceda cualquier cosa.
 - Bienestar de su hijo en las aulas.
 - Seguridad de la salud emocional y física de su hijo.
- Tutores:
 - Conocimiento del estado emocional de sus alumnos de forma fácil y rápida.
 - Capacidad de actuación rápida en un posible problema.
 - Bienestar en las aulas.
- Psicólogos del centro:
 - Conocimiento del estado emocional de los alumnos de forma fácil y rápida.
 - Capacidad de actuación rápida en un posible problema.
 - Más enfoque en cada alumno para poder trazar un plan de actuación.
- Alumnos:
 - Conocimiento de la gestión de sus emociones.
 - Vía unilateral de desahogo, sin que otros alumnos sepan nada .
 - Mayor bienestar y tranquilidad a la hora de acudir a clase.

5.3. Eje de comunicación

¿Qué acciones haremos para realizar una campaña de comunicación?

- Creación de una Landing page del proyecto de Mood, gráficamente agradable, bien programada y con un adecuado UX y UI.
- Una campaña e-mailing, con un apartado en la web para las personas que quieran que se suscriban y quieran recibir noticias, novedades y contenido de calidad.
- Creación de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.
- Generando contenido en el blog de la página web de Moodi, publicando artículos informativos y explicativos sobre gestión de emociones en casos concretos y de bullying.
- Reforzar la postura del Community manager, para poder gestionar de forma correcta las redes sociales y poder crear un engagement o interacción con los usuarios.
- La creación de vídeos para la plataforma de Youtube y la página web, explicativos sobre bullying y las emociones.
- La creación de vídeos para la plataforma de Youtube y la página web, explicativos sobre la aplicación y el proyecto: sus beneficios, características, servicio ... y lo que puede ofrecer de beneficio tanto a los alumnos y padres como al director del centro, tutores y psicólogos; esta comunicación será enfocada a cada perfil, de forma más personalizada.
- Documentales mostrando la actualidad con el problema del acoso.
- Creación de olas de contenido para ver las reacciones y la interacción de los usuarios, lo cual nos indicará qué contenido es el más aclamado y en qué nos deberemos centrar para futuras acciones. Estas olas de contenido se irán generando a medida se vaya recibiendo un feedback de los usuarios.
- Se explicará el proceso de creación y desarrollo de la aplicación en la página web y las redes sociales.
- Participación en la publicación de artículos en revistas on-line sobre educación, prevención, acoso o criminología.
- Asistencia a ferias a nivel nacional, dedicadas a juventud, educación y prevención. Dónde se recogerá información y se publicitará el proyecto Moodi.
- Preparación de material digital e impreso sobre los servicios de Moodi.

KPI'S (Key Performance Indicator)

Los KPI's son medidores de desempeño, haciendo referencia a una serie de métricas para poder medir el grado de eficacia y productividad de unas acciones. Estos ayudarán a saber qué acciones han sido más efectivas, lo cual ayudará a tomar futuras decisiones para otras campañas. Además, nos permitirán saber si se han cumplido los objetivos marcados del proyecto:

- Para ver si ha sido una campaña exitosa, sería mirar la subida de Leads, y visitas a la página web después de realizar la publicación de contenido en las redes sociales.
- Para ver el rango de la Newsletter, sería mirar el número de gente que ha abierto el e-mail, y cómo ha interactuado con el contenido del e-mailing. MailChimp te expone todos estos
- Si se desarrolla una página web enfocada al usuario, se verá si ha sido un proceso exitoso si el primer contacto del usuario con la página web va más allá de navegar solamente en la página de inicio. Al igual que hay un incremento exponencial de tiempo de los usuarios en la navegación de la página web, en futuros encuentros.
- Podremos ver si el contenido que se genera es de calidad e interesante, si los usuarios de la comunidad aportan unas reacciones positivas y engagement al contenido creado.
- Se sabrá el buen uso del Community Manager si cumple con la expectativa de publicar mínimo dos veces por semana, en diferentes redes sociales. Creando un contenido de calidad, con un copywriting atractivo y conecta todas las redes sociales como si de una tela de araña se tratase.
- Se podrá saber si los mensajes que se quieren hacer llegar son correctos, si al contactar nuevos clientes y hablar sobre el proyecto, estos tienen una clara imagen de la marca, su proyecto y aplicación.
- Se verá la eficacia de la publicidad en ferias si después de producirse una feria se incrementa el engagement en las redes sociales, las visitas en la página web y las suscripciones de la Newsletter.

Buyer-persona: Director del colegio

“Si yo ofrezco el servicio de la aplicación Moodi a mis alumnos yo sé qué tendré a los alumnos en parte protegidos y tendré contentos a sus padres, podré ofrecer un mejor servicio enfocado a cada alumno y además agilizaré y mejoraré el trabajo y la postura de los tutores y psicólogos del centro. Podré obtener un servicio personalizado con unas gráficas de cada alumno y que podremos gestionar de forma individual y con esta herramienta de prevención la reputación de mi colegio irá de la mano con la actuación e implicación del colegio frente a los problemas que se ocasionen en clase. Todo esto sé que será posible ya que Moodi es un proyecto innovador como herramienta de prevención, con una implicación con el alumno sin ser algo intrusivo.

Idea referente para el Buyer- persona del director del colegio: “ Mejora tus prestaciones con una nueva herramienta de prevención de problemas en tus aulas”.

PERFIL BUYER-PERSONA DIRECTOR	
José	
BACKGROUND	Director de colegio primaria y secundaria. Persona implicada con el bienestar de sus alumnos.
DEMOGRAFÍA	Hombre. De familia. 45 años. Casado y con hijos.
CANALES DE COMUNICACIÓN	Tiene redes sociales por ocio y por trabajo. Le gusta estar conectado, lee noticias y el diario de forma online. También revistas de comunicación.
METAS EN SU VIDA Y TRABAJO	Posicionar su colegio frente a otros, ser querido por sus alumnos y hacer bien su trabajo. Capatar más gente.
¿QUÉ PODEMOS OFRECERLE?	Se le puede ofrecer una herramienta para la prevención o trato de un problema en una fase inicial, de forma que ayuda a sus alumnos.
FRASES COMUNES	“No tenemos mucho presupuesto” “Si me convence totalmente y va acorde con el precio.”
OBJECCIONES COMUNES	“Uf, qué caro.” “¿Voy a perder parte de mi tiempo?” “Algo rápido y sencillo, por favor”
MENSAJE DE MARKETING	Te ayudará a desmarcar tu colegio frente la competencia, los padres verán que eres un director responsable y que cuida de sus alumnos.

Figura 47. Buyer-persona director colegio.

Buyer-persona: Alumno

“Si yo pido que quiero tener la aplicación Moodi para poder introducir mis problemas o mi estado de ánimo, para que sólo lo pueda ver el psicólogo y así no tenerlo que hacer público frente a los demás. Sé que de esta forma podré desahogarme y al menos tener un seguimiento de mis emociones, que seguro que me sirve de mucho. Además Moodi tiene una página web que está muy bien, te explican muchas cosas y sus redes sociales también están muy bien. Te ponen cosas muy interesantes, así que su aplicación seguro que me va muy bien.”

Idea referente para el Buyer- persona del alumno: “Confía.”

PERFIL BUYER-PERSONA ALUMNO	
María	
BACKGROUND	Estudiante de 3ro ESO. Quiere estudiar la carrera de derecho, Joven aplicada y con buenas notas.
DEMOGRAFÍA	Mujer. 15 años. Vive con sus padres en casa de ellos.
CANALES DE COMUNICACIÓN	Tiene redes sociales por ocio. Cada vez menos ve la televisión. Lee revistas juveniles. Mantiene conversaciones con sus amigos y familiares mediante Whatsapp.
METAS EN SU VIDA Y TRABAJO	Quiere sacar buenas notas en clase y poder ser una abogada de éxito.
¿QUÉ PODEMOS OFRECERLE?	Se le puede ofrecer una aplicación para que lleve un control y una gestión de sus emociones, por si necesita ayuda.
FRASES COMUNES	"Tengo que estudiar mucho" "Hay días que no sé porqué estoy triste o agobiada."
OBJECCIONES COMUNES	"Uf, qué pereza tener que hacer esto." "¿Me va a quitar mucho tiempo?" "Si me hace perder poco tiempo, me parece bien"
MENSAJE DE MARKETING	Te ayudará a entender un poco tus cambios de humor y sabrás como sobrellevarlos, llevando así un control sobre tus mismas emociones.

Tabla 48. Buyer-persona alumna.

5.3.2 Planificación y justificación de los medios

Para segmentar las acciones que se llevarán a cabo en la comunicación, se ha repartido en tres grandes bloques: Medios digitales (Marketing digital), relaciones públicas (ferias, conferencias, meetings, visitas a centros educativos) y merchandising (material gráfico impreso, material de oficina).

La mayoría de los esfuerzos, con un 50% se van a las relaciones públicas ya que será lo que principalmente hay una interacción directa con posibles clientes (directores de los centros) y lo que podrá generarnos una venta en un futuro. Después con un 30% de los esfuerzos va enfocado a los medios digitales, es decir, marketing digital como redes sociales y la página web. Esto nos generará una gran promoción de forma más masiva que relaciones públicas, pero con menos esfuerzos puedes tener un resultado óptimo. Y por último, un 20% para merchandising, ya que son materiales de apoyo. Son necesarios, pero son materiales más estáticos por ejemplo que la creación de contenido en medios digitales.

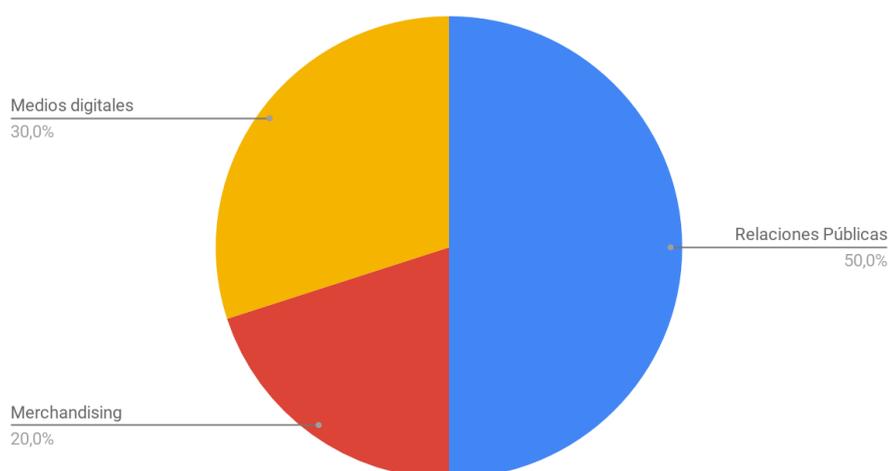


Figura 49. Gráfica de la repartición de acciones comerciales.

En los tres segmentos escogidos y vías de comunicación debe de existir una conexión y coherencia, de tal forma que el cliente o posible cliente pueda saber quién comunica, incluso antes de ver nuestro nombre de empresa o logotipo.

5.3.3 Acciones de comunicación

Tabla 2. Acciones de comunicación.

Técnica	Acción
Relaciones Públicas	-Participación en ferias como stand y visitante. -Desarrollo de conferencias y charlas sobre prevención y acoso. -Visitas a los centros educativos.
Medios digitales	- Generación de contenido. - Creación de la página web. - Creación de una Newsletter. - Refuerzo y uso de las RRSS. - Posicionamiento mediante SEO y SEM. - Posicionamiento en buscadores (keywords).
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos del servicio de Moodi. • Elementos de papelería. • Material de apoyo, como flyers, trípticos, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Se ha realizado un Customer Journey para ver cómo podemos captar influenciadores, como son los niños, o clientes como son los dueños de los colegios:

- Dueño colegio:

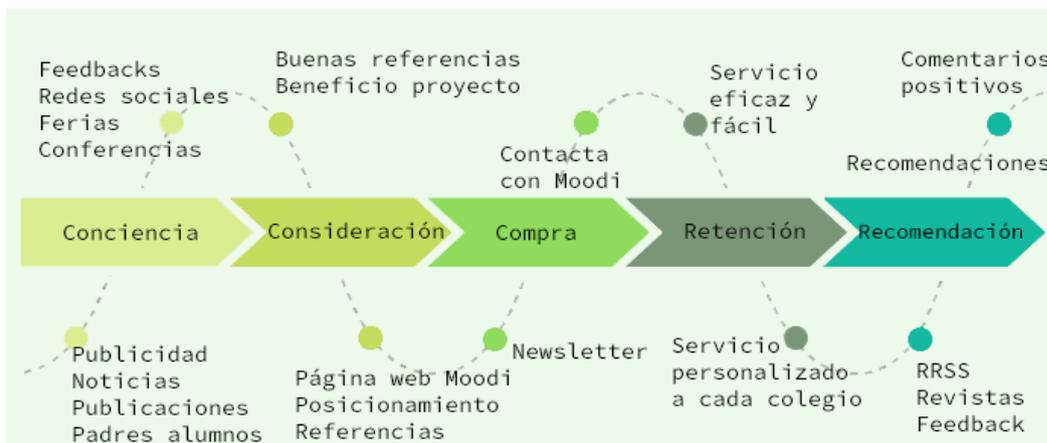


Figura 50. Customer Journey de Moodi para captar al dueño del colegio.

- Alumno:

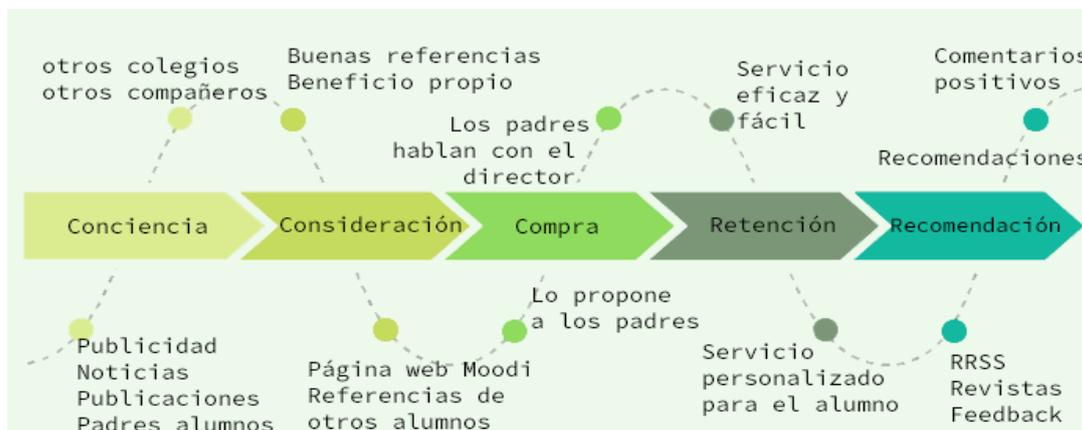


Figura 51. Customer Journey de Moodi para captar o incentivar al alumno del colegio.

5.4 Creación y desarrollo de las piezas

5.4.1 Creación del documental

La idea del documental se ha ido modificando y adaptando a medida que se desarrollaba el proyecto, se han producido bajas, problemas a la hora de sacar tomas a la luz o que finalmente la persona ha decidido mantener su testimonio para ayudar al proyecto.

El documental se ha ido creando a medida que se iban haciendo entrevistas de forma individual y de forma conjunta, entrevistando a diferentes tipos de perfiles para poder tener una mayor información desde diferentes puntos de vista. Que a su vez, las personas que han permitido la edición de sus tomas y testimonios, han enriquecido la variedad de perfiles en el documental.

La idea previa era hacer un documental que se basase en opiniones de expertos, y finalmente incluir una escena dónde un grupo de jóvenes hablasen de problemas de acoso en clase. Donde se incluían los perfiles de criminóloga, psicóloga, maestra, alumno afectado por acoso escolar, una madre afectada, madre y familiar afectada y un agresor.

A medida que iba hablando con según que perfiles, surgían dudas a la hora de exhibirse. Por ejemplo, la postura de dos maestras que he contactado, han preferido explicar su historia o responder unas cuantas preguntas. Pero con la condición de que no se reconociese su colegio, ya que podría ocasionar problemas. Por eso, contamos con un testimonio de una maestra en el vídeo, y de forma escrita.

La grabación del documental, al ser diferentes perfiles también ha sido una continua generación y grabación de contenido, al igual que una variedad de desplazamientos para poder concertar las entrevistas grabadas.

Con este documental se quiere hacer visible el problema actual de los alumnos en las aulas, tanto de los que sufren acoso, como de los que no lo padecen pero tienen otros tipos de preocupaciones. Cómo afecta esto a la vida y bienestar de los alumnos del colegio, como afecta en su seguridad y autoestima. Se quiere dar visibilidad mediante diferentes testimonios, con diferentes roles propios de cada persona. Y aportar una visión realista y asertiva a los espectadores del vídeo sobre lo que se está viviendo actualmente en las aulas de los centros educativos.

- **Escenarios y personajes:** El documental consta de diversos roles, roles de expertos en su materia como son una criminóloga y una psicóloga; y después roles de jóvenes y una madre preocupada.
Los escenarios escogidos han sido las oficinas o salones de casas de propiedad privada que se nos ha permitido grabar y mantener una conversación tranquila y adecuada.
- **Elegir a los personajes:** Los personajes se han elegido de diferentes roles para tener una mayor variedad a la hora de contrastar y aportar información al documental y al proyecto en sí.
- **La acción:** Los diferentes perfiles que encontramos en el documental, aportan su conocimiento y su experiencia propia. Al igual que conceptos y experiencias vividas en sus horas de trabajo. No se produce una gran acción durante las tomas o escenas, ya que se hace uso de un trípode para que quede la grabación estable y sea un encuadre estático.
- **Desarrollo del proyecto y pre-producción:** Durante las entrevistas y sus grabaciones se buscaba una hipótesis para ver dónde podía estar el error de enfoque, para solucionar el problema de acoso en las aulas. Por ello, se hacían preguntas claves a los expertos para poder saber e investigar más sobre este problema que nos encontramos.
- **Producción y plan de rodaje:** Las grabaciones no han seguido un planning en concreto, ya que las fechas han sido cambiadas hasta un máximo de 3 veces. Por ello, no se ha hecho servir un plano de ruta. Como yo misma era la encargada de realizar las grabaciones, lo coordinaba con la persona implicada y se llegaba a un acuerdo de fecha.

Primera distribución del hilo argumental del documental:

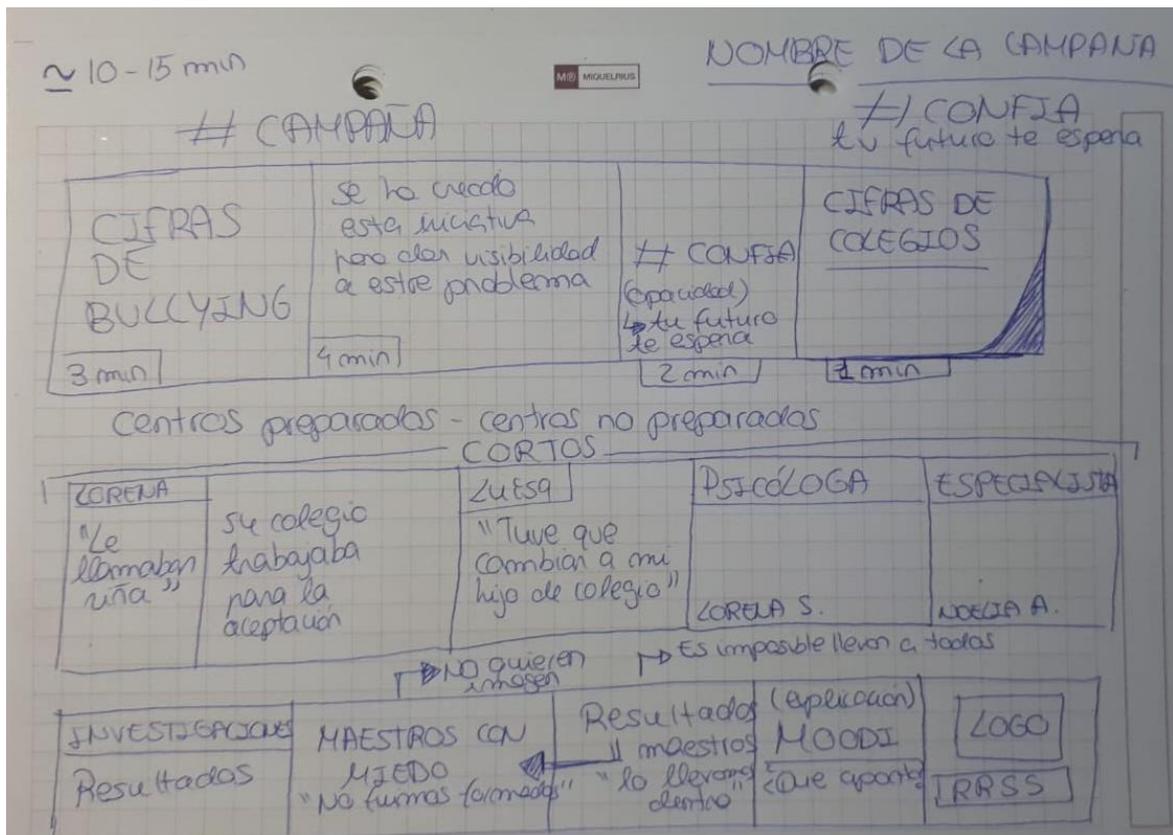


Figura 52. 1r montaje a papel de la idea del documental.

Storyboard Documental Moodi El Bullying en las aulas

Trabajo Final de Grado - Moodi

1 PORTADA: El bullying en las aulas	2 ESCENA CRIMINÓLOGA: NOELIA ARANDA	3 FOCUS GROUP: PRESENTACIÓN
<u>Animación.</u> <u>Logo Moodi</u>	<u>¿Qué es el bullying?</u> <u>Testimonio de un experto</u>	<u>Presentación de los</u> <u>asistentes</u>
4 ESCENA PSICÓLOGA: LORENA SEGARRA	5 FOCUS GROUP: EXPLICACIÓN SOBRE CASOS DE BULLYING	6 TESTIMONIO MADRE AFECTADA
<u>Importancia del bullying</u> <u>Testimonio de un experto</u>	<u>Introducción a casos</u> <u>externos y propios de acoso</u>	<u>Explica su caso real</u>
7 FOCUS GROUP: Los participantes siguen hablando sobre acoso y responden a preguntas	8 ESCENA PSICÓLOGA: LORENA SEGARRA	9 FOCUS GROUP: Los participantes hablan de herramientas actuales sobre el acoso
<u>Como ven el bullying</u> <u>Cómo lo viven</u>	<u>Perfiles de víctima</u> <u>perfiles de agresor</u>	<u>Explican sus casos</u> <u>particulares en sus escuelas</u>
10 ESCENA PSICÓLOGA: LORENA SEGARRA	11 FOCUS GROUP: PROGRAMA CONTRA EL BULLYING EN LAS AULAS	12 ESCENA CRIMINÓLOGA: NOELIA ARANDA
<u>Importancia</u> <u>intervención temprana</u>	<u>Como actúan</u> <u>en sus colegios</u>	<u>Marco legal sobre</u> <u>las acciones de bullying</u>
13 FOCUS GROUP: ¿QUÉ TIPO DE COLEGIO TIENE MÁS CASOS?	14 ESCENA: MODULADOR DE VOZ - OPINIÓN MAESTRA	15 FOCUS GROUP: ¿POR QUÉ HAY BULLYING?
<u>Explican su experiencia</u> <u>y valoraciones personales</u>	<u>Apoyo visual: Modulador</u> <u>Audio: Carolina - maestra</u>	<u>Opiniones, experiencias</u>
16 ESCENA PSICÓLOGA: LORENA SEGARRA	17 FOCUS GROUP: PSICÓLOGOS- OTROS PROBLEMAS	18 ESCENA PSICÓLOGA: LORENA SEGARRA
<u>Importancia de los</u> <u>psicólogos en los centros</u>	<u>Relación con los psicólogos</u> <u>Coaching emocional</u>	<u>Importancia seguimiento</u> <u>del alumno</u>

<p>19</p> <p>FOCUS GROUP: USO PSICÓLOGOS</p>	<p>20</p> <p>FOCUS GROUP: SE LE PRESENTA EL PORQUÉ DE LA REUNIÓN</p>	<p>20.1</p> <p>FOCUS GROUP: OPINIÓN PERSONAL SOBRE EL PROYECTO</p>
<p><u>Opinión personal sobre el uso y disfrute de psicólogos</u></p>	<p><u>Se les presenta el proyecto Moodi</u></p>	<p><u>Opinan sobre la idea del proyecto y si es interesante</u></p>
<p>21</p> <p>ESCENA PSICÓLOGA: LORENA SEGARRA</p>	<p>22</p> <p>CIERRE Y DESPEDIDA FORMAL</p>	<p>23</p> <p>FINAL- AGRADECIMIENTOS</p>
<p><u>Opinión personal sobre el proyecto</u></p>	<p><u>/ Preparación cartel de salida</u></p>	<p><u>Se despide con un letrero, agradecimientos. Logo.</u></p>

Figura 53. Planificación del documental.

- **Los planos:** Los planos de las tomas grabadas son estáticos, no tienen movimiento externo. Se han querido hacer estáticos para dar fuerza sobre todo a la parte auditiva y de vista, sin distracciones para el espectador que ve el documental. Además, las grabaciones se han producido en un plano medio para la intimidad de las personas.

Por ejemplo, la madre del niño afectado me pidió expresamente salir “un poco”. Estuvimos probando diferentes angulaciones y la que se ha incluido en el vídeo es la que le pareció bien, para que no saliera toda ella ni se viera totalmente el entorno. Pero normalmente, se ha hecho una angulación horizontal en todas las tomas grabadas.

La iluminación de cada toma, es toda luz natural o luz de cada estancia. No se ha hecho uso de focos externos ni reflectores.

Cada toma se grababa un total de 15 o 20 minutos, dependiendo la densidad del tema, para poder sacar el mayor material interesante posible. Y esto al dividirlo, no hay una duración igual en ninguno de esos recortes, ya que hay temas más densos y donde la persona que participa en el documental le ponga más énfasis.
- **Sonido:** se ha hecho una investigación a la galería de música sin derecho de autor de Youtube, este tiene diferentes tipos de atribuciones, entre ellas se ha buscado una canción de sonido ambiente. Para acompañar al vídeo, pero sin robarle protagonismo. Esta canción se llama “William Tell Overture” de Rossini, no demanda acreditación al creador y es de uso comercial sacada como hemos mencionado, de la librería de Youtube (<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>).

- **Posproducción:**

- **Tecnología y procedimientos:** Para la edición y montaje del documental se ha utilizado Adobe Premiere CC, el cual te permite montaje de video y edición de vídeo.
- **Edición:** El documental se ha ido creando a partir de cortar e ir montando clips, y juntando la secuencia según se dirigía la conversación del Focus Group. Al tener varias grabaciones y roles, esto ha permitido a la hora de editar sobre el vídeo realizado del Focus Group, se puedan encajar partes conexas entre diferentes vídeos. El hilo de las preguntas han seguido un hilo argumental similar y adaptado a cada entrevista, por ello se puede hacer esta conexión entre diferentes escenas de diferentes vídeos.

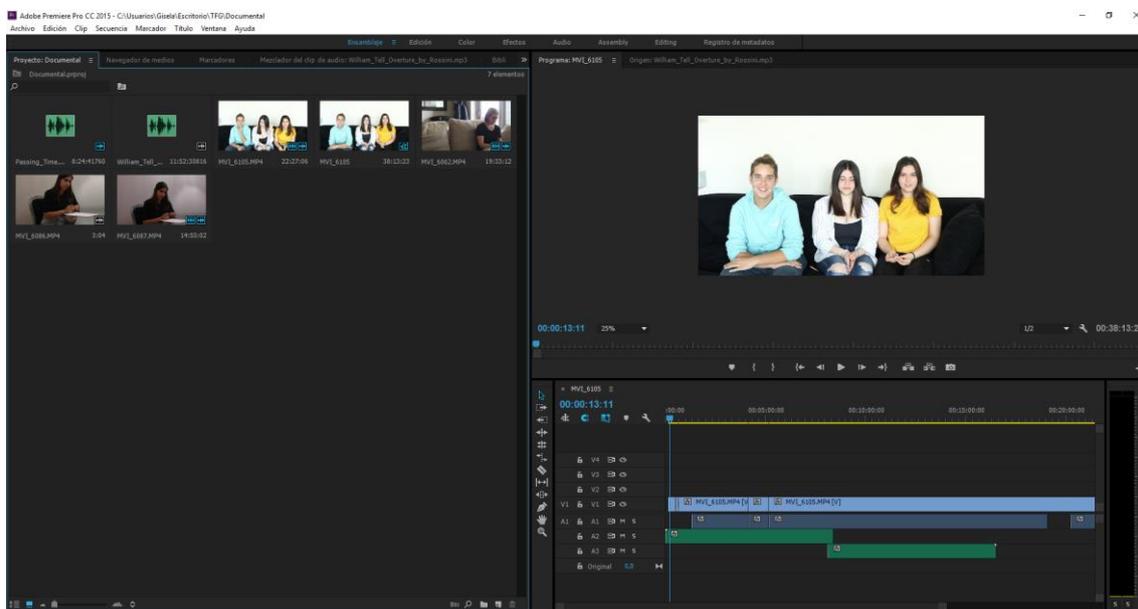


Figura 54. Captura de pantalla de Adobe Premiere CC mientras se montaba el documental.

En Adobe Premiere se ha modificado la luz de diferentes vídeos, para mantener una cohesión entre todo el audiovisual. Además de como se ha mencionado anteriormente, se han hecho mini clips de los clips grabados. Los cuales se han ido incorporando de forma conexas a medida se podía introducir en el Focus Group, que este, es la base y el hilo del documental.

Se han usado efectos de vídeo para corregir el color, usando corrección de color tridimensional. También, para transición de vídeo se ha hecho uso de Disolución cruzada (Disolver), situado en transiciones de vídeo y de transición de audio “Potencia constante”.

Ahora se explicará en más profundidad los pasos de edición y cómo se han editado los elementos del vídeo:

Los diferentes clips de vídeo han sido grabados en diferentes localizaciones, en días diferentes, horas diferentes e incluso con cámaras diferentes. Por esas razones, la

calidad del color, las luces y las sombras no son las mismas en todos los cortes de vídeo. También, esto tiene la intencionalidad justamente de que se pueda ver que no todo ha sido grabado un día en concreto, todo de manera conjunta. Si no que se ha respetado los tiempos y las localizaciones.

Se ha empezado la edición de cada clip por separado, primero haciendo una corrección de color, luz y contraste en cada uno de los vídeos. Cada vídeo es diferente ya que tiene una tendencia, por ejemplo, a un color. O un vídeo es más luminoso que otro, o contiene ruido. Por eso, se empezó primero a editar la corrección de color.

Para la corrección de color, se han usado las curvas RGB. Estas curvas mediante sus gráficas te permite ajustar los colores y tonalidades del vídeo a el tono que deseas, también te permite ajustar mediante la gráfica Master la luminosidad del clip de vídeo.

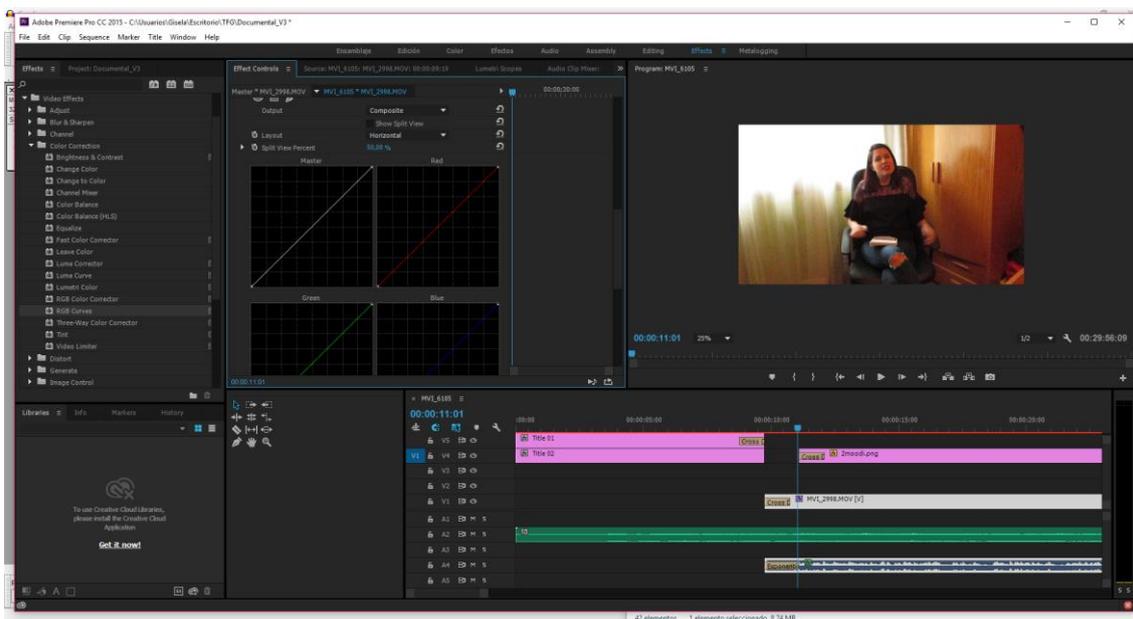


Figura 55. Captura de pantalla de Adobe Premiere CC curvas RGB.

Las curvas RGB nos permiten y facilitan la versatilidad de estas curvas, mediante puntos (los nodos que podemos ver en la siguiente imagen blancos) para poder ajustar mejor la tonalidad que buscamos.

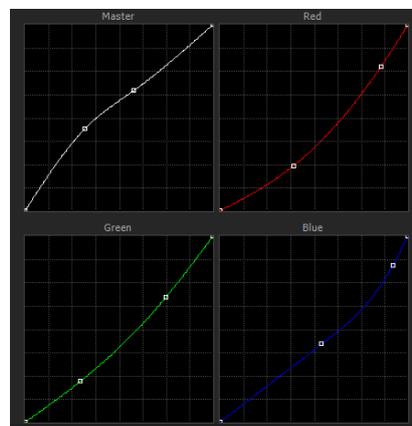


Figura 56. Curvas RGB de Adobe Premiere CC usadas para escena.

Esta dinámica varía dependiendo de cada vídeo, pero la forma de corregir el color se repite la misma dinámica en cada escena.



Figura 57. Escena sin editar.

Para que se pueda ver la diferencia, en esta escena el color tiende a un tono rojizo. Se ha querido que el color de la escena tienda a un tono más frío en vez de tan cálido, así se han modificado las curvas para tener más luminosidad y que predomine un color más azulado en la imagen.

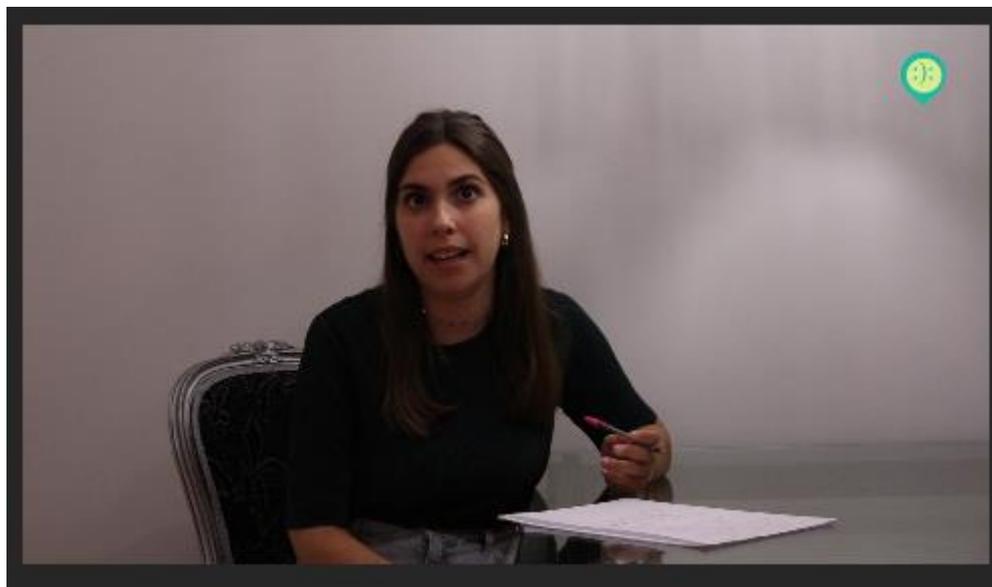


Figura 58. Escena sin retoque de color.



Figura 59. Escena con retoque de color.

Aquí podemos ver la variación de las curvas RGB de ambas escenas, con la imagen de la corrección de color mediante las curvas RGB de la escena anterior.

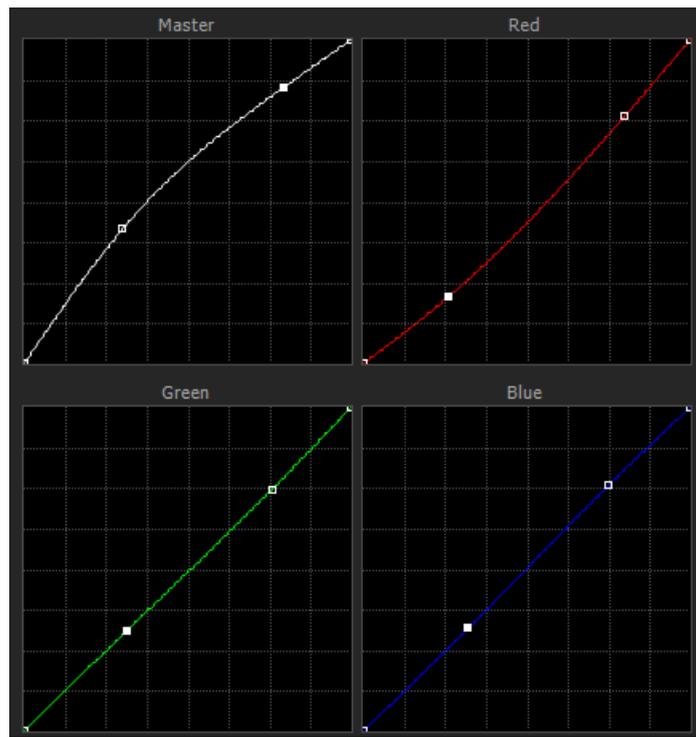


Figura 60. Curvas RGB usadas en la escena de Lorena Segarra.

En la primera escena del vídeo, podemos comprobar que el vídeo contiene un cierto porcentaje de ruido

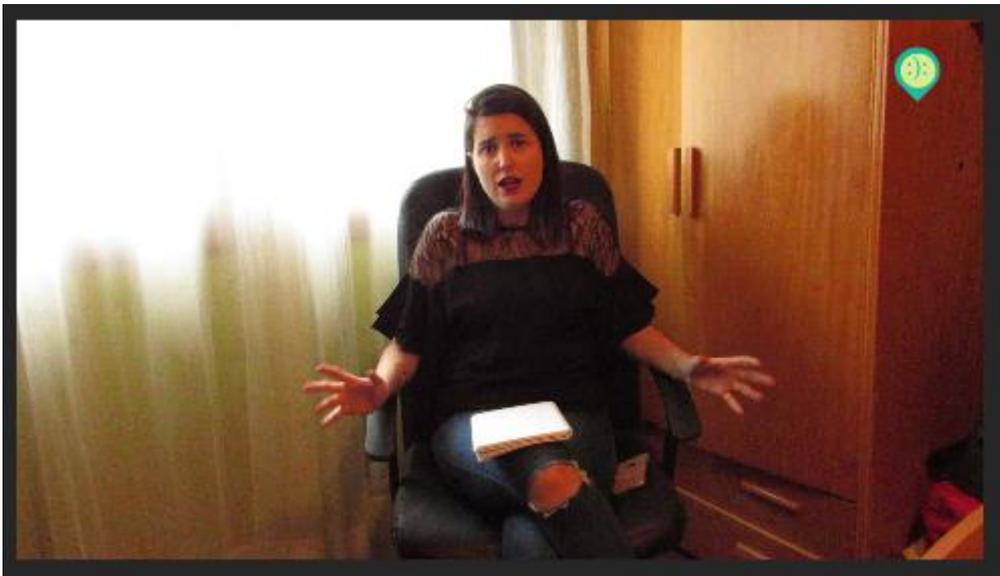


Figura 61. Escena de Noelia Aranda con ruido.

Adobe Premiere nos permite reducir el ruido de un vídeo con los efectos de vídeo llamados “Dust & Scratches” y “Median”.

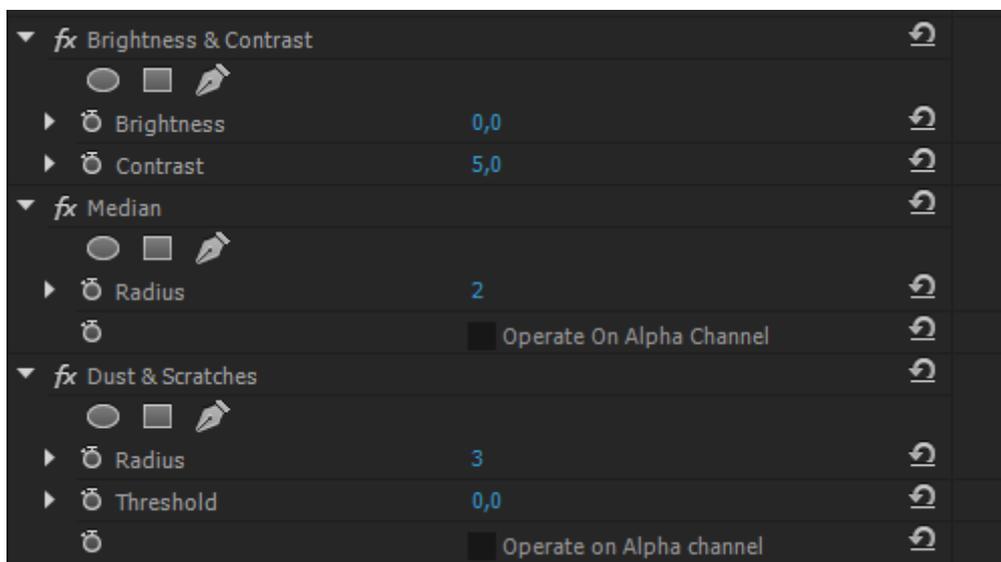


Figura 61. Ajustes usados para eliminar ruido.

En la imagen anterior podemos ver los valores utilizados en la escena para ambos efectos (Dust & Scratches y Median), incluido también el efecto para dar más contraste a esta escena del vídeo (Brightness & Contrast).

Los efectos de Dust & Scratches (en castellano llamado “Polvo y Rascaduras”) y Median (en castellano llamado “Mediana”) podemos ver que contienen un mismo ajuste, llamado Radius (Radio), los cuales es el mismo tipo de ajuste, pero se ha escogido poner ambos para poder ajustar desde dos formas diferentes la reducción del grano de ruido. El ajuste Treshold (Umbral) nos permite fusionar el efecto de manera integrada con el vídeo, pero tras unas cuántas pruebas el efecto no era el buscado. Por esto, se ha realizado de la forma que podemos ver en la anterior imagen dónde se indica los ajustes de ambos efectos.

Los valores de Radius, contra más altos sean, más se crea un efecto de desenfoque, dando un efecto también de unificación de los colores, como podemos ver aquí:

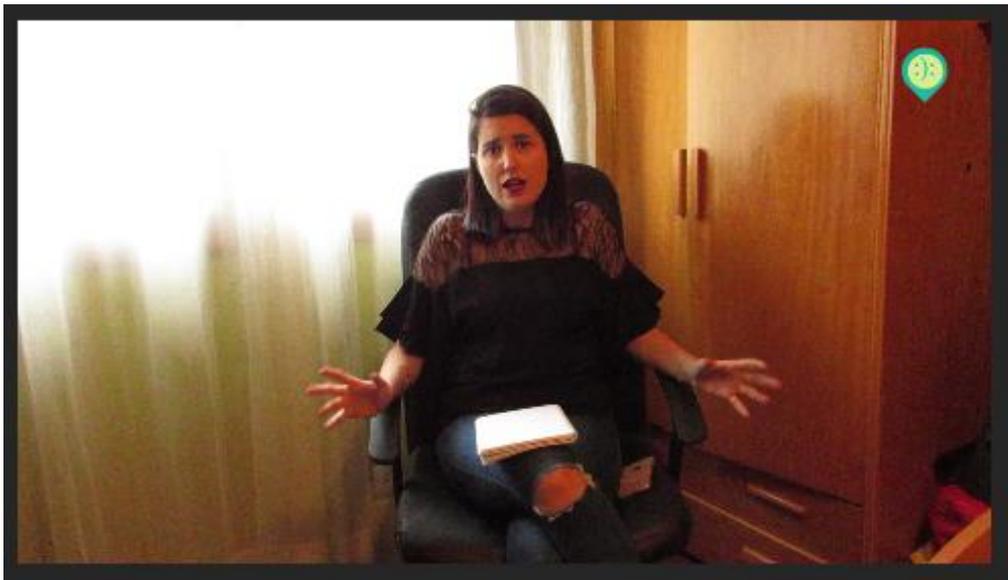


Figura 62. Escena de Noelia Aranda con ruido, sin editar.

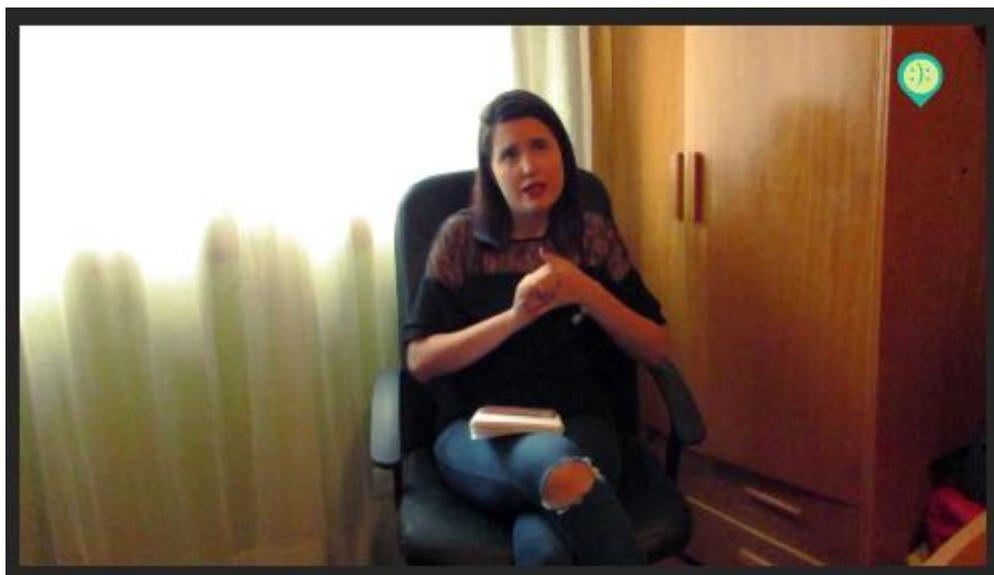


Figura 63. Escena de Noelia Aranda con filtro para reducir ruido.

En la diferencia de las anteriores dos imágenes podemos ver como se ha reducido el ruido que encontramos en la cortina de la primera imagen y también en la suavidad de la piel de la chica.

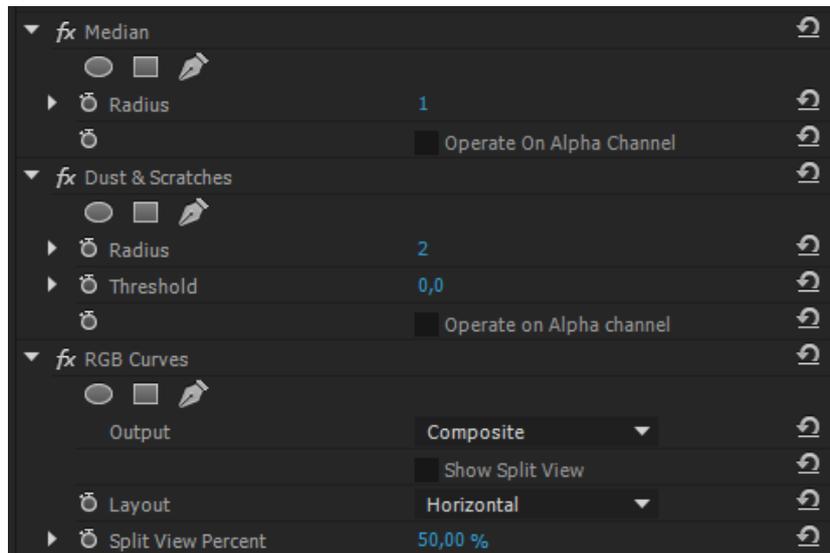


Figura 64. Valores de los filtros usados.

En la escena donde se entrevista a Carolina, se ha introducido un ecualizador de voz exportado de Youtube del canal de Alfredo, Simply4d. Para uso gratuito.



Figura 65. Ecualizador gráfico producido por Alfredo del canal de Youtube llamado Simply4d.

Al no tener escena grabada, ya que Carolina, que ejerce de profesora no quería ponerse frente a cámara. Se decidió entonces grabar la voz de ella y poderla incluir en el documental de una forma clara y acorde al hilo del documental. Por esta razón se ha decidido poner un ecualizador gráfico, que acompaña como apoyo visual a la grabación de voz pero sin quitarle protagonismo al contenido que explica Carolina.

A la hora de editar la grabación de voz de la entrevista hecha a Carolina, se ha usado el programa Audacity. Este programa te permite tanto grabar audio como la edición de un clip grabado con este programa, o uno ya existente.

Al grabar audio, encontramos el problema del ruido de fondo. El ruido de fondo nos dificulta la comprensión del contenido del audio, por esa razón primeramente limpiamos el audio de la grabación de voz.

Esta grabación de voz queda registrada como formato WAV de audio, y la podemos importar sin necesidad de hacer una conversión en el programa de Audacity.

Una vez se ha importado este clip de audio, nos saldrá toda la información que podemos ver en la siguiente imagen:

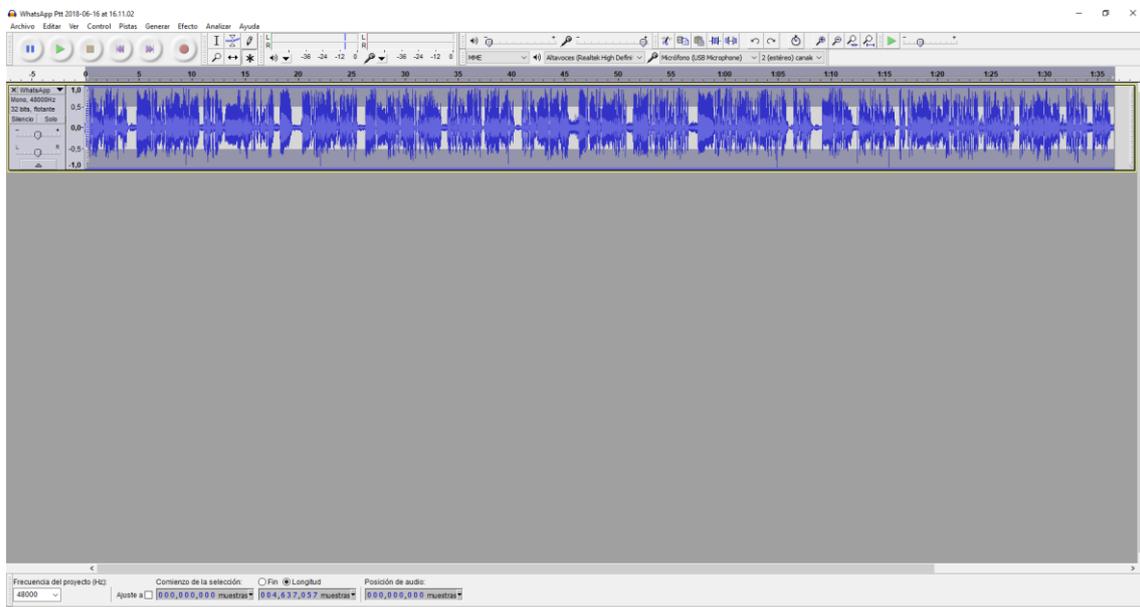


Figura 66. Interfaz Audacity.

Nos permite ver la intensidad del sonido, los silencios y los posibles ruidos.

Este programa cuenta con un efecto llamado “Reducción de ruido”, que nos permite eliminar una cierta cantidad de ruido en la onda.

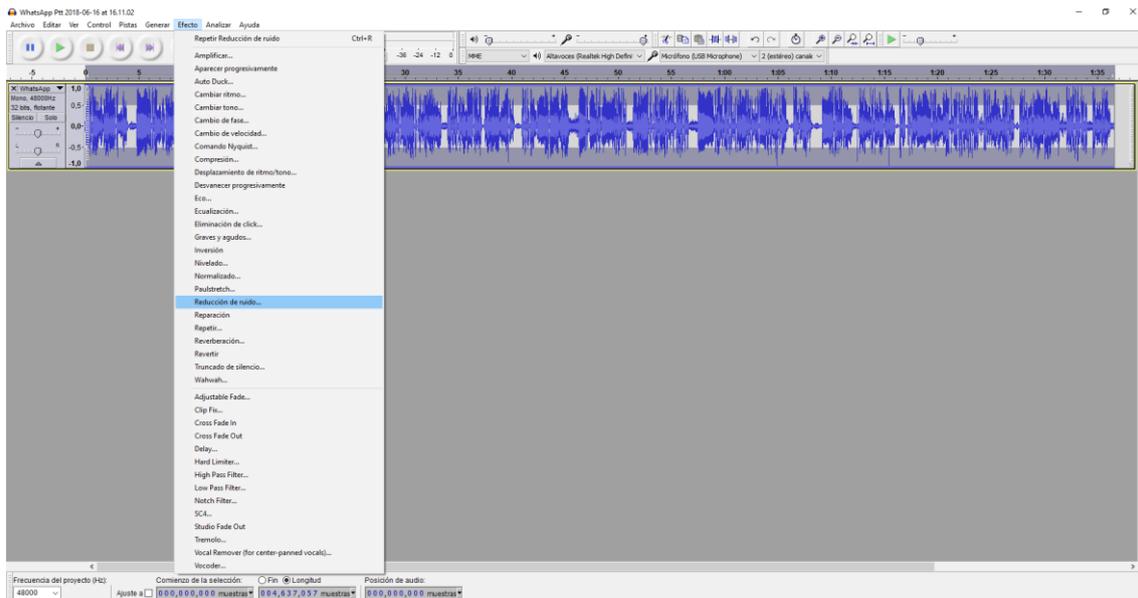


Figura 67. Filtro reducción de ruido de Audacity.

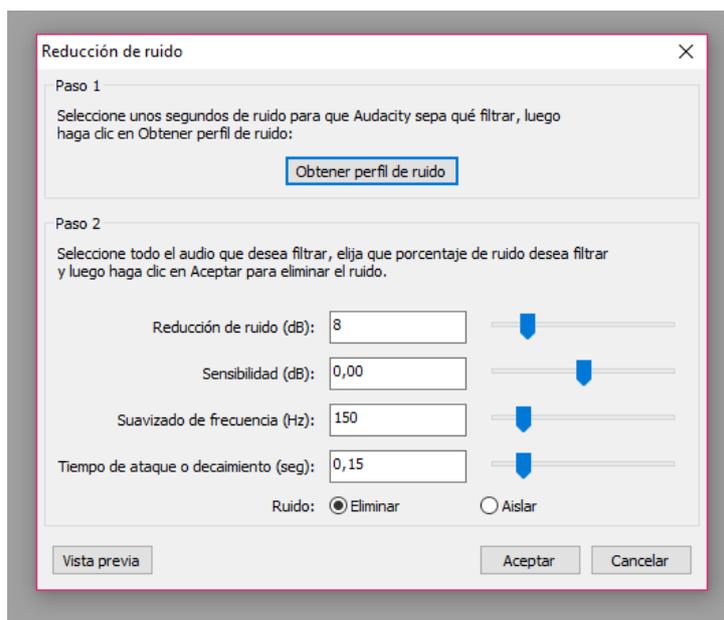


Figura 68. Valores del filtro reducción de ruido de Audacity.

Para poder reducir correctamente el ruido sin que afecte a la comprensión del contenido del audio, debemos tener en cuenta que contra más cercano al número 0 dB sea la Reducción de ruido, más cantidad de frecuencias se eliminarán del audio principal. Así se tiene que llevar un control entre la pérdida de ruido, pero también de la pérdida de calidad.

Por eso, se realizan diferentes cambios hasta que se encuentra el efecto de reducción de ruido deseado.

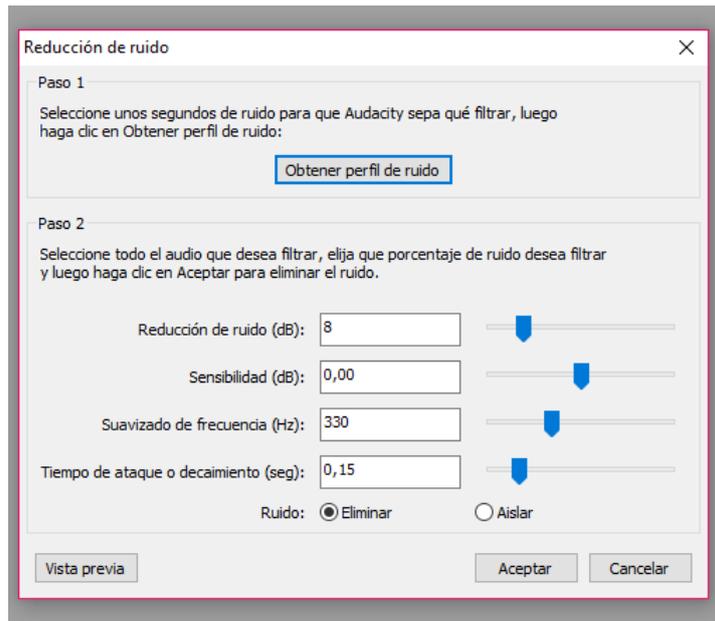


Figura 69. Valores del filtro reducción de ruido de Audacity.

Una vez aplicamos el efecto, podemos ver la reducción ya procesada. Se ha producido un cambio en las ondas del clip de audio.



Figura 70. Cambio de la onda de audio en Audacity.

Aplicamos también el efecto “Eliminación de click” para cambiar los valores de umbral, así podemos cambiar la sensibilidad del audio.

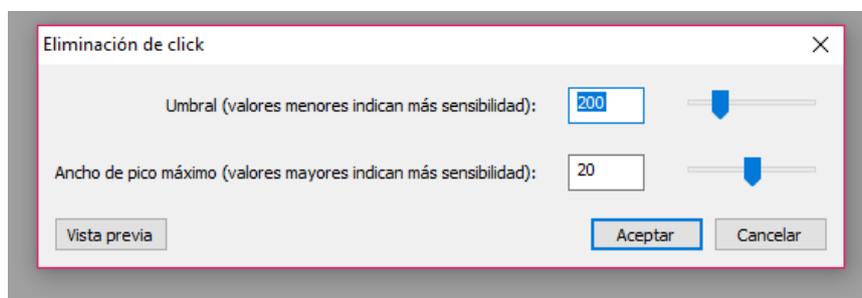


Figura 71. Efecto Eliminación de click en Audacity.

Para acabar, exportamos el archivo mediante la dirección Archivo y dentro de aquí seleccionamos Exportar. Audacity nos exportará con el nombre que seleccionemos el audio en formato “.wav”.

Este audio a la hora de ponerlo en Adobe Premiere, nos nos reconoce el archivo. De esta forma se procede a hacer una conversión de audio, de formato WAV a MP3. Para ello, se ha usado un conversor de audio online llamado Online-Convert (<https://www.online-convert.com/>), es un conversor online gratuito y muy fácil de usar para muchos tipos de formatos.

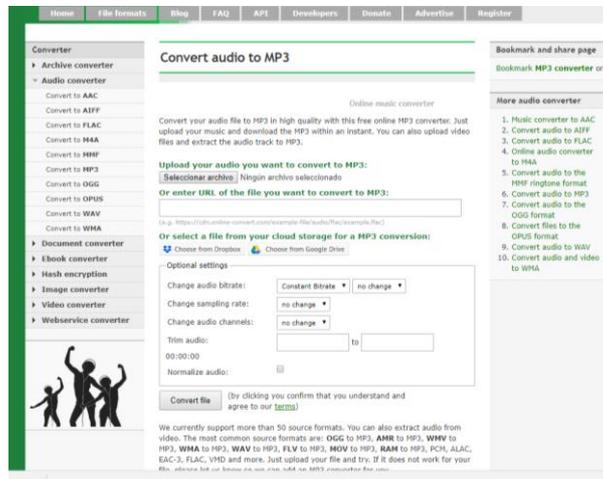


Figura 72. Interfaz del conversor Online-Convert.com.

5.4.2 Creación del prototipo de la aplicación Moodi

En este apartado se explicará el proceso de creación del primer prototipo de Moodi, éste prototipo constará de las diferentes interfaces de la aplicación y se explicará el flujo de interacción entre ellas. Como bien se ha escrito, este es el primer prototipo producido de lo que será la aplicación final de Moodi, la cual no se reproducirá en este Trabajo Final de Grado.

El prototipo consta de la distribución y la identidad visual de la aplicación, que se irá modificando a medida que se vayan haciendo las pruebas y tests con usuarios finales.

Mostraremos desde un inicio el prototipo diseñado en Adobe XD, la primera creación del prototipo de la aplicación se podrá ver en el apartado de 8.1. Primera toma de contacto con el protitipado.

Después de unas sesiones de nuevo con los expertos en UI y UX, se sacaron las conclusiones de detalles para mejorar la navegación del usuario en la aplicación. Por ejemplo los errores de que las pantallas estaban muy sobrecargadas, el color verde intenso como fondo era molesto y la iconografía tenía un peso muy grande. Las interacciones entre pantallas no era lo más adecuado, ya que muchas de ellas no tenían una conexión entre sí para ir a la pantalla principal o volver a la pantalla anterior. El uso de colores blancos ayudaría a proporcionar una idea más minimalista y nítida, lo que ayudaría a repartir el gran peso de color que hay actualmente en las pantallas.

Casos más puntuales:

- La pantalla de calendario, dio la percepción de que salías de la aplicación Moodi para tener un calendario parecido al de tu teléfono móvil.
- Las gráficas no son claras y no son visuales.
- El promedio de tu estado de ánimo, como marca “Tu promedio es: Feliz” carece de sentido de la forma en que está expuesto.
- La pantalla de la contraseña nueva, carece de elementos visuales, cohesión y sentido.
- El icono de estadísticas no es claro visualmente.
- No hace falta poner texto bajo los iconos de estadísticas y calendario, ya que deben ser visualmente claros. Que no haga falta justificarlos.
- Se tiene que dejar que respire los ojos en la aplicación y que todo tenga un hilo conector en estilo visual y gráfico.
- La importancia de tener botones que puedas acceder al contenido anterior, puedas verificar o salir del apartado dónde te encuentres.
- El botón de “+Añadir notas” no insertarlo en el medio ya que al niño, cuando ponga su estado de ánimo, si no se le dicta unas pautas se olvidará de añadir una nota. Las notas nos ayudan a tener más información sobre la emoción, por lo que es algo importante que el alumno haga buen uso de ese apartado.

Así que se procedió a hacer algo más sencillo, esta vez mejorando los fallos en el nuevo programa Adobe XD. Este programa permite realizar wireframes y prototipos interactivos, a la vez que se diseña la aplicación en el visor del programa puedes ver la actualización del prototipo de manera automática. Se puede prototipar tanto para Iphone, Android como páginas web. Permite crear el flujo de trabajo entre mesas, que las mesas corresponden a cada pantalla de la aplicación. Como también deja visualizar rejillas de diseño que ayudan a la hora de maquetar el prototipo, permite también modificar colores, formas, estilos de caracteres y medidas.

He elegido este programa ya que es un programa que era nuevo para mí y me parecía interesante, de esta forma aprendía el funcionamiento de un nuevo programa enfocado a la creación de prototipos encarados a UI y UX. La experiencia con Adobe XD ha sido muy buena, es un programa que a medida vas avanzando vas aprendiendo y te permite bastantes tipos de funcionalidad. Puedes personalizar a tu gusto las interfaces y el programa te intenta facilitar el diseño y conexión de estas. Actualmente sé que es un programa que continuaré usando para seguir prototipando todos los elementos multimedia de Moodi.

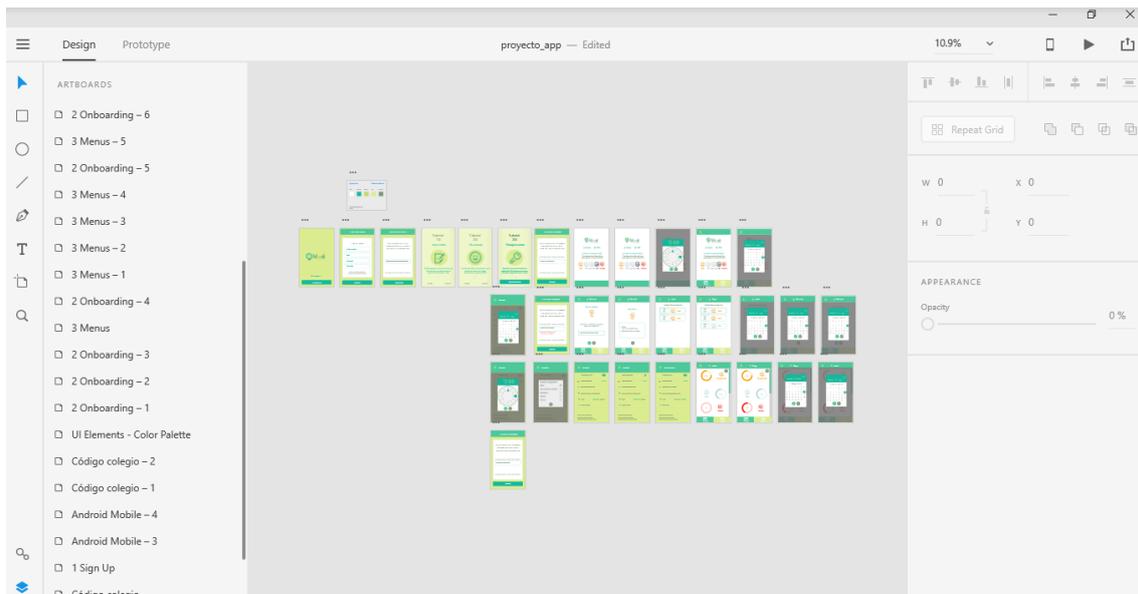


Figura 73. Interfaz proyecto Adobe XD.

Adobe XD tiene dos interfaces diferenciadas: Diseño y Prototipado. En el apartado de diseño te permite crear las pantallas y modificar todo aquello que sea necesario, por otro lado el apartado de prototipado te permite también diseñar aunque es mucho más cómodo diseñar en el apartado de diseño. El apartado de prototipado puedes crear un flujo entre las interfaces de la aplicación, donde puedes señalar que tipo de interacción quieres entre ellas y el tiempo que tarde en pasar de una interfaz a otra.

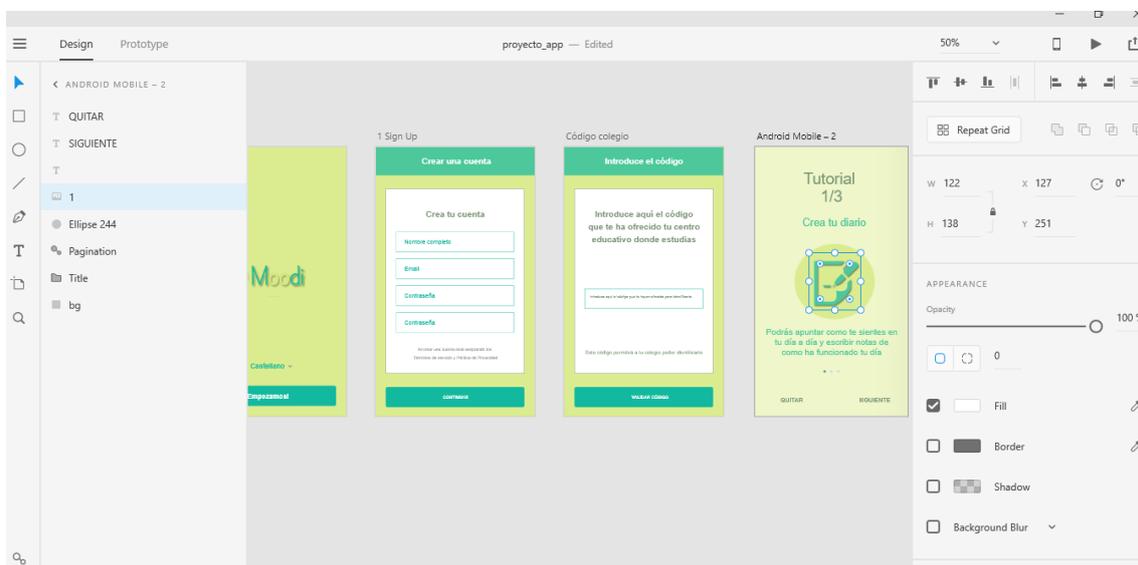


Figura 74. Interfaz de Adobe XD sección Diseño.

En esta imagen se puede apreciar, como en la anterior, todo el contenido de pantallas que tiene el primer prototipo de la aplicación:

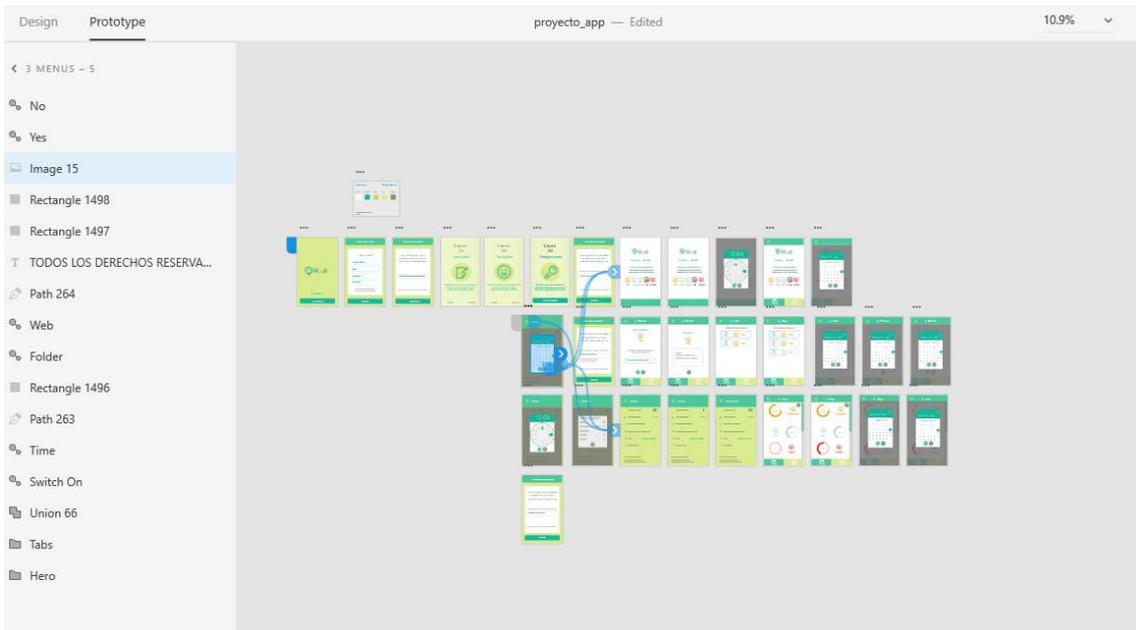


Figura 75. Interfaz de Adobe XD sección Prototipo.

También se puede ver la creación de conexiones entre los elementos de cada interfaz y hacia dónde va el flujo una vez se ha interactuado con ese elemento.

Aquí podemos ver diferentes interacciones y flujos que encontramos entre elementos y las diferentes pantallas:



Figuras 74, 75 y 76. Interfaz de Adobe XD conexión pantallas.

En la siguiente imagen se podrá apreciar mejor la conexión entre los elementos de cada pantalla, lo que te permite navegar de una pantalla a otra:



Figura 77. Interfaz de Adobe XD conexión pantallas y sus elementos.

Aquí podemos ver que las pantallas del tutorial se pasan con una transición “Slide Left”, la cual da el efecto de cuando realizas un scroll horizontal con el dedo en la pantalla.

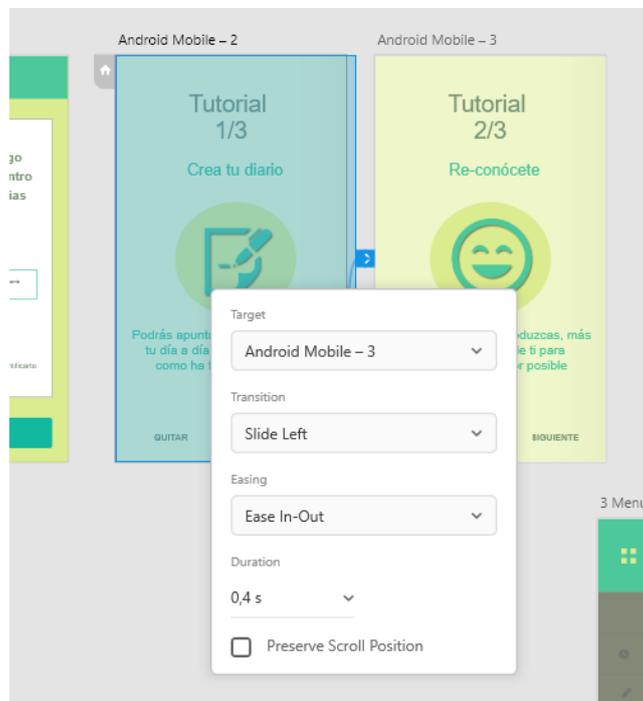


Figura 78. Interfaz de Adobe XD Transición Slide Left.

Y las pantallas normales usan otro tipo de transición, usan la llamada Dissolve Transition. También cambia El enfoque, en vez de un enfoque estilo zoom para dentro, es un zoom para fuera.

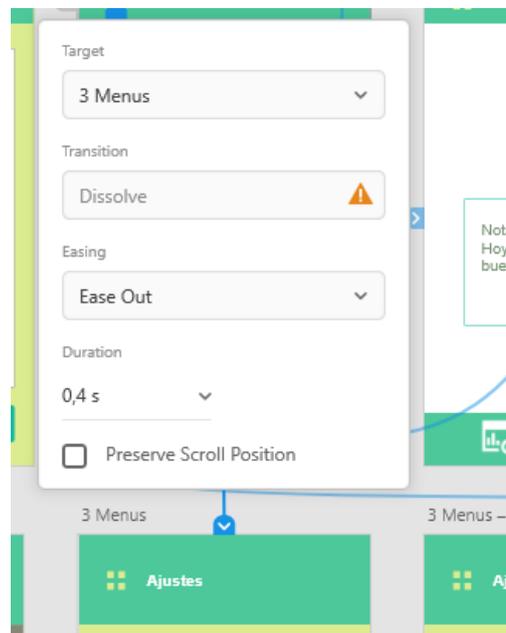


Figura 79. Interfaz de Adobe XD Transición Dissolve.

Ahora se explicarán las diferentes pantallas que tiene el prototipo y la interacción que hay entre ellas:



Figura 79. Pantalla inicio aplicación Moodi.

La pantalla de Inicio aparece el logotipo de Moodi con la posibilidad de cambiar el idioma de la aplicación, permite de idiomas castellano y catalán. Al apretar al botón de la flechita que indica para abajo, al costado derecho de “Castellano” dejará cambiar el idioma. Y el idioma se cambiará en todas las pantallas, a no ser, que se elija después en la sección de ajustes volver a cambiar el idioma.

Si apretamos al botón verde con el texto ¡Empezamos! Te llevará a la siguiente pantalla.

Figuras 80 y 81. Pantallas código aplicación Moodi.

Primero el alumno tendrá que crear una cuenta en Moodi, para poder guardar nosotros sus datos. Los datos demandados son “Nombre Completo”, el e-mail del joven (de esta forma puede vincular su cuenta de Moodi a su cuenta Google y guardar sus datos), y la contraseña (primera contraseña para introducirla, y segunda para confirmarla). Se le informa que está aceptando los términos del servicio y la política de privacidad de Moodi con el uso de la aplicación.

Para poder ir a la siguiente pantalla, el usuario debe hacer click en el botón de Continuar, que le llevará a la siguiente pantalla que es “Introduce el código”, esta pantalla sirve para verificar el nombre dado anteriormente por el alumno con el código que introduzca aquí. Éste código es un código que ofrece el centro educativo a cada alumno, justamente para evitar fraudes de identidad. En el caso que no coincidiera el nombre del alumno y el código, no seguiría a la próxima pantalla y se debería de introducir de nuevo.



Figura 82. Pantalla código erróneo aplicación Moodi.

Una vez se ha validado el código en el botón verde con el texto “Validar Código” aparecerán tres pantallas que constan de un pequeño tutorial de lo que es la aplicación:



Figuras 83, 84 y 85. Pantallas tutoriales aplicación Moodi.

Este tutorial son tres pantallas donde se explica de manera visual y fácil las intencionalidades de la aplicación, podemos identificar en que punto del tutorial te encuentras ya que te va indicando (1/3 , 2/3, 3/3) lo que significa “ De tres pantallas estás en la pantalla uno”, por ejemplo. También podemos ver en que pantalla nos situamos gracias a los tres círculos antes de los botones “Quitar” y “Siguiete”, la primera pantalla tiene más marcada el primer círculo, indicando que estás en el primero, la segunda tiene el segundo círculo más destacado y pasa lo mismo con la tercera. Encontramos las funcionalidades de “Quitar” que al apretarlo te saca de la aplicación y te devuelve a tu pantalla de inicio del teléfono móvil, como el botón “Siguiete” que te lleva a la siguiente pantalla.

Estos tipos de pantallas son muy comunes de pasar a las siguientes pantallas con un movimiento de mano sobre la pantalla, de derecha a izquierda. De esta forma el prototipo de genera ambas posibilidad: mediante botón o movimiento de mano.

La aplicación para que sea totalmente segura se debe introducir una contraseña, para poder introducirla en la última pantalla del tutorial apretamos encima del botón verde “Introducir Contraseña” y nos llevará a la siguiente pantalla.



Figuras 86 y 87. Pantallas contraseñas – contraseña errónea aplicación Moodi.

Al igual que el código por alumno permite validar el alumno con el nombre introducido por este en la aplicación, pasa lo mismo con la pantalla de la contraseña. Para el colegio es importante contar con la contraseña del alumno en caso de que se pueda ver alguna alteración o malversación de los datos, a lo que ya debe incluirse al DPO de Moodi también. Para el correcto funcionamiento de la base de datos de los alumnos.

Para continuar a la siguiente pantalla, apretamos al botón verde “Continuar”.



Figura 88. Pantalla indicar emoción aplicación Moodi.

Nos dirigimos ya a la pantalla principal de la aplicación, donde te permite seleccionar en el calendario en qué día estamos y la hora. Con estos datos la aplicación podrá recoger los datos que introduzca el alumno en el día y la hora correctos.

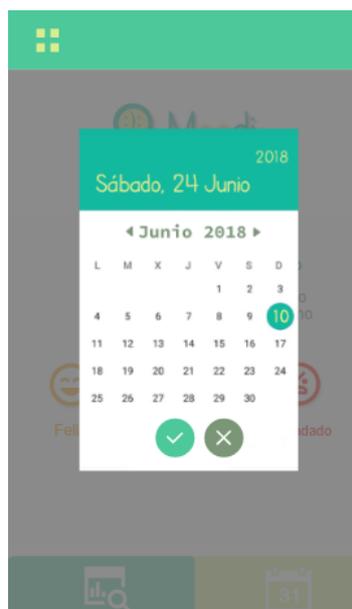


Figura 89. Pantalla calendario aplicación Moodi.

Si queremos cambiar la fecha, nos dirigimos a la flecha que hay al costado derecho de la fecha que indica (24 Junio) y al apretar sobre eesta flecha nos aparecerá la pantalla anterior que permitirá cambiar la fecha. Nos indica tanto el día de la semana, el mes y el año. Para cancelar, apretamos encima del botón X. Para guardar cambios apretamos encima del botón V.

Para cambiar la hora, procedemos a hacer lo mismo que hemos hecho con la fecha pero esta vez apretando la flecha que encontramos al costado derecho de la hora (12:00) en la pantalla principal.

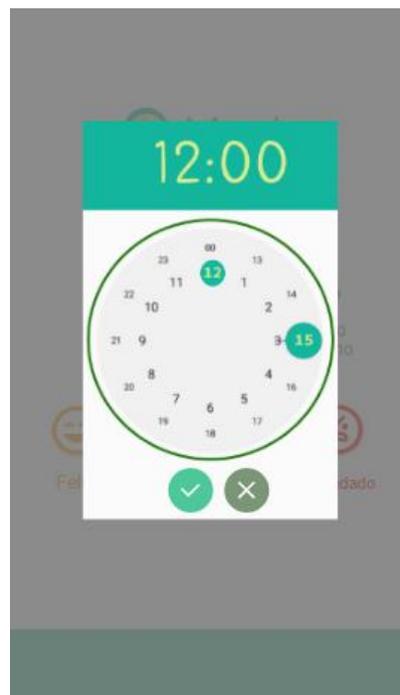


Figura 90. Pantalla reloj aplicación Moodi.

Para cancelar, apretamos encima del botón X. Para guardar cambios apretamos encima del botón V.

Si ahora en la pantalla inicial apretamos encima del icono de la carita sonriente, que equivale a feliz, nos llevará a la siguiente pantalla:



Figura 91. Pantalla sentimiento del día aplicación Moodi.

Esta pantalla indica tanto el día en el que estamos (en la barra verde), como la emoción introducida en este momento. Te permite introducir una nota al apretar encima del espacio donde indica “Escribe y explícanos cómo te sientes”.

Una vez la nota se haya introducido, o se haya dejado el espacio en blanco, podemos guardar la emoción con el botón V. Si queremos cancelar la emoción apretaríamos al botón X y nos llevaría a la pantalla principal para volver a elegir una emoción.

Sólo se guardará una emoción por día, lo que ayudará a que sea una emoción al día y posteriormente se pueda realizar un informe indicativo del estado de ánimo. Si se introducen muchas emociones, no podrá sacarse de ello conclusiones que sean fiables y por lo tanto no se podrá asesorar en caso de problema.



Figura 92. Pantalla sentimiento del día con nota aplicación Moodi.

En la anterior pantalla podemos ver cómo una vez introducida la nota y dado al botón V de aceptar, nos guarda los datos. Si queremos eliminar la nota, deberíamos de apretar el botón X para cancelar y nos llevaría a la pantalla inicial dónde volveríamos a seleccionar estado de ánimo.

Si apretamos en la barra al pie de la aplicación, el botón color lima nos llevará al apartado dónde podremos ver los estados de ánimo introducidos los días que has introducido datos. No se pueden introducir datos de un día anterior o días anteriores, ya que las gráficas no saldrían fiables. No sería una valoración real. Una persona puede ver un momento bastante difícil un día, y después otro día lo puede ver menos grave. La percepción cambia, lo que interesa a Moodi es la emoción del momento. El usuario tendrá un máximo de 15 minutos por si quiere modificar los datos introducidos, ya que es el tiempo que muchos psicólogos concuerdan que es lo que una persona tarda en respirar hondo y pensar con más claridad.

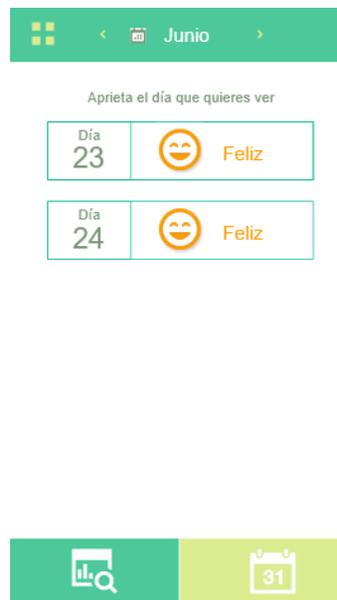


Figura 93. Pantalla sentimientos del mes aplicación Moodi.

Con las flechas de los costado del mes (en este caso Junio) podremos movernos por los demás meses y ver nuestro registro de emociones. Si apretamos encima de un día, nos dirigirá a ver la siguiente pantalla:

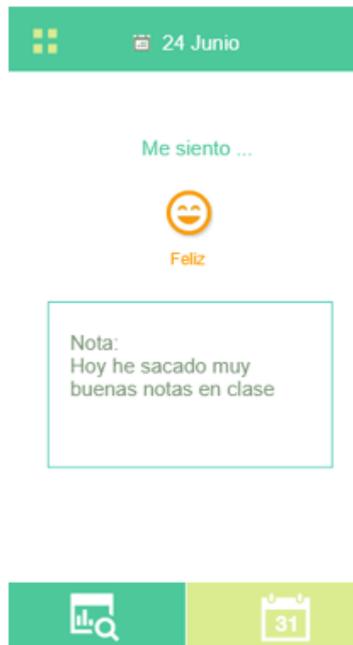


Figura 93. Pantalla sentimiento del día sin modificar aplicación Moodi.

Aquí un ejemplo de la pantalla de las emociones del mes de Mayo, a esta pantalla puedes acceder mediante la flecha izquierda del mes de Junio.



Figura 94 y 95. Pantalla sentimientos del mes Mayo-Junio aplicación Moodi.

La funcionalidad es la misma, apretando un día podemos ver la emoción de aquél día y el histórico de notas introducidas.

Si queremos abrir el menú de ajustes se ha de presionar la Toggle Bar:



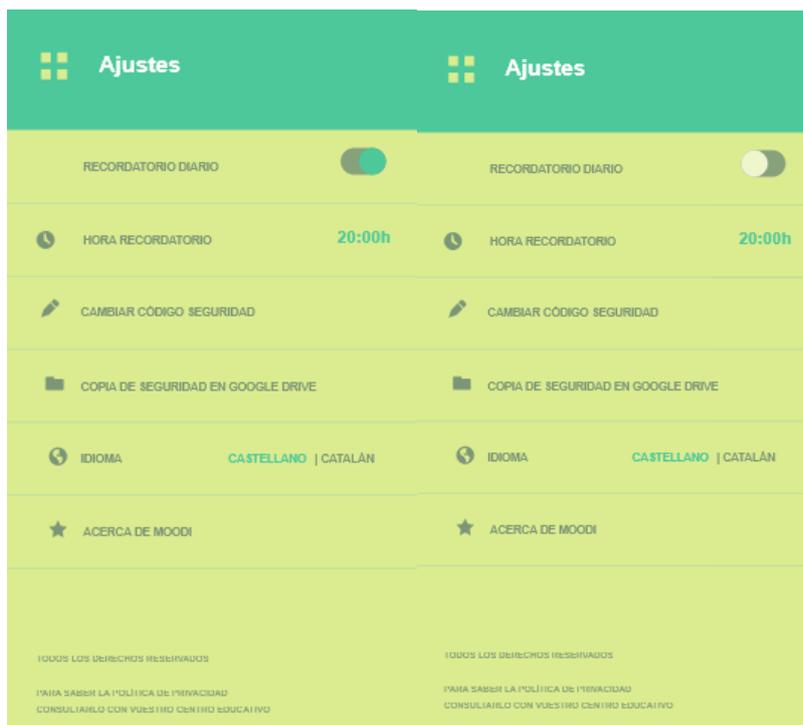
Figura 96. Toggle Bar aplicación Moodi.

Esta Toggle Bar la podemos encontrar en todas las pantallas una vez se ha introducido la primera emoción, nos conduce al apartado del menú de preferencias:



Figura 97. Menú aplicación Moodi.

En este menú podremos indicar si queremos que nos envíen un aviso de introducir datos de forma diaria o no, lo podemos cambiar en el apartado de recordatorio diario. Podemos ver el cambio de activado y desactivado en las siguientes imágenes:



Figuras 98 y 99. Menú aplicación Moodi con recordatorio diario activado - desactivado.

Cuando está activado el recordatorio el círculo aparece a la derecha y de color verde, y si no lo está, está a la izquierda y de color blanco. Para hacer el cambio entre uno y otro, o activar y desactivar el recordatorio, sólo se tiene que presionar sobre el botón de recordatorio diario.

Si queremos cambiar la hora del recordatorio diario, solamente hemos de apretar a la hora que sale en verde de ese apartado y nos aparecerá la siguiente pantalla para poderlo cambiar:

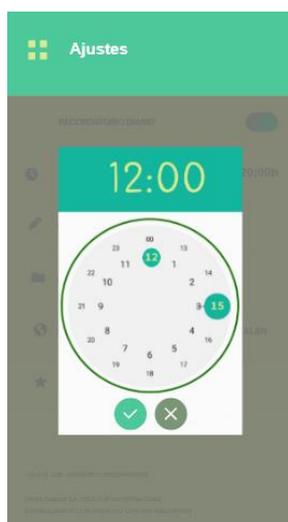


Figura 100. Cambiar hora aplicación Moodi.

En este menú podemos cambiar también el código de seguridad, que nos aparecerá la pantalla anteriormente mostrada. Para cambiar el código deberemos de apretar encima “Cambiar código seguridad” y nos aparecerá la siguiente pantalla:

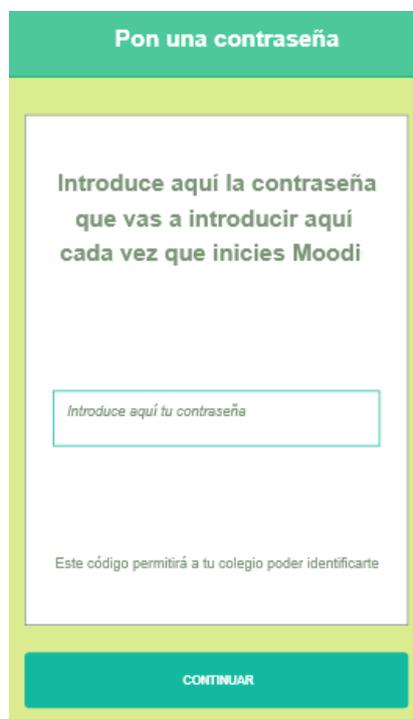


Figura 101. Pantalla cambiar contraseña aplicación Moodi.

Una vez puesto de nuevo la contraseña, apretamos al botón verde “Continuar” y se cambiará automáticamente.

Gracias a que se ha introducido el E-mail al principio del registro, el alumno podrá guardar copias de seguridad en su cuenta Google, en este caso Google Drive. Para ello, deberá apretar encima del apartado del menú que pone “Copia de seguridad en Google Drive” y le aparecerá esta pantalla con las diferentes formas de guardado:

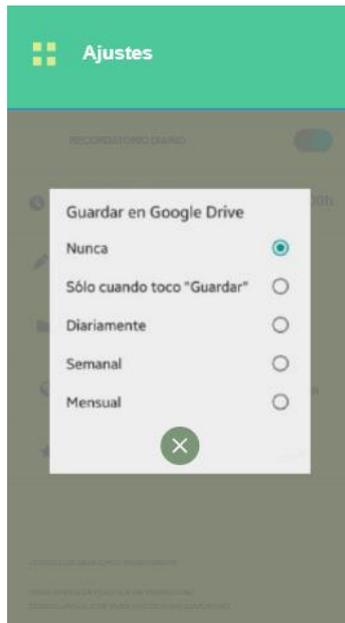


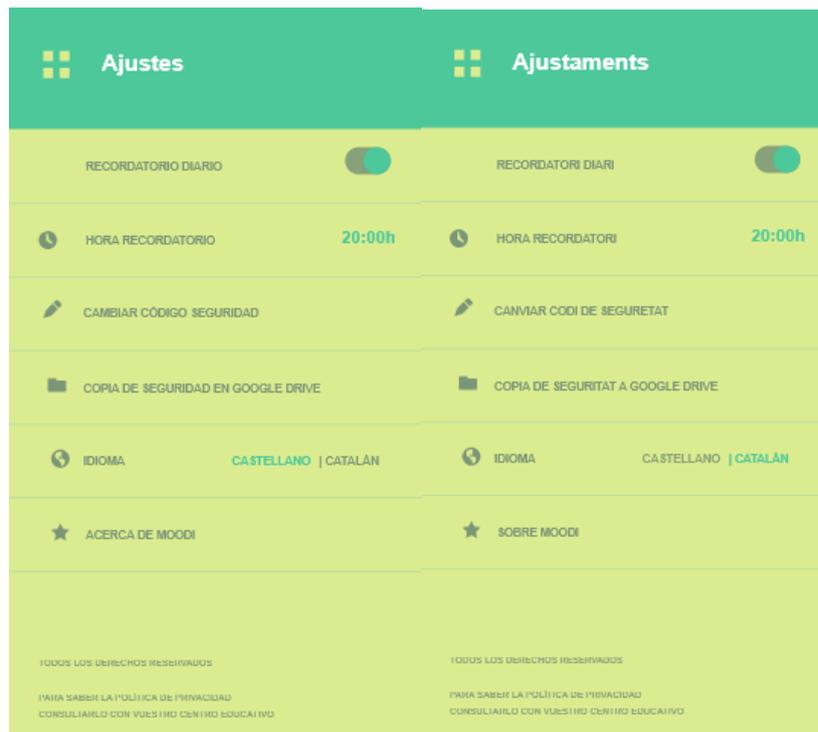
Figura 102. Pantalla Google Drive aplicación Moodi.

Permite crear copias de seguridad y tú eliges de qué forma las quieres.

Al apretar el botón X, estás cancelando sin tocar ningún dato. Al seleccionar una función, esta se guarda de forma automática.

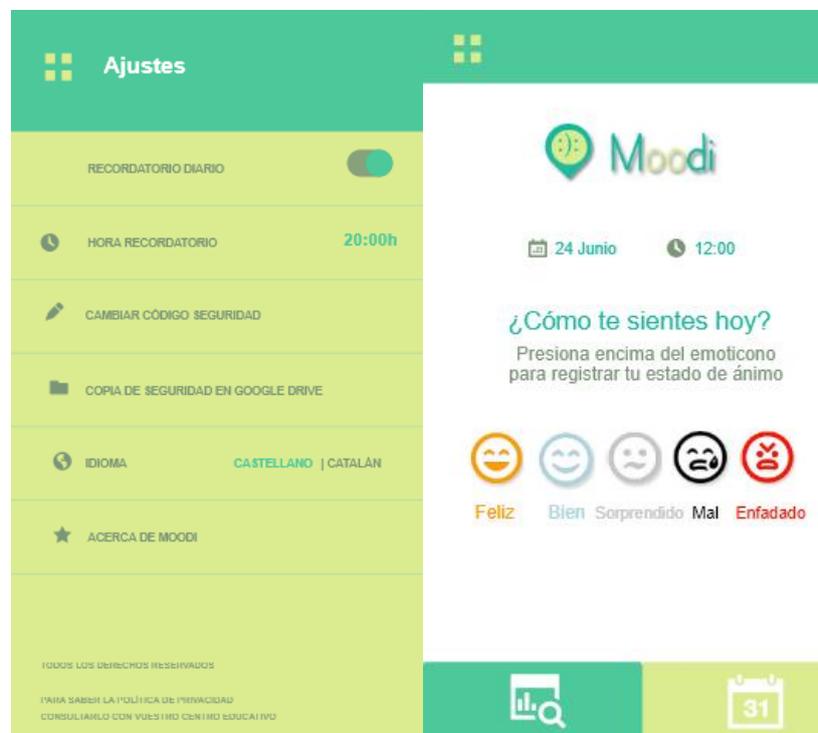
Para cambiar el idioma, podemos hacerlo desde éste menú también. Solamente se tiene que apretar encima de que idioma quieres la aplicación, si has elegido castellano al principio, la opción de castellano te aparecerá en color verde. Si después seleccionas catalán, apretando encima de "Catalán" la aplicación cambiará de idioma y la palabra "Catalán" aparecerá en verde. En cambio castellano saldrá con el mismo color de letra de todo el menú.

En estas dos imágenes se podrá entender mejor:



Figuras 103 y 104. Pantallas cambio idioma aplicación Moodi.

Una vez vistas las funcionalidades del menú Toggle Bar, volvemos a apretar este para ir a la pantalla inicial.

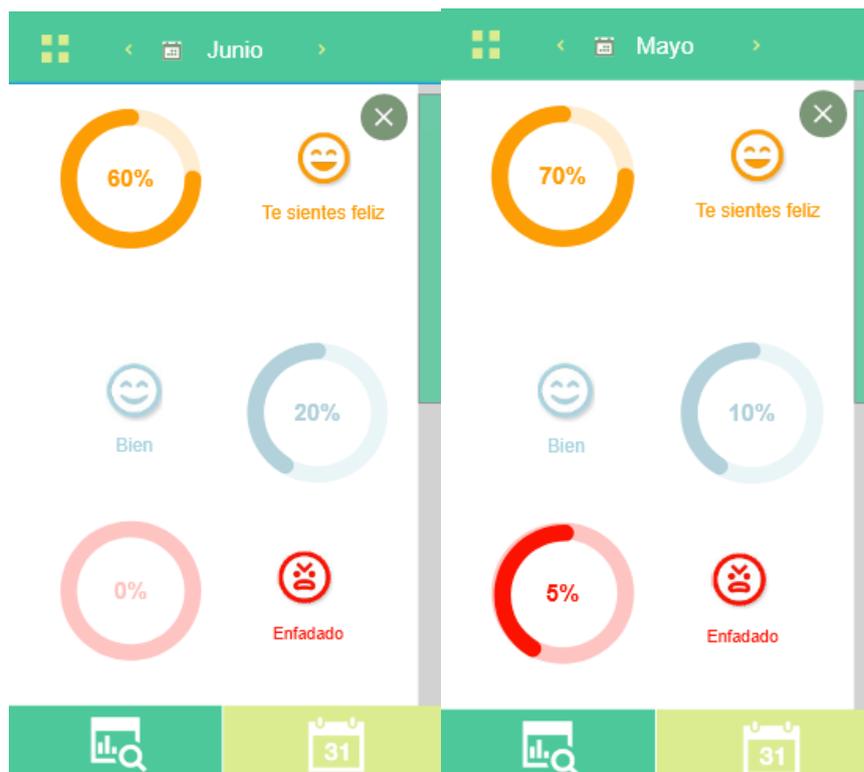


Figuras 104 y 105. Pantallas cambio con Toggle bar aplicación Moodi.

Como podemos ver, en la pantalla principal ya no da la opción de modificar hora ni fecha, una vez se han introducido los datos de fecha y hora al principio de la aplicación.

Esto nos facilitará lo antes mencionado, que será que no cambien datos cada poco tiempo y de falsos resultados.

Por último, podemos ver las estadísticas. Estas estadísticas las podemos ver en el menú de pie de la aplicación, que es un botón color verde con el icono de gráficas y una lupa. Si apretamos encima de este icono, nos llevará a la pantalla donde podremos ver de manera visual los porcentajes de emociones de los meses:



Figuras 105 y 106. Pantallas estadísticas mes Junio - Mayo aplicación Moodi.

Este apartado es el único que cuenta con un Scroll vertical, ya que permitirá ver los porcentajes de manera fácil de ese mes. Si desliza para abajo podrá ver los porcentajes de las emociones del mes escogido. Gracias a estos porcentajes, se podrán extraer conclusiones. Encontramos la misma funcionalidad que hasta ahora, para poder movernos por la interfaz, si queremos ir al mes anterior o al próximo usamos las flechitas situadas a los costados del mes que estamos viendo actualmente. Por ejemplo, si estamos en Junio y queremos ir a Mayo, apretamos la flecha izquierda. Si estamos en Mayo y queremos ir a Junio, apretamos la flecha derecha.

Para poder ir a la pantalla principal, apretamos al botón X y este nos dirige de nuevo a la pantalla inicial.

Esta aplicación como hemos dicho anteriormente y en repetidas ocasiones, se irá modificando hasta llegar a la aplicación final preparada para salir al mercado.

5.4.2 Piezas finales

Documental: <https://www.youtube.com/watch?v=84CVCMHLWYA&t=72s>

Aplicación: <https://www.youtube.com/watch?v=27q4vXM7hwg>

6. Conclusiones y trabajos futuros

Este proyecto ha sido un proyecto ambicioso desde el principio, al tener muchas áreas para profundizar me ha aportado un enfoque más abierto para aprender. He aprendido mucho sobre la sociedad de hoy en día y la importancia que tiene la educación en los jóvenes, y en quiénes se convertirán esos jóvenes el día de mañana. Y por ello, como se deben implicar los centros educativos para que la persona crezca sana emocionalmente y pueda seguir mejorando académicamente y de personalmente.

De forma personal este proyecto ha juntado varias de mis pasiones, como es el marketing, la creación de contenido multimedia y la investigación. Al tener tanto, ha sido difícil coordinar todo, como también llevar todo adelante a medida que iba aprendiendo. Prueba y error. Vuelve a probar, así hasta que el resultado era el deseado. Pero algo que he visto y que a la vez me ha aportado, es que todo se puede relacionar de una forma u otra. Todo puede relacionarse y sacar lo mejor de uno mismo para aprender como persona y como profesional. Juntar estos puntos y desarrollar mi creatividad, para poder proponer una idea, es algo que me ha podido llenar mucho. Tanto como estudiante, como joven que intenta dejar el mundo algo mejor de lo que se ha encontrado.

Este trabajo me ha ayudado a adquirir una metodología de trabajo para que se pudiera sacar todo hacia adelante, y si surgía algún contratiempo poderlo solventar de la mejor manera posible. De tal forma de reaccionar de forma rápida y ser más ágil en la toma de decisiones.

Han salido problemas, vídeos que no se reproducían, contratiempos con entrevistas, probar una y otra vez hasta que gustase el resultado. No ha sido todo directo, de tener la idea y hacerla. Ha sido como un horno que se ha ido calentando y se ha ido produciendo todo poco a poco. Con esto quiero indicar que el proyecto, una vez el horno se ha calentado, seguirá produciéndose hasta el momento en que pueda salir a la luz. No se quedará en un proyecto de universidad, seguiré aprendiendo y mejorando la aplicación, para así poder seguir juntando mis pasiones en un proyecto que me ha aportado mucho y que también le he aportado muchas horas. Pero son horas que son bienvenidas, ya que ves cómo puedes aprender más, como puedes aportar más y cómo también, te hace sentir bien.

A partir de ahora quiero seguir con este proyecto y mejorarlo, añadirle cosas, ponerle de nuevas e ir experimentando con usuarios hasta que se decida lanzarla al mercado. Porque las personas, con pequeñas acciones pueden llegar a hacer mucho. Aunque sea una simple idea, puede convertirse en un mundo en el día de mañana.

Por ello quiero agradecer a mi tutor del trabajo, gracias por las veces que no sabía cómo avanzar y me has ido guiando. Gracias a Gabriela, mi profesora también, por enfocarme y ayudarme en un principio. Estoy agradecida por todas aquellas personas que han contribuido en el proyecto y han puesto de su parte para que esto fuese posible. A los años que he estudiado aquí por ayudarme a formarme como profesional y poder disfrutar de lo que hago. A las clases extras que he tomado para poder aprender sobre Marketing. Estoy muy agradecida a todo aquél que me ha brindado su ayuda. Este proyecto Moodi seguirá mejorando, como todo flujo de vida. Esto es sólo el principio.

7. Bibliografía y Webgrafía

Webgrafía

Bullying - acoso escolar [24-01-2015][Català y Castellano]. Zonajuanjo Off Topic
[Online] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=KChpifkK4U0>

Tutoria entre iguals (Documental Bullying, TV3). Rosa Sanchis.
[Online] Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=KtkVH_TFR7k

75 Minutos | Acoso. Canalsur
[Online] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=hV7WNOX8nR8>

El Langui y 12 Meses buscan valientes contra el acoso escolar. Mediaset España
[Online] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=x2Qw64rtJcA>

Jesús Vázquez ayuda a jóvenes en situación de acoso, en 'Proyecto Bullying'. Mediaset España
[Online] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=lwf90H-e72w>

Cuatro suspende 'Proyecto Bullying' pero emitirá un especial sobre el acoso escolar. El Mundo
[Online] Disponible:
<http://www.elmundo.es/television/2016/06/17/576438d8268e3ec4168b45dd.html>

Mirta Drago: "Buscábamos valientes y nos encontramos con un batallón de millones de valientes". Mediaset
[Online] Disponible:
https://www.mediaset.es/12meses/campanas/se_buscan_valientes/Mirta-Drago-Buscabamos-valientes-encontramos_2_2472780140.html

El community manager, nuevo product manager. Guillermo Deharo
[Online] Disponible:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/17622/17889>

Daylio, una app para dar seguimiento de nuestro estado de ánimo. Miriam Schuager
[Online] Disponible: <https://www.whatsnews.com/2017/06/08/daylio-una-app-para-dar-seguimiento-de-nuestro-estado-de-animo/>

Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2017. Fernando Rivero
[Online] Disponible: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf

Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. Ditrendia
[Online] Disponible: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Ventas de smartphones: android lidera en un mundo de dos sistemas operativos. Lauren guenveur

[Online] Disponible: <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/marzo-2017-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-espa%C3%B1a-enero-2017/>

Los beneficios de Implementar la Metodología Ágil. Macarena Vera
[Online] Disponible: <http://www.i2btech.com/blog-i2b/tech-deployment/los-beneficios-de-implementar-la-metodologia-agil/>

Storytelling: 10 claves y ejemplos. Irene Ferradas
[Online] Disponible: <http://neurads.com/blog/storytelling-10-claves-y-ejemplos/>

Marketing Emocional: Llegando al corazón del cliente. Jonathan García-Allen
[Online] Disponible: <https://psicologiamente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>

CAPÍTULO 11. Plan de marketing. Rafael Muñiz
[Online] Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

TOP 10 Tendencias Marketing Digital 2018. Ipmark
[Online] Disponible: <http://ipmark.com/marketing-digital-tendencias-2018-top10/>

El Mapa de Medios de Comunicación en España 2018. Ipmark
[Online] Disponible: <http://ipmark.com/medios-de-comunicacion-mapa-2018/>

¿Qué es para ti el branding?. Rubén González-Román
[Online] Disponible: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

Psicología del Color. Javier
[Online] Disponible: <http://www.psicologiadelcolor.es>

Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno. Ainhoa Arranz
[Online] Disponible: <https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

Qué señala el reglamento RGPD con el tratamiento de los datos de los menores. Clickdatos
[Online] Disponible: <https://clickdatos.es/rgpd-tratamiento-datos-menores/>

Guía básica para realizar un documental 2013. Luis Alberto Sanchez Pedrez de UDLAP
[Online] Disponible: <http://web.udlap.mx/lpm2021/2013/10/28/guia-basica-para-realizar-documental/>

ECUALIZADOR GRAFICO sin resplandor. Alfredo. Canal Simply4d
[Online] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=MmKs6DZXGH4>

Emociones Secundarios en niños. Eresmama.com

[Online] <https://eresmama.com/emociones-secundarias-en-ninos/>

Las emociones básicas de los niños. Eresmama.com

[Online] <https://eresmama.com/las-emociones-basicas-de-los-ninos/>

Las 6 emociones universales de los seres humanos. 2017. Marcela Seggiaro

[Online] http://www.marcelaseggiaro.com/las-6-emociones-universales-de-los-seres-humanos/?utm_source=pinterest

RGPD para escuelas y colegios: ¿cómo afectará el nuevo reglamento europeo de datos? 2018. DCD

[Online] <https://www.dcd.es/rgpd-colegios-reglamento-europeo-datos/>

Implicaciones del RGPD para centros educativos. 2017. Cohaerentis

[Online] <https://cohaerentis.com/implicaciones-del-rgpd-para-centros-educativos/>

¿En qué afecta el nuevo RGPD a los colegios que usan G Suite para Educación?. Scooltic. 2017

[Online] <http://www.scooltic.es/2017/10/24/afecta-nuevo-rgpd-los-colegios-usan-g-suite-educacion/>

PROTECCIÓN DE DATOS RGPD: LAS NUEVAS OBLIGACIONES DEL COLEGIO. 2018. TokApp.

[Online] <https://web.tokapp.com/blog/seguridad/proteccion-de-datos-rgpd-las-nuevas-obligaciones-del-colegio/>

Guía para centros educativos. Agencia Española de Protección de Datos. 2017.

[Online]

<http://www.tudecideseninternet.es/agpd1/images/guias/GuiaCentros/GuiaCentrosEducativos.pdf>

Bibliografía

Eric Ries. *El Método Lean Startup*.

Deusto, 2012. ISBN 9788423409495

Pilar Calvo Pascual, Pedro Vallés Turmo. *Acoso Escolar, Guía de intervención psicoeducativa*.

Madrid, ISBN 9788497276757

Matilda Navarro. *Marca personal para el éxito*.

Alicante, Editorial Moi, 2017. ISBN 9788469747247. No disponible.

8. Anexos

8.1. Primera toma de contacto con el protitipado

En este apartado se mostrará el primer prototipo diseñado en el programa Adobe Photoshop, los iconos son extraídos de la página <https://iconmonstr.com> la cual te permite el uso y disfrute de sus iconos sin ningún coste añadido, tanto para uso comercial como uso personal.

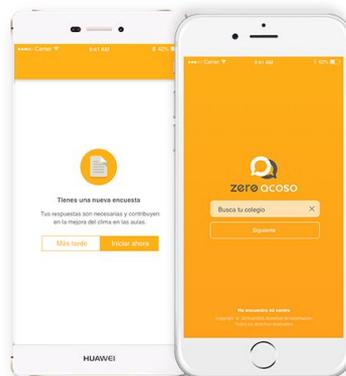
Para poder hacer el primer prototipo, se escogieron 3 aplicaciones para evaluar. Se evaluó primero de forma individual, mirando los pros y contras de cada una y posteriormente se hizo una evaluación con dos expertos en la materia de UX y UI para ver sus opiniones y que me orientaran, para poder crear yo el prototipo.

Se analizaron las aplicaciones de “No al acoso escolar”, “Zeroacoso” y “Daylio”.

- “No al acoso escolar”: Es una aplicación que a pesar de no tener una dinámica parecida a la aplicación Moodi, se ha examinado puesto que intenta intervenir en los problemas de acoso escolar.
Esta aplicación se expone como lo que no se quiere llegar a conseguir en cuestiones de diseño y funcionalidad. Los textos, ni las fotografías no se distinguen, no sigue un cierto orden y es todo muy caótico.



- Zeroacoso: Es una aplicación que se ha tomado como referencia en diseño, ya que sigue una línea muy minimalista y simple. La problemática es que no podemos ver más allá de la primera pantalla de la aplicación, ya que te piden el código de acceso del colegio.



- Daylio: Esta aplicación en funcionalidad es muy parecida a lo que he querido recrear yo, pero su enfoque es diferente. El principal problema que se ha encontrado en esta aplicación son los textos que tiene para definir las emociones, con poco significado. También puedes cambiar emociones y añadir emociones pasadas, lo que afecta a los gráficos y estadísticas. Además, puedes cambiar colores a los iconos y editar los estados de ánimo (cambiar su nombre y su significado) lo que dificulta entonces seguir una dinámica homogénea.

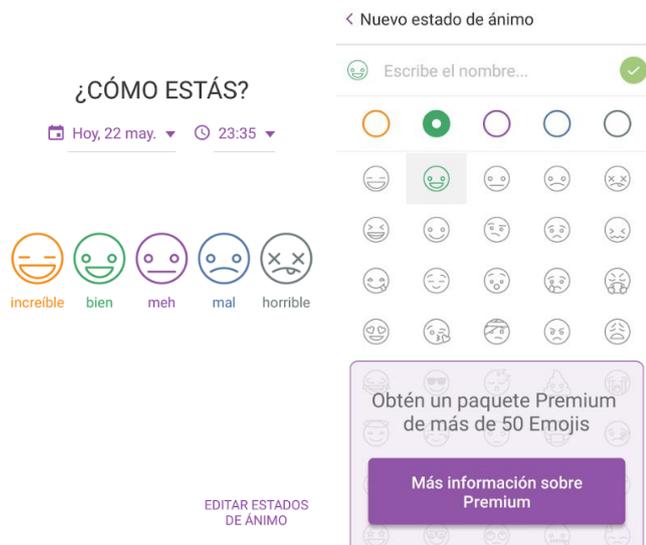


Figura 48, 49 y 50. Flujo de la parte de tutorial de la aplicación Moodi.

Para los usuarios que se descargan la aplicación, primeramente tienen una formación previa de lo que se van a encontrar en la aplicación. Donde deja escoger el idioma y también permite proteger la aplicación, se ha escogido la obligación de introducir una contraseña para desbloquear la aplicación con el fin de proteger los datos de los alumnos. Por ejemplo, frente a un robo o si otro alumno le coge el teléfono móvil. Tiene la funcionalidad de deslizar el dedo por la pantalla y que las pantallas se pasen, en la primera pantalla el usuario ha de tocar la pantalla con el dedo para que salga el botón "Siguiente". De esta forma tienen dos sistemas para pasar estas pantallas del tutorial.

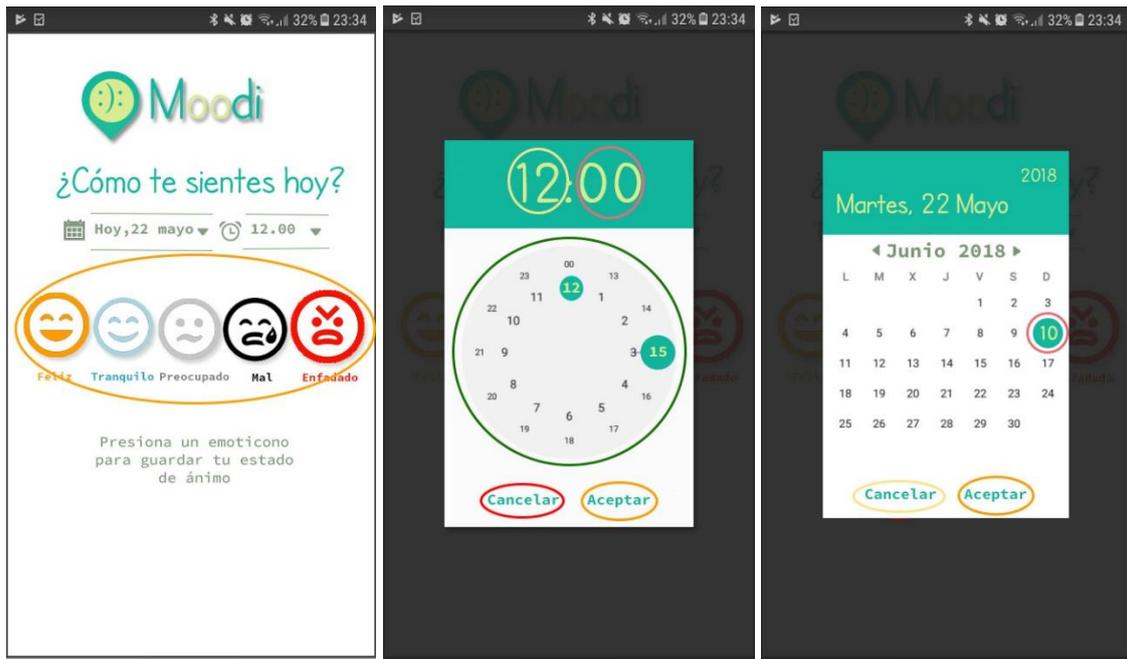


Figura 51, 52 y 53. Flujo de la parte de introducir la fecha y la hora de la aplicación Moodi.

Una vez hemos completado los pasos anteriores, introduciremos en la aplicación la fecha actual y la hora. Esto nos ayudará a registrar los estados de ánimo y las notas de forma correcta, en el día y hora correctos.

Como podemos ver, los círculos de colores son las partes editables de las pantallas. En la primera pantalla podemos ya meter el estado de ánimo, pero procedemos a cambiar la fecha y la hora en el caso que esté incorrecto. La hora la podemos cambiar tanto en el reloj, como en la hora marcada arriba, solo apretando encima de los números. Lo mismo pasa en la fecha, apretamos con el dedo el día actual y si todo está bien apretamos el dedo en Aceptar.

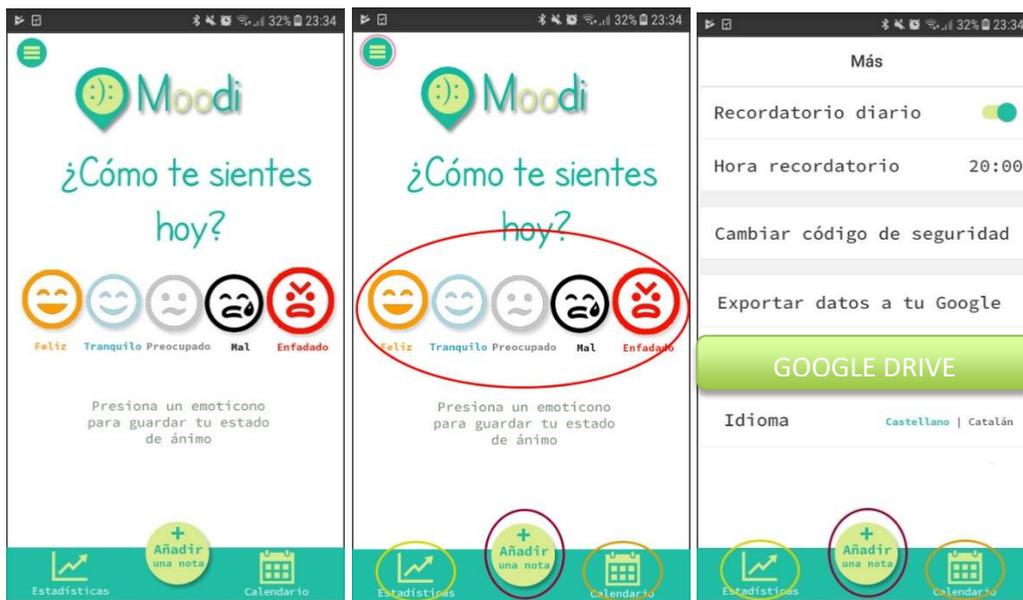


Figura 54, 55 y 56. Flujo de la parte de introducir las emociones y la Toogle Bar de la aplicación Moodi.

Una vez entramos en la aplicación Moodi habiendo pasado ya los tutoriales, encontraremos la primera interfaz. De forma sencilla podremos introducir con solo apretar una emoción o un emoji, la emoción de ese día y que quede registrada. La interfaz principal consta de un apartado de Estadísticas, Calendario, Añadir nota y cuenta con un Toggle Bar, que al presionar va directamente a la 3ra imagen.

Una vez se ha introducido una emoción para ese día, puedes introducir más emociones y notas. Queda registrada la hora en que se ha hecho la interacción. Pero, no se pueden colocar emociones pasadas ni futuras, solamente la de aquél día.

Una vez presionamos la Toggle Bar, nos vamos a un menú de herramientas, donde podemos cambiar el recordatorio diario (te recuerda a la hora que le introduces que debes interactuar con la aplicación, pinchando sobre la notificación te lleva a la primera pantalla de la aplicación), cambiar el código de seguridad o contraseña, exportar tus datos a Google (Google Drive) y cambiar el Idioma. En verde vemos el idioma actual, se puede cambiar de idioma pinchando en Catalán y la aplicación se cambiará de forma automática.

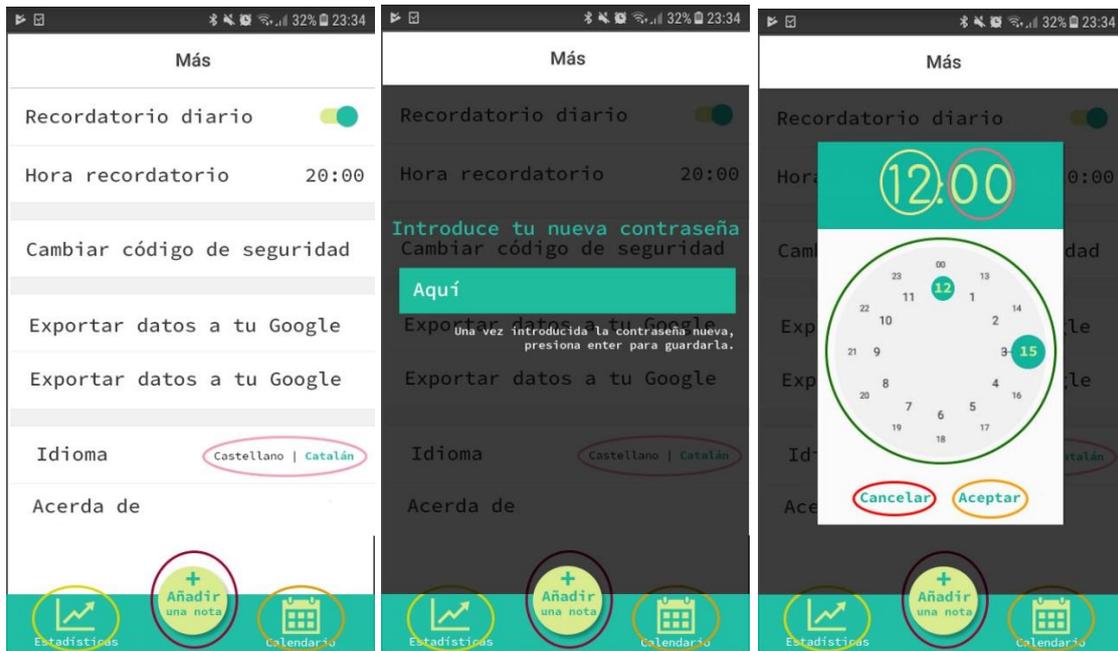


Figura 57, 58 y 59. Flujo de la parte de introducir nueva contraseña y cambiar hora del recordatorio de la aplicación Moodi.

Aquí vemos las pantallas de cambio de contraseña y cambio de hora del recordatorio, en la pantalla de cambio de contraseña solo con presionar el enter del teclado te guarda la contraseña nueva. La pantalla del cambio de hora funciona como la explicada anteriormente.



Figura 60, 61 y 62. Flujo de la parte de introducir la fecha y la hora de la aplicación Moodi.

Al presionar sobre Estadísticas, vamos a la primera imagen que vemos arriba. Nos indica mediante un medidor de barras como estamos actualmente de ánimo. Los colores de las barras corresponden a los colores de los emojis. Aquí también podemos ver un promedio de tus emociones. Te permite ver otras estadísticas presionando las flechas que encontramos en mes actual, así se pueden ver otros meses (Los meses siguientes saldrán en blanco). Por otro lado, si nos presionamos a Calendario, nos aparecerá la 3ra imagen. Una interfaz parecida a la interior y con la misma funcionalidad, pero con la propiedad que el día que hayas introducido un estado de ánimo, este día te saldrá con el color del emoji que hayas introducido o del promedio de las emociones que se haya introducido.

También, se podrán cambiar las emociones y editarlas siempre y cuando sea en el mismo día.

Ahora presentamos un Dashboard para ordenador funcional enfocado al psicólogo.



Figura 63. Dashboard de la aplicación Moodi del psicólogo del centro modo escritorio.

Para facilitar la faena de foco, se ha realizado un apartado que tienes una alerta. Esta alerta te indica dónde puede haber un problema.

También encontramos la posibilidad de cambiar mediante un desplegable los cursos (actualmente está en una clase de 3r de ESO), al igual que una flecha permite la navegación entre los alumnos de esa clase. Como la podemos ver al costado derecho.

Cada alumno tiene una ventana dedicada donde pone el promedio de las emociones de ese mes, así, el psicólogo lo tienen a simple vista sin tener que presionar encima de ello y ver todo. Agiliza la faena.

También vemos un gráfico general de la clase, lo que ayudará a tener una idea general de la situación de los alumnos.

Hay la opción de ver que tanto por ciento de gente usa la aplicación, este medidor va bien tanto para el gestor del colegio como para nuestro gestor de datos. Para el colegio va bien a la hora que pueden ver cuánto de efectivo es el uso de la aplicación, y también para recordar a los alumnos de hacer un buen uso de ella.

Para nosotros ese medidor nos sirve a la hora de medir la aceptación de la aplicación, y nos permitirá poder saber cómo mejorar la aplicación y hacerla más atractiva para los usuarios.