

TITULO

“Moreliadopta” Diseño y Desarrollo de Sitio Web

TESIS

Que para obtener el grado de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta

LORENA LÓPEZ OCHOA

Asesor

GERARDO VINICIO ROCHIN LAMBARRY

Morelia, Michoacán, México 2017

Agradezco en primer lugar a mi mamá, por las oportunidades que me ha brindado, su cariño, el apoyo y por su infinita paciencia ante este proyecto.

Gracias a mis maestros, que estuvieron presentes en mi formación como diseñador compartiendo sus conocimientos, sin ustedes no sería la persona que soy.

Gracias al maestro Vinicio, a Dulce, a Mijir y a Siburo por su acompañamiento y accesibilidad en todo momento del proceso.

A Vanessa por su apoyo incondicional y hacer toda la parte fotográfica posible.

A Adriana por su ayuda e interés en el proyecto.

A mis amigos y todas las personas que de alguna manera estuvieron involucradas, gracias por que estuvieron presentes echándome porras y escuchando mis frustraciones.

Al personal del Centro de Atención Animal y las personas de las Asociaciones civiles que ayudaron a recaudar información fundamental en el proceso de investigación.

Y por último gracias a todos los animalitos que han formado parte de mi vida, por su amor desinteresado y por enseñarme que cada vida vale la pena e impulsarme a ser la persona que creen que soy.





moreliadöpta



INTRODUCCIÓN

- Presentación
- Planteamiento del Problema
- Objetivo General
- Objetivos Particulares
- Hipótesis
- Justificación
- Antecedentes

1. MARCO TEÓRICO

- 1.1 Teoría de Diseño Web
 - 1.1.1 Planeación
 - 1.1.2 Diseño y Criterios de Diseño
 - 1.1.3 Usabilidad
 - 1.1.4 Diseño Editorial
- 1.2. Campaña de comunicación
 - 1.2.1 Marketing y MKT social
 - 1.2.2 Psicología del color

2. ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS PARA CONSTRUCCIÓN DEL SITIO

- 2.1 Tablas de Evaluación
- 2.2 Entrevistas

3. PROPUESTA DE DISEÑO

- 3.1 Identidad Corporativa
 - 3.1.1 Identidad gráfica MoreliAdopta
 - 3.1.2 Logotipo MoreliAdopta
- 3.2 Apoyo Gráfico
 - 3.2.1 Fotografía
- 3.3 Estructura de la página web
 - 3.3.1 Plataforma
 - 3.3.2 Construcción del sitio
- 3.4 Evaluación de la página web

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

Presentación

Este proyecto nace de una necesidad latente a nivel nacional e internacional, es un problema amplio y complejo; la población de animales en situación de calle. Esto es una problemática que también está presente en todos los segmentos de la ciudad de Morelia.

El diseño es una herramienta poderosa para hacer conciencia sobre un problema y lograr así la difusión del mismo para que sean cada vez más las personas que apoyen dicha causa. Es por ello que este proyecto pretende ayudar a resolver esta problemática por medio del diseño gráfico.

Existen varias asociaciones animalistas de rescate y adopción como AdoptaAmor, Sociedad Protectora de Animales en Morelia AMICHAA, por mencionar algunas, sin embargo ninguna es conocida por el ciudadano común a menos que se vea en la necesidad de recurrir a ellas o esté inmerso en el tema.

La presente propuesta busca lograr que estas asociaciones y la causa que ellos promueven sea conocida por los habitantes de la ciudad de Morelia y que esto se logre por medio del diseño.

Se quiere dar notar a la población que al adoptar un perro no solamente se consigue un animal de compañía sino que a la vez, también se salva una vida ya que muchos de estos animales al estar en condiciones de calle o en perrera, están en constante peligro de muerte. Si bien un animal necesita los mismos cuidados sea callejero o de veteri-

naria (vacunas, desparasitación, esterilización y chequeos constantes) la inversión monetaria inicial es considerable si se compra en veterinaria. Por lo general al adoptar un perro los únicos gastos que se tendrían que hacer al obtenerlo son la aplicación de vacunas y desparasitación.

El comprar una mascota implica un gasto extra cuando si bien un perro de raza da estética y estatus social el 'producto' es el mismo: un animal de compañía.

Planteamiento del problema

Partimos desde una problemática social: la falta de conciencia hacia el animal en situación de calle. Falta de información sobre el tema y falta de empatía hacia el.

Este tema es relevante a la sociedad ya que, sin apelar a la empatía como seres humanos, el exceso de animales en situación de calle representa un problema con repercusiones potenciales a la salud humana así como un problema de orden social y respeto.

Según cifras que dieron a conocer los especialistas a nivel mundial, existen en la ciudad de Morelia entre 10 y 12 perros en situación de calle y aproximadamente 16 gatos por habitante, lo que indica que existe una sobrepoblación.

En 6 años una perra y sus crías, tienen la capacidad, a través de su descendencia, de producir 67,000 nuevos cachorros. El problema de la sobrepoblación canina tiene un efecto directo en la salud humana ya

que existen más de 65 enfermedades zoonóticas como la rabia, leptospirosis, anquilostomiasis, larva migrans, erliquiasis, brucelosis, cestodiasis, salmonelosis, entre otras, que los perros pueden transmitir. Esto tiene mayor impacto cuando los perros tienen acceso a la calle para defecar y orinar, puesto que los niños al jugar en jardines y parques públicos están a mayor riesgo de contagiarse con alguna de estas enfermedades (Ortega, A. 2001).

Las sociedades o grupos sociales de activismo animal se han movilizad más en la concientización sobre la adopción de mascotas en lugar de la compra de ellos, sin embargo, aún hay muchísimos animales que aún son sacrificados todos los días porque nadie los adopta.

El factor principal para elegir comprar un animal de compañía en lugar de adoptar es sin duda su valor estético y de estatus social.

Es claro que el valor estético de las ‘razas puras’ está sobrevalorado al de los perros ‘criollos’, si bien también existen perros de raza en situación de calle, se sigue optando como primera opción en acudir a una veterinaria para una mascota.

Solamente en Morelia hay aproximadamente 92 mil perros, el 60% de éstos son callejeros (Castillo, H. 2010).

El problema empieza desde la falta de esterilización, es una realidad que día a día miles de animales ya existentes se encuentran en situación de calle. Es evidente que se debe hacer algo para incitar el interés de la población por la adopción de mascotas ya que éste muchas veces simplemente no existe o las personas no tienen conocimiento de

esta opción teniendo una idea errónea de lo que significa.

Uno de los principales obstáculos es que la información es confusa ya que existen varias asociaciones civiles desorganizadas en su comunicación y promoción. A la vez Centro de Atención Animal, que ahora actualmente está haciendo labor de adopción, anteriormente era conocido como la ‘perrera’. Éste era el lugar a donde los perros iban a ser sacrificados, por ende hay que cambiar esta percepción y dar a conocer el propósito actual del Centro.

En general existe más conciencia colectiva sobre el tema. Esto se ve reflejado en la popularización de lugares pet friendly, la aprobación de leyes sobre crueldad animal e indignación social por el tema y sellos cruelty free en cuanto a la explotación de animales, sin embargo en el día el ciudadano no lleva esta conciencia a la acción.

Actualmentelo lo que se encuentra en relación al tema son diversas asociaciones civiles, así como activistas independientes. Como asociación gubernamental se encuentra el Centro de Atención Animal y su apartado para adopciones caninas y felinas. El canal de comunicación que se maneja actualmente en todas las organizaciones mencionadas anteriormente es vía Facebook.

Sin embargo a pesar de los esfuerzos, el CAA (Centro de Atención Animal) sigue viéndose en la necesidad de realizar sacrificios por sobrecupo de animales.

Por otro lado, las asociaciones civiles también se ven afectadas por

sobrecupo, en muchas ocasiones hay dificultad para encontrar voluntarios con espacio suficiente para resguardar animales mientras éstos son dados en adopción. De igual manera sostienen deudas fuertes con veterinarias a causa de rescates de animales en situaciones de salud deficientes.

Desde el punto de vista de diseño, no hay unificación de imagen entre asociaciones, ferias de adopción y difusión de las mismas. La gente no es receptiva ni está bien informada sobre el tema.

En los dos casos, tanto en el CAA como las asociaciones independientes carecen de una comunicación eficiente y de capacidad suficiente para atender la problemática.

Algunas de las actividades que han funcionado son las siguientes: Desde su transformación de calidad de perrera a CAA han disminuido los sacrificios en dicho centro.

Cada vez son más los ciudadanos que deciden adoptar ejemplares de perros en lugar de comprarlos, así lo aseguró José Luis Gil Vázquez, Secretario de Servicios Públicos, quien afirmó que cada vez tienen más solicitudes para adoptar perros que se encontraron en situación de calle (Arizmendi, K. 2016).

El esfuerzo de todas las personas que trabajan en el tema de manera independiente ha evitado que muchos animales estén en peligro de muerte.

La 'publicidad' boca en boca respecto al tema, los testimonios de per-

sonas que han adoptado animales de compañía sirven para educar a la población y crear conciencia en su entorno **inmediato**.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de una página web con la finalidad de impulsar las cifras de adopción en la ciudad de Morelia por medio de la implementación de una página web que facilitará el contacto, información y procesos sobre la adopción de mascotas.

Objetivos Particulares

Conocer fortalezas y debilidades de las asociaciones civiles dentro del giro de rescate y adopción de mascotas más predominantes en la ciudad de Morelia.

Mejorar por medio de la página web el contacto entre las asociaciones y los interesados, proporcionando claridad visual para el usuario y facilitando el proceso de adopción.

Ofrecer una alternativa de comunicación a los proyectos ya existentes sobre el tema. Generar una alianza estratégica el Centro de Atención Animal y las asociaciones civiles para la utilización de la página web.

Hipótesis

Para contribuir a la disminución de sacrificios en el CAA y en apoyo a las asociaciones civiles en la ciudad de Morelia y hacer más eficiente

su labor se requiere mejorar las herramientas de sensibilización de la ciudadanía ante esta problemática; es por ello que una herramienta de comunicación efectiva permitirá sumar los esfuerzos de tantas personas involucradas para que las tareas que ya se realizan tengan mayor impacto.

Es por ello que el presente proyecto propone el desarrollo de una página web construida a partir de características de diseño y comunicación estratégica adaptadas a las necesidades de los actores que ya trabajan en el tema.

Al mismo tiempo informar sobre los beneficios de adoptar una mascota, por sobre la idea arraigada de la compra de una. Al llevar a cabo este proyecto se estará buscando ofrecer alternativas al alcance de cualquier ciudadano interesado en un animal de compañía, dirigido a un amplio sector social en la ciudad de Morelia, logrando así que la adopción se convierta en una opción mayoritaria.

www.moreliadopta.com será una página web de referencia para futuros proyectos relacionados con el tema y se propiciará su difusión gracias a los intereses de las personas entregadas a la causa. Al facilitar y recompilar toda la información en un solo sitio el ciudadano común verá con más viabilidad la opción de adoptar animales de compañía.

Este proyecto se tratará de impulsar la adopción de mascotas en la ciudad de Morelia, ayudando así al Centro de Atención Animal con situaciones de sobrecupo de animales en sus instalaciones así como en la disminución de sacrificios.

Justificación

Nos encontramos en la era del internet, el cual permite facilidad de la población en acceder a la web y obtener información de manera inmediata, es por esto que se opta por el desarrollo de un sitio web.

Se pretende facilitar el ahorro de tiempo al interesado poniendo a su alcance en la comodidad de su computadora las diferentes opciones de animales de compañía existentes en el momento evitando así el desplazamiento a los centros y refugios.

Se busca una difusión más efectiva, el medio de comunicación que existe actualmente en torno al tema son redes sociales sin embargo no existe un orden ni un proceso claro de adopción.

No existe acualmente una página con estas características, es por ello que en el desarrollo de la página web se incluirán los siguientes elementos:

- i. Catálogo fotográfico e informativo de animales disponibles para adopción donde se incluyan las características del animal
- ii. Directorio de instituciones gubernamentales y civiles
- iii. Formatos simplificados de adopción que permitirán a las asociaciones ponerse en contacto con la persona interesada para su apoyar o guiar en su trámite de adopción

A la par del desarrollo de la página web se requiere de la implementación de una campaña de comunicación efectiva que por medio del diseño sensibilice a la población con el fin de que se realicen adopciones.

Ésta incluirá una campaña fotográfica referente a testimonios reales de familias que han realizado este proceso.

Se deberán realizar estrategias de posicionamiento de la marca MoreliAdopta por medio de una difusión adecuada para así consolidar la página MoreliAdopta como el sitio al cual recurrir en caso de interés en realizar una adopción.

Antecedentes

Oficialmente, en la ciudad de Morelia existe una dependencia del H. Ayuntamiento llamada Centro de Atención Animal. Su función es rescatar/recolectar animales en situación de calle y darles asilo mientras están a la espera para darlos en adopción, aquellos animales que no pueden ser colocados después de cierto tiempo son sacrificados. Recientemente se dio la noticia por medio de redes sociales de que también contarán con una unidad felina.

La función de las asociaciones es de igual manera rescatar y dar en adopción animales en situación de calle, con la diferencia que la mayoría de éstas carecen de espacios establecidos y apoyo económico por lo que dependen enteramente de voluntarios para su labor, por esta misma razón siempre es de carácter urgente encontrar adoptante.

A continuación presento una relación de algunas de las asociaciones civiles que operan de ésta manera:

- Amichaa
- Adoptamor
- Angui Siguiendo Huellitas
- Ghapad
- Buhpa

Actualmente lo único que se encuentra disponible en línea sobre el Centro de Atención Animal del H. Ayuntamiento de Morelia es lo siguiente:

1. Una página de Facebook que utiliza como foto de perfil el logotipo del H. Ayuntamiento de Morelia, carece de distintivo. La información que se ofrece es únicamente la dirección y los horarios de atención. La difusión de adopciones se muestra a través de publicaciones en el 'muro' de Facebook los cuales están desorganizados y sin orden cronológico; no existe un catálogo como tal. (Ver imagen no. 1)
2. En la página oficial del H. Ayuntamiento de Morelia aparece un apartado para dicho Centro de Atención Animal carente de información, estética, organización y óptima navegación. (Ver imagen no. 2)



Imagen No.1

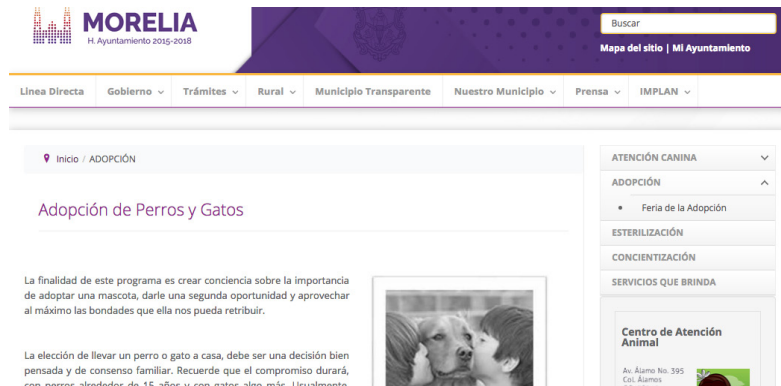


Imagen No. 2

Respecto a las Asociaciones Civiles que operan de manera independiente, todas manejan páginas de Facebook, algunas de éstas tienen varias con el mismo nombre, carecen de organización y algunas se encuentran desactualizadas.

No se maneja un diseño uniforme que identifique la página con la asociación. En general todo está desorganizado.



Imagen No. 3 Facebook perteneciente a A.C. Ghapad



Imagen No. 4 Facebook perteneciente a A.C. Angui Siguiendo Huellitas



Imagen No. 4 Facebook perteneciente a A.C. Adoptamor Unidos

En este caso el proyecto pretende enfocarse a el Centro de Atención Animal ya que es la organización que más difusión y alcance podría otorgarle al proyecto además de que es la única que recurre el sacrificio de animales, esto sin dejar de lado a las asociaciones civiles que se interesen en participar en el proyecto.

1. Marco teórico

El presente marco teórico tiene como fin respaldar las decisiones de diseño y construcción tomadas al momento de la elaboración del sitio web.

El marco teórico pretende abarcar los temas que, en conjunto serán de utilidad para un mismo fin: aquel de concientizar a la población sobre la adopción de animales de compañía.

1.1 Teoría de Diseño Web

Definición

En Primera habrá que definir qué es una página web: ésta consiste básicamente en una plataforma o un medio multipropósito que se encuentra dentro de la red de Internet. Una página web puede abarcar todos los elementos de comunicación dentro de la misma plataforma: texto, imágenes, animaciones, gráficos, fotografías, color, sonido y video.

La información contenida dentro de una página web y todos sus elementos son almacenados en un servidor cuyo contenido se encontrará disponible a cualquier servidor conectado a Internet.

Las páginas Web se identifican por medio de una 'dirección' a la cual se le llama URL que podría traducirse a su domicilio dentro de la red. Es única y distintiva para cada página Web.

El formato del URL es más o menos así:

Formato://tipo_de_servicio.servidor.dominio/carpeta/archivo

Para acceder a cualquier página Web de cualquier parte del mundo en cualquier ordenador conectado a la red de Internet, se debe conocer su dirección URL y tener el programa para navegar.

La forma tradicional para crear una página web es por medio del lenguaje HTML, su ventaja es que es compatible en cualquier plataforma y sistema. Su desventaja, es que cuenta con algunas limitaciones en cuanto a la programación y el alcance de desarrollo gráfico y técnico que pueda tener, por esto es que se puede combinar el lenguaje HTML con otros lenguajes como pueden ser vbscript, javascript, php, asp o ActiveX por mencionar algunos. Sin embargo siempre hay que mantener un balance entre funcionabilidad y compatibilidad con los dispositivos con los que cuentan los usuarios meta (Prado, 2005, pg.8).

Más adelante se explicará en qué consiste la plataforma de desarrollo elegida para la creación del sitio web y el por qué se optó por realizarse por ese medio.

1.1.1 Planeación del sitio web

Hay cuatro componentes que se deben tomar en cuenta antes de comenzar con la programación:

- **Definición de Objetivos.**

Responder a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo? y

¿Dónde?

¿Qué es el sitio web? ¿Cuál es su propósito?, Definir hacia quién va dirigido, el público meta al que pretende llegar la página y por qué medio llegará a ellos. Definir todo esto desde el principio da la ventaja de anticipar el alcance del proyecto.

- **Definición de la estructura del sitio**

Se refiere a la estructura física del sitio; en ésta etapa se refiere solamente a bocetos del diseño y la organización física de la información. A esto se le llama *Arquitectura de la Información* más adelante, en este punto es solamente un bosquejo de la estructuración del contenido de la página Web. Es importante por que a partir de esta estructura se puede tener una idea del contenido en cantidad y recursos visuales sobre el material (texto, imágenes, vídeos, etc.) que irán en cada segmento del sitio.

- **Definición del Diseño**

Se definen los criterios estéticos y de diseño dentro del sitio: paleta de colores, tipografías, tamaño de fuente, imágenes, íconos; todo con el propósito de darle una homogeneidad visual al conjunto.

- **Requisitos**

Hacer un inventario de todas las herramientas que se necesitarán para llevar a cabo la página web, la plataforma en la cuál se desarrollará, los programas auxiliares que se requerirán para la edición de imágenes y el acomodo de la información, etcétera

(Prado, 2005, pg.15).

Se presenta más adelante el esquema de planeación de la página web www.moreliadopta.com

1.1.2 Diseño y Criterios de Diseño aplicados a diseño se sitios web

El objetivo de la página debe ser que resulte atractivo e interesante el contenido al público meta del proyecto.

Se pueden buscar referencias de cómo ha sido adecuado el diseño en otras páginas web similares en contenido y en el sector de público al que va dirigido. De esta manera se pueden encontrar referencias en cuanto a colores, contenidos y tipografías relacionados con el tema que se pretende abordar.

Debe existir un equilibrio entre todos los elementos que convivan dentro de la página web. Un buen diseño web no se encuentra saturado de elementos, por el contrario: lleva únicamente lo necesario para que el usuario se informe y pueda navegar el sitio sin distracciones visuales, de esta manera optimizando su tiempo al ser una experiencia de navegación objetiva.

Es preferible evitar imágenes y contenidos de vídeo si éstos no van relacionados estrechamente con el tema ya que pueden alentar la página además de causar un impacto visual que en vez de apoyar el tema, causan distracción por lo que se debe limitar el apoyo visual al mínimo y solamente incluir lo necesario.

El esquema básico de los elementos que debe incluir un sitio web son los siguientes:

- **Cabecera y títulos**

Elementos visuales que proporcionen al usuario un sentido de orden y enlisten de manera clara y rápida los contenidos de la página.

- **Información de contacto o Copyright**

Forma de dar a conocer al realizador o patrocinador de la página de manera que el usuario lo pueda contactar en caso de necesitar más información. En este apartado se debe introducir una dirección de correo electrónico, teléfono, dirección fija o el medio de comunicación de su preferencia.

- **Elementos de navegación comunes**

Barras de navegación que proporcionen un acceso rápido a los principales apartados del sitio.

- **Composición de texto e imágenes**

Estructura general de distribución de texto y elementos gráficos dentro de cada página del sitio.

Se deben evitar diseños que no resulten homogéneos ya que esto inconscientemente le causará confusión y una sensación de desorden al usuario.

Se debe evitar también el uso excesivo de colores y escoger con cau-

tela los colores de la paleta que se vaya a utilizar, de lo contrario se puede causar fatiga visual, incomodidad o dificultad en la legibilidad.

Igual de importante resulta estudiar la compatibilidad entre los colores a utilizar y sus implicaciones psicológicas. Dependiendo del ambiente que se le quiera dar al sitio serán los colores a escoger: colores fríos (azules, grises) para páginas de carácter más serio, formal o empresarial. Colores cálidos (rojos, amarillos, naranjas) se pueden utilizar para temas más alegres y dinámicos. También existen algunas combinaciones de colores que son desagradables a la vista como el rojo y el azul, el marrón y el negro.

Más adelante se presentará un apartado sobre psicología del color y cómo la elección de éstos influyen en los sentimientos del espectador.

En cuanto a la tipografía debe siempre utilizarse una que sea legible, de preferencia palo seco, con tamaño adecuando para evitar cansar la vista del usuario en poco tiempo al leer de la pantalla (Prado, 2005, pg. 16-17).

1.1.3 UX y Usabilidad

UX son las siglas abreviadas en inglés para decir Experiencia de Usuario.

Es decir “todos los aspectos de la experiencia del usuario al interactuar con un producto, servicio, entorno o establecimiento”.

Mientras que la **Usabilidad** Se refiere a « la eficacia, la eficiencia y

la satisfacción con la que unos usuarios determinados alcanzan unos objetivos concretos en un entorno particular » .

La principal diferencia entre estos dos es que el término **Usabilidad** está más limitado que el de **Experiencia de Usuario**.

Usabilidad se centra únicamente en los objetivos marcados al usar un sitio. Este término opera solamente dentro del sitio y en como el usuario se mueve dentro de él, si cumplió o no su cometido puntual.

En cambio la Experiencia de Usuario es el resultado de la navegación del usuario, y su relación personal con la página, las impresiones que le deja el manejo de ésta al usuario.

El siguiente esquema pretende ejemplificar más claramente la diferencia y la relación entre **UX** y **Usabilidad**.



Imagen No. 5. Fuente: UserExperience 2008 nnGroup Conference Amsterdam

Recuperado de: <http://neospot.se/usability-vs-user-experience/>

En resumen, una buena **Experiencia de Usuario** depende íntegramente de una buena **Usabilidad** dentro de una página web.

Así que el objetivo en la creación de un sitio web deberá ser no solamente enfocada hacia la información o la estética sino a una óptima, sencilla, rápida y puntual navegación del usuario.

Una forma de asegurar la Usabilidad de un sitio web es por medio de

estos valores heurísticos:

1. **Lengua del usuario:** El sitio deberá estar en el idioma que utilice el usuario con palabras, frases y términos que le resulten familiares de manera que pueda absorber la información de manera natural y lógica.
2. **Uso y control por parte del usuario:** Si el usuario comente un error dentro de la navegación y termina en algún apartado de manera equivocada, debe contar con la opción de regresar a donde estaba para seguir teniendo el control dentro de la página. Esta deberá contar con un botón de Back o en su caso un link visible del URL para volver al inicio de la página en cualquier momento. Es fundamental que el usuario experimente este control para evitar frustraciones que pudieran resultar en abandonar el sitio.
3. **Consistencia y Estándares:** Se refiere a la existencia de una coherencia entre los textos/lenguaje y lo visual. Esto quiere decir que si por ejemplo si un botón apunta visualmente hacia una sección pero lleva a otra, el usuario se sentirá desconcertado y pensará que cometió un error. De igual manera la repetición de información y de botones saturan el espacio y desconciertan al usuario. Se recomienda utilizar insignas convenidas independientemente del diseño, por ejemplo el subrayado, el aumento de puntaje en la tipografía y el cambio de color para identificar un hipervínculo contra un texto.
4. **Prevención de errores:** Por ejemplo, un error muy frecuente que cometen los usuarios es al momento de llenar formularios, y nada frustra más que mandar el formulario, que este no sea aceptado y la página nos regrese a un formulario en blanco para volver a hacer todo el llenado. En este caso poner un sistema de validación que revise los datos previo a mandar la información evita que el usuario tenga que repetir el llenado.
5. **Reconocimiento visual:** Requiere una clara visualización de los apartados dentro de la página para que el usuario no batalle en tratar de volver a un cierto lugar dentro del sitio. Es lograr que el usuario no se pierda gracias a una navegación que le resulte natural por medio del reconocimiento y no de la memoria.
6. **Flexibilidad y uso eficiente:** A pesar de que la página debe realizarse de manera que cualquier usuario pueda navegar de manera eficiente en el sitio, éste también debe tener en cuenta a usuarios más avanzados y pensar en cómo estos navegan en Internet. Por ejemplo el apartado de favoritos, Bookmarks, agregar la página a la carpeta de favoritos dentro del servidor de manera rápida.
7. **Diseño práctico y simple:** Se debe evitar que la información amplia esté a simple vista, así como la irrelevante que solo entorpecerá la navegación del usuario. La infor-

mación debe estar de preferencia en un sitio donde aquel usuario que la busque de manera puntual la encuentre, pero que no distraiga al usuario que no la requiere. Se recomienda la simpleza en todo momento como es el uso mesurado de apoyos gráficos, por ejemplo no usar íconos diferentes para botones como elementos decorativos, sino que éstos sean uniformes e identificables de manera rápida por el usuario.

8. **Ayuda:** Lo ideal sería que el usuario no necesite ayuda durante su navegación, sin embargo si se pueden presentar algunas situaciones donde se complique su búsqueda en sitios extensos. Es recomendable siempre contar con este apartado y una manera de sintetizarlo sería incluir una sección de preguntas frecuentes donde se solucionen dudas de manera simple.
9. **Compatibilidad:** Se deben tomar en cuenta todas las plataformas, navegadores y sistemas operativos desde los que pueda ingresar el usuario. Hay que utilizar colores estándar que no vayan a cambiar mucho dependiendo del equipo o la interfaz por la cual el usuario contacte el sitio.

El desarrollo de la página de MoreliAdopta se creará en consideración a las normas estándares de Usabilidad y Experiencia de Usuario con la finalidad de proporcionar una navegación amable y eficaz a cualquier usuario interesado.

1.1.4 Diseño Editorial para un Sitio Web

El Diseño Editorial se define como:

La rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación (Ghinaglia, 2007. fido.pealermo.edu).

Las reglas de equilibrio visual y la limpieza editorial debe existir en cualquier formato ya sea impreso o digital. Sin embargo, la experiencia de leer un texto en un formato físico impreso es muy diferente a aquella de leer de una pantalla. Por ende podemos decir que una de los requisitos más importantes que debe tener una página web es la legibilidad de la fuente elegida, así como la no saturación de información. La información deberá tener una relación con el contexto global de la página web a la que pertenece.

La toma de decisiones en materia de diseño editorial se harán con el fin de crear la mayor simpleza y limpieza visual dentro del sitio web.

El propósito es proporcionar la información adecuada y puntual que busca el usuario.

Tipografía para una página web: Si bien las reglas tipográficas son las mismas independientemente de si los documentos son impresos o para web, hay ciertas características que se deben tomar en cuenta si la información será mostrada en pantalla en lugar de formato físico.

Por ejemplo, en una pantalla la resolución en la que se leerá la información es mucho menor que en un formato impreso, esto significa que el puntaje de la tipografía se verá afectada. Suponiendo que en un formato impreso la resolución aproximada en la que se reproduce una fuente es de 1.200 (puntos por pulgada) dpi y en una pantalla se verá en 85 dpi, el puntaje de una fuente que se ve claramente en formato impreso se perderá en una pantalla dependiendo de su grosor.

La diferencia más grande entre la tipografía web y la tipografía impresa es su variabilidad, es decir, el texto está sujeto a muchos factores. Hay que tener en cuenta que una página web se construye al momento de cargarla, una relación compleja entre el navegador, el servidor y el sistema operativo del ordenador del usuario hacen posible la visualización de la página.

Es de esta forma que en el proceso de la construcción para visualizar la página se pueden presentar algunos obstáculos: desde alguna fuente que no esté disponible, que el navegador no esté actualizado y no sea compatible con el texto, hasta que la señal del internet no tenga

mucha potencia y solo pueda cargar ciertos elementos de menor peso y complejidad.

Legibilidad: Una buena legibilidad además de ir directamente vinculada con la tipografía elegida depende también del diseño de la página. Un buen contraste visual que haya sido estudiado previamente se compone de las fuentes utilizadas, la organización de los bloques de texto, titulares y espacios en blanco circundantes a éstos.

Si se saturan los bloques de texto el resultado será que el lector lo va a percibir no como texto, sino como una mancha gris que al carecer de aire visual, pausas y contrastes lo cual le dará la sensación de desinterés y rechazo.

Hay que tener cuidado en utilizar de manera adecuada y solamente cuando es necesario hacer notar algo específico las letras itálicas y las “negritas” de lo contrario éstas también se vuelven una mancha de texto que no resaltan dentro de su monotonía.

Cuando la página conste casi en su totalidad de texto, una buena organización de bloques de texto y un adecuado contraste en el tratamiento de la tipografía ayudará al usuario a reconocer y localizar la información de una manera óptima.

Texto sin estructura gráfica



Mejor estructura visual ; puntos claros de entrada de texto



Imagen No. 6. Fuente: Lynch, J., Horton, S., Principios Básicos de Diseño Básicos Para la Creación de Sitios Web
Recuperado de: <https://irlabr.wordpress.com/2006/11/13/hierarquia-visual-em-paginas-web/>

Alineaciones: Los márgenes son de vital importancia para proporcionar al usuario un orden y tranquilidad visual. Usados de manera correcta, los márgenes junto con los espacios en blanco aportan unidad al sitio al aportar una estructura consistente y fuerte.

Un buen equilibrio entre el espacio positivo (textos y gráficos) y el negativo (espacios en blanco) aportan un mayor atractivo visual a la página.

Cuando hablamos de Diseño Editorial para web, es importante recordar que además de la estructura visual que nosotros diseñaremos (es decir

la página) también existen los elementos gráficos propios de la interfaz del propio navegador y todos estos elementos deben coexistir dentro del mismo campo visual del usuario.

Los bloques de texto se pueden colocar entre los márgenes de distintas formas; alineado a la derecha, centrado, alineado a la izquierda y justificado.

Alineación del Texto

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas. Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres.

Justificado

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas. Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres.

alineación izquierda

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas. Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres.

alineación derecha

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas. Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres.

centrado

Imagen No. 7. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/TLS01CV/el-bloque-de-texto>

Mayúsculas y minúsculas: Al leer no visualizamos cada una de las

letras que vemos, sino que reconocemos el conjunto de ellas y de esta manera construimos la palabra.

La construcción de palabras en mayúsculas crea una percepción de lectura monótona y de carácter cuadrado al tener todas las letras el mismo ancho y la misma altura, entorpeciendo el proceso de reconocer las palabras visualmente en vez de leerlas, haciendo la lectura más lenta.

Espacio en blanco: Uno de los puntos fundamentales del buen uso del espacio en blanco es el interlineado; consiste en el espacio en blanco entre la base de una línea de texto hasta la siguiente.

Si el interlineado es muy grande, el ojo tendrá dificultades para encontrar la siguiente línea y seguir el ritmo de la lectura de manera fluida. Particularmente cuando se trata de texto en la web, entre más pequeño el interlineado más difícil le será al lector.

En formato impreso se considera que el interlineado correcto está dos puntos por encima del puntaje de la fuente. Por ejemplo si nuestra fuente tiene 10 puntos, el interlineado adecuado deberá ser de 12 puntos. En formato digital lo recomendable es de dos a cuatro puntos por encima del puntaje de la fuente.

Tipos de letras: Anteriormente los programadores de sitios no tenían control sobre las fuentes o *fonts*, como se les llama en informática. El usuario podía elegir la fuente de su gusto en las preferencias de su navegador. Actualmente se permite al diseñador predeterminar una

fuentes desde la realización del sitio.

Esto además de proporcionar ventajas estéticas también ayuda a una mejor estructuración ya que el tamaño de las letras no se pueden alterar y esto permite una homogeneidad en la composición. Lo ideal es que la tipografía de elección ayude a crear una armonía entre los flujos visuales y verbales del contenido.

Al momento de especificar fuente es importante escoger una que venga por defecto en todos los sistemas operativos, de lo contrario si el usuario no cuenta con la fuente en su ordenador le aparecerá la fuente que tenga por default resultando en un cambio visual significativo en el diseño del sitio. (2004)

Legibilidad en pantalla: Así como en el formato impreso, algunas fuentes facilitan la lectura más que otras en la pantalla. Sin embargo, la percepción de la letra cambia del medio impreso a la pantalla, en formato impreso la letra Times New Roman es considerada como la más legible, pero su tamaño es muy pequeño para ser leída en pantalla. (ídem)

Para la legibilidad en pantalla es muy importante la altura de la letra además de su forma general.

Tipografías como Verdana o Georgia fueron diseñadas especialmente para pantalla ya que su puntaje es mayor comparado con tipografías tradicionales en la misma dimensión de puntos.

Escoger el tipo de letra: Lo más convencional es utilizar una fuente no lineal, es decir, con patines, para el texto – Times New Roman o Georgia- y una fuente lineal o palo seco para los encabezados – Arial o Verdana- esto además de crear una buena legibilidad proporcionará un equilibrio visual entre las tipografías.

Es recomendable utilizar una única familia de fuentes y variar su puntaje cuando se quiera resaltar algo en particular o indicar un énfasis en el texto. Hay que tener en cuenta que si el ordenador del usuario no cuenta con la fuente, por default utilizará una que si tenga disponible, por lo general es Times New Roman o Times. Es por esto que hay que probar cualquier diseño también con dichas fuentes, para prevenir esta circunstancia.

Verdana	Georgia
Each typeface has a unique tone that should produce a harmonious fit between the verbal and visual flow of content.	Each typeface has a unique tone that should produce a harmonious fit between the verbal and visual flow of content.

Arial	Times New Roman
Each typeface has a unique tone that should produce a harmonious fit between the verbal and visual flow of content.	Each typeface has a unique tone that should produce a harmonious fit between the verbal and visual flow of content.

Imagen No. 8 Tabla de tipografías estándar

Énfasis: para lograr resaltar el énfasis en una parte determinada en el texto existen seis herramientas básicas:

- *Letra en Cursiva*
- **Letra en Negrita**
- Letra con Subrayado
- **Texto en color**
- **MAYÚSCULAS**

Con cualquiera que se elija para resaltar un texto, hay que tener en cuenta que su función es únicamente exaltar algo específico y breve, de lo contrario perderá su característica de herramienta de énfasis y solamente complicará la lectura y la hará cansada al usuario.

POR EJEMPLO EN ESTE CASO SI SE ESCRIBE EN MAYÚSCULAS UN TEXTO DE MÁS DE ALGUNAS PALABRAS SE PIERDE EL SENTIDO DE ÉNFASIS Y PARA PODER HACER LA LECTURA HAY QUE ANALIZAR LOS DISTINTOS GRUPOS DE LETRA, ES DECIR, LEER LETRA POR LETRA EN VEZ DE PALABRA POR PALABRA Y ESTO EVIDENTEMENTE COMPLICA Y HACE CANSADA Y TARDADA LA LECTURA.

Estilo de escritura para documentos en la web: Si bien se debe evitar el exceso de texto también se debe pensar en que la red ya no es una tecnología novedosa y más y más personas la saben manejar cada día, así una información completa debe estar al alcance de cualquier usuario. El usuario buscará siempre información clara, precisa y concisa.

Una característica particular de la escritura en documentos web es el texto hipertextual. Esto significa que se crea una lista de enlaces en palabras determinadas los cuales llevarán al usuario a otra página para complementar la información y reforzar el contenido. Si se va a hacer uso de enlaces hipertextuales se debe procurar que sean los menos posibles y solamente los que el autor considere necesario para que el usuario comprenda mejor el contenido.

Títulos y Subtítulos: Al igual que en el formato impreso, los títulos, encabezamientos y otros hitos editoriales son fundamentales para construir una buena interfaz y una buena organización de la información.

Existen dos tipos de titular que podemos usar así sea el caso:

- **Estilo De Titular:** en negrita y la inicial de cada palabra en mayúsculas.
Por lo general este estilo se usa para títulos de documento, referencias a otros sitios web, títulos de documento que se mencionan en el texto, nombres propios, marcas o productos.
- **Estilo central:** En negrita y en mayúscula solo la primer palabra.
Se utiliza para subtítulos, referencias a otras secciones internas de la web, pies de imagen y listas.

Situar los enlaces: Hay que evitar saturar los cuerpos de texto, no tiene sentido situar un texto en la página y llenarlo de invitaciones para que el usuario se vaya a otro lugar. Los vínculos hipertextuales son una distracción así que hay que tener cuidado en donde se sitúan. (2004a)

Se pueden por ejemplo agrupar enlaces menores con fines ilustrativos, explicativos o de notas al final del documento y utilizar dentro del cuerpo del texto los mínimos y solamente aquellos más importantes para la comprensión puntual del mismo texto.

Cuando se incluyen los enlaces hipertextuales dentro del cuerpo de texto, es importante cuidar el lenguaje que se utiliza. La construcción de las frases debe ser normal y solamente se debe colocar el enlace en la palabra que se quiera destacar con éste para no interrumpir el flujo de lectura.

- Incorrecto: [clickea aquí](#) si deseas más información de cómo colocar los enlaces en el interior de un texto.
- Correcto: Los enlaces web son una poderosa herramienta pero pueden plantear problemas si se [colocan sin atención](#).

1.2 Campañas de comunicación: mercadotecnia social

La mercadotecnia es sin duda una disciplina fundamental para administradores o personas de negocios. Ésta es la encargada del éxito o fracaso de un proyecto ya que de ésta depende una adecuada difusión y promoción de un producto, servicio o bien como lo es en este caso la difusión de una campaña de índole social.

Para fines de este capítulo y para ejemplificar como es que la mercadotecnia nos ayudará en el presente proyecto, se tratará al animal en adopción como un 'producto'. Esto se refiere a que el propósito de este proyecto es, que más y más personas adopten un animal doméstico lo cual puede ser comparado con incrementar la demanda de un producto, con la ventaja de que adoptar no sugiere el gasto que comprar implica.

1.2.1 Mercadotecnia y Marketing social

¿Qué es mercadotecnia?

Para fines de este proyecto al tratar el tema de mercadotecnia, se verá al animal en adopción como un producto el cual se busca posicionar

dentro de un mercado.

La mercadotecnia, a diferencia de la publicidad, no tiene como fin único vender, en mercadotecnia un incremento de ventas es simplemente el desenlace de un buen plan de marketing donde se identificaron las necesidades del cliente, las áreas de oportunidad, el precio adecuado y una distribución óptima.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler, 1998. Pg. 5).

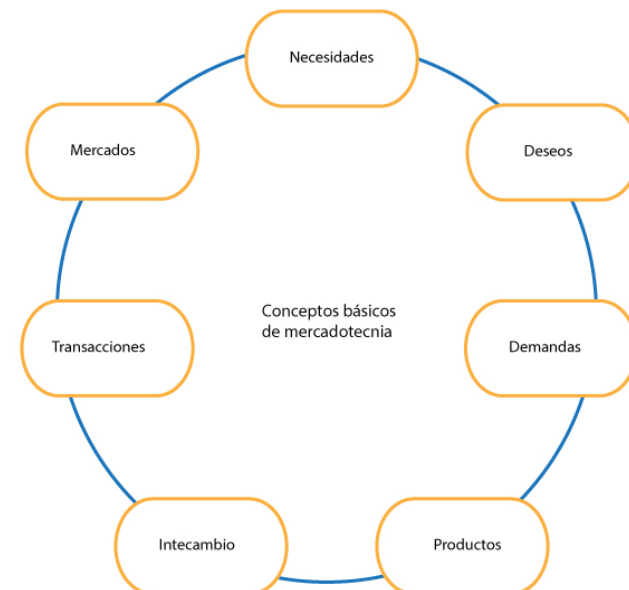


Imagen No. 8. Fuente: Kotler, P., Armstrong, G., Fundamentos de Mercadotecnia

El hecho de vender o promover si bien es importante no es lo fundamental en la mercadotecnia sino solamente forma parte de una 'mezcla de mercadotecnia' o 'MKT mix'.

Entenderemos mercadotecnia como un proceso social y administrativo que resulta en grupos e individuos obteniendo lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y servicios.

De acuerdo a la definición del párrafo anterior, mercadotecnia engloba los términos que aparecen en la figura superior: *necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados*.

- **Necesidades:** Una necesidad es un estado de carencia que experimenta un individuo. Hay necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor, seguridad, las necesidades sociales; afecto, pertenencia y las individuales; conocimiento y expresión. Productos cuya función es satisfacer una necesidad tienen ventaja sobre los demás.
- **Deseos:** La forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.
- **Demandas:** Cuando los deseos del individuo se encuentran con su poder adquisitivo. Cuando este deseo es respaldado por los recursos económicos del público se convierte en una demanda.
- **Producto:** El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o

consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

- **Intercambio:** El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Este ocurre cuando hay dos partes interesadas las dos deben tener algo de valor para la otra. Esto da pie a la negociación donde las dos partes son libres de aceptar o rechazar la oferta.
- **Transacciones:** Hay dos tipos de transacciones: la transacción monetaria y la transacción de trueque. En la monetaria los bienes o servicios son intercambiados por dinero y en la transacción de trueque los bienes o servicios se cambian por otros.
- **Mercado:** Consiste en el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. Es decir, que no solo deseen o necesiten un producto o servicio, si no que tengan el poder adquisitivo para obtenerlo; el mercado es la combinación de lo que se puede producir y lo que se puede comprar; demanda y oferta.

Para cerrar el concepto podemos definir la mercadotecnia como el trabajo de los mercados para lograr intercambios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Kotler, 1998. Pg. 4-11).

¿Qué es la mercadotecnia social?

La mercadotecnia social a diferencia de la mercadotecnia estándar tiene como fin la promoción de un beneficio social y no un producto.

Existen dos tipos de empresas, las lucrativas y las no lucrativas. Las segundas no buscan obtener un beneficio económico, están integradas por personas que no buscan una remuneración, en su lugar buscan estrategias para beneficiar a la comunidad atendiendo carencias de sectores de la población al hacer notar una problemática.

En el caso de este proyecto, la mercadotecnia adecuada a implementar será la mercadotecnia social ya que no se está vendiendo un producto ni se busca remuneración económica, su propósito es meramente que la población en la ciudad de Morelia adquiera una conciencia de la situación e incitar a que se actúe sobre de esta.

La mezcla de mercadotecnia social o su '*MKT mix*' también cambia un poco ya que se orienta hacia un beneficio social y no un producto; las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son reinterpretadas de la siguiente manera:

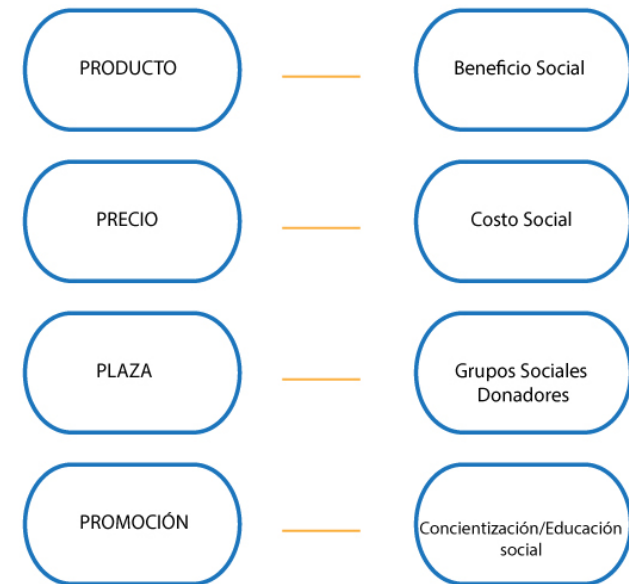


Imagen No. 9. Fuente: Valiñas, F. Fundamentos de Mercadotecnia

Campañas sociales:

Una campaña es el concepto unificador de todas las piezas de publicidad que se vinculan entre sí.

El fin de una campaña es dar a conocer una marca, producto, servicio o causa social en diferentes medios al mismo tiempo para crear mayor impacto y llegar a más público. Una campaña debe tener coherencia de lenguaje, de mensaje y gráfica sin importar el medio de difusión del que

se trate; medios impresos, publicidad en televisión, en radio, en redes sociales, etc.

Una campaña social va enfocada hacia un público que en lugar de ser consumidor es simplemente ciudadano y por tanto hay que tratarlo como tal.

Una campaña social proyecta mensajes de concienciación para la ciudadanía en general. La principal diferencia entre una campaña comercial y una social es que la segunda centra su atención 100% en el mensaje a emitir y no en quien lo promociona (Landa, R. 2005).

Como se mencionaba hace algunas páginas en la Introducción, las asociaciones civiles actuales así como el Centro de Atención Animal de la ciudad de Morelia no tienen una imagen unificada, lo cual significa que no hay coherencia entre su lenguaje, mensaje y línea gráfica. Algunas asociaciones tienen hasta tres o más perfiles diferentes en Facebook resultando confuso a cuál hay que referirse en caso de estar interesado.

Su publicidad no sigue una misma línea de diseño y carece una estética uniforme.

El fin más importante de una campaña social exitosa es generar conciencia social con la finalidad de incidir en los comportamientos de las personas entorno a un tema específico. En el caso de este proyecto el enfoque es modificar la percepción sobre el tema de adopción de animales de compañía.

En este tema en específico se busca apelar a un crecimiento de empatía hacia el animal en situación de calle.

1.2.2 Psicología del color

La psicología del color se refiere a aquellos sentimientos que los diferentes colores evocan sobre el espectador.

En *Psicología del Color* de Eva Heller (2004) se consulta con 2.000 personas de profesiones diferentes sobre sus preferencias en cuanto a colores para así llegar a un consenso sobre qué significa cada color en la psique humana.

El resultado de este estudio muestra que los colores y los sentimientos no se relacionan entre sí por casualidad, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto personal, sino experiencias universales profundamente arraigadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento.

¿Qué es un acorde cromático?

Conocemos más sentimientos que colores es por eso que un mismo color puede causar diferentes sensaciones, contradictorias en algunos casos. Es aquí cuando entran los 'acordes cromáticos'.

Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto en particular. Se encontró que impresiones similares se relacionan a un mismo color, por ejemplo la actividad y la energía o la fidelidad y la confianza.

Los colores aislados producen una sensación diferente cuando se asocian con otros por ejemplo el rojo con el amarillo y el naranja producen un efecto diferente al del rojo combinado con violeta o negro. El acorde cromático determina el efecto del color principal, por ello se debe poner mucha atención a elegir una gama de colores adecuados que funcionen juntos, no solamente elegirlos por su significado aislado.

Como resultado de la investigación se obtuvieron que entre los colores primarios, secundarios y mezclas subordinadas son trece los colores que más se toman en consideración por encima de otros: azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris.

En base a esto se procede a describir la psicología general de los colores.

- i. Azul: Es el color preferido, el favorito de 46% de los hombres y 44% de las mujeres. Cuenta con 111 tonos puntuales de azul. En psicología es el color de la simpatía, la armonía y la felicidad pese a ser frío y distante. El color femenino y el color de las virtudes espirituales.
- ii. Rojo: El color de todas las pasiones, violencia, amor y odio. El color de los reyes y del consumismo, de la alegría y del peligro.
- iii. Amarillo: El color más contradictorio. Optimismo y celos, diversión, entendimiento y traición.
- iv. Verde: El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso. Color neutral.

- v. Negro: El color del poder, de la violencia y de la muerte, de la negación y la elegancia.
- vi. Blanco: El color femenino de la inocencia, el color del bien y de los espíritus. Luz y paz.
- vii. Naranja: El color de la diversión y del budismo, el color de la sociabilidad y lo alegre. Exótico y llamativo pero subestimado.
- viii. Violeta: El color de la teología y magia, misticismo, feminismo y movimiento gay.
- ix. Rosa: Dulce y delicado, escandaloso y cursi.
- x. Oro: Dinero, felicidad y lujo.
- xi. Plata: El color de la velocidad, el dinero y la luna.
- xii. Marrón (castaño): Color de lo acogedor, lo corriente y la necesidad.
- xiii. Gris: Aburrimiento, anticuado y crueldad.

En el desarrollo de la parte gráfica del proyecto se tomará en consideración la psicología del color, buscando una gama cromática que apele a los sentimientos que busca evocar este proyecto; alegría, empatía, fidelidad, etcétera.

2. Análisis de herramientas para construcción del sitio

En este capítulo se pretende reunir los datos e identificar los criterios que serán útiles al momento de diseñar la página web www.moreliadopta.com así como se busca un conocimiento más amplio del tema y el trasfondo de éste en la ciudad de Morelia.

2.1 Tablas de Evaluación

“Se conoce como heurística al conjunto de técnicas o métodos para resolver un problema. La palabra heurística es de origen griego “εὕρισκειν” que significa “hallar, inventar”.

La heurística es vista como el arte de inventar por parte de los seres humanos, con la intención de procurar estrategias, métodos, criterios, que permitan resolver problemas a través de la creatividad, pensamiento divergente o lateral. También, se afirma que la heurística se basa en la experiencia propia del individuo, y en el de los demás para encontrar la solución más viable al problema.”

<https://www.significados.com/heuristica/>

A partir de esta definición de lo que son las ciencias heurísticas se hace un compilado de preguntas creadas con la finalidad de poder evaluar de manera asertiva y puntual un sitio web. Éstas se toman de “Evaluación heurística o experta de sitios web” ensayo realizado por el maestro Gerardo Vinicio Rochín Lámbarry el cual a su vez está basado en la Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web de Joaquín Márquez Correa.

Los principales puntos a evaluar tratándose de una página web serán:

1. Usabilidad
2. Desempeño
3. Apariencia
4. Significación

Partiendo de una buena evaluación de estos puntos se garantiza el éxito de una navegación fluida independientemente del tipo de usuario en cuestión.

Se incluyen dos tipos de evaluaciones:

La evaluación básica, correspondiente a cualquier persona sin conocimiento de realización de páginas web que simplemente navegue por la página y califique desde su perspectiva como usuario.

La evaluación especializada que le corresponde a personas con una noción clara de la construcción de una página web y cómo debería operar ésta.

EVALUACIÓN BÁSICA

Usabilidad

1. ¿Es coherente el diseño general del sitio web?: *Se refiere a si existe una uniformidad global del sitio, donde el usuario a donde quiera que vaya dentro de la página no se desoriente y sepa en todo momento que sigue dentro del mismo sitio web.*

2. ¿Muestra de forma precisa y completa los contenidos o servicios que ofrece el sitio web? *La página de inicio debe ser precisamente eso; el punto de arranque dentro del sitio que señale de entrada hasta donde se puede navegar yendo hacia el resto de las páginas: que funcione como un claro escaparate.*

3. ¿Se ha equilibrado el número de elementos en menús de navegación para no producir sobrecarga memorística? *No se deben superar los 7 elementos en menú*

4. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de donde se encuentra dentro de la página y cómo deshacer su navegación? *En todo momento de la navegación se deben incluir enlaces a la página de inicio, botón de regresar etc.*

5. ¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura? *Todo el estilo tipográfico debe facilitar la lectura tomando en cuenta cualquier tipo de usuario.*

6. ¿Posee el usuario libertad para actuar? *Que el usuario mantenga siempre un control sobre su propia navegación, evitar animaciones que no puedan ser evadidas, pop-ups que no desaparecen y forzan al usuario a darles click, impedir al usuario utilizar el botón derecho, etc.*

7. ¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario y no a la empresa? *La información del sitio debe ser pensada en el usuario, sus objetivos y necesidades, al usuario no le interesa como funciona o se organiza la empresa, solo le interesa encontrar aquello que él busca*

en la página.

Desempeño del sitio:

1. ¿Usa un sistema de organización bien definido y claro? *No se deben mezclar diferentes sistemas de organización siendo éstos: alfabético, geográfico, cronológico, temático, orientado a tareas, orientado al público y orientado a metáforas.*

2. ¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso? *Que existe una coherencia entre los rótulos de los enlaces y el lugar al que llevan dentro de la página. Por si un enlace dice "Contacto" no puede dirigir a una página cuyo encabezamiento sea "Quiénes somos".*

3. ¿Se ha controlado que todos los enlaces efectivamente lleven a algún sitio? *Verificar que no existan enlaces rotos, tanto externos (que lleven a otra página web) como internos (para navegar dentro del mismo sitio web).*

4. ¿Se visualiza la página correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?

5. ¿Se puede hacer uso de todo el contenido web dentro de la página sin necesidad de descargar e instalar plugins adicionales?

6. ¿Se ha controlado el peso de la página? *Optimizar imágenes y contenidos para controlar el tamaño de los elementos.*

7. ¿Se ha controlado la longitud de la página? *Si la página es muy extensa lo mejor es fraccionarla y no crear un scrolling muy largo.*

Apariencia:

1. ¿Es reconocible el diseño general del sitio web? *No debe llevar nada demasiado innovador en su estructura, entre más se parezca el sitio web a otros, más fácil será de usar.*

2. La sensación general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web? *Dependiendo de los colores empleados por ejemplo, se puede lograr una imagen seria, formal, profesional, informal o corporativa.*

3. ¿Se ha evitado la sobrecarga informativa? *Uso correcto de colores, efectos tipográficos y agrupaciones adecuadas de información que resulta en una insaturación visual.*

4. ¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo 'parte de' entre los elementos de la página?
Orientación visual al usuario

5. ¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?

6. ¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página? *No desaprovechar espacio y dejar grandes zonas en blanco y a la vez no sobresaturar el sitio.*

7. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia? *Colocar los contenidos más importantes en las zonas más vistosas, como la zona central.*

Significación:

1. ¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles para cualquier usuario? *Sin importar locación y cultura.*

2. ¿ El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?

3. ¿Usa rótulos estándar? *Que los rótulos sean comúnmente conocidos y aceptados como 'Mapa del Sitio', 'Acerca de', 'Contáctanos'...*

4. ¿Los rótulos son significativos? *Evitar rótulos de tipo 'haga click aquí'*

5. El identificador ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?

6. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿Su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?

7. ¿Cada párrafo corresponde a una idea? *Evitar párrafos vacíos o varios mensajes en un mismo párrafo.*

EVALUACIÓN ESPECIALIZADA

Usabilidad:

1. ¿Tiene una Url correcta, clara y fácil de recordar?
2. ¿El enlace a la sección de ayuda está colocado en una zona visible?
La zona estándar para incluir el enlace es la superior derecha.
3. ¿Son los objetivos del sitio web concretos y bien definidos?
4. ¿Los contenidos y servicios que ofrece corresponden con los objetivos?
5. ¿Las Url de sus páginas internas son claras y permanentes?
6. ¿Proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa? *El apartado de contacto deberá contener e-mail, teléfono y/o dirección postal.*
7. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace? *Se relaciona con el uso de globos de texto, indicar formatos y tamaños del documento o recurso con el que se vincula el enlace, barra del estado del navegador, etc.*
8. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas? *En transferencias bancarias, formularios de registro, etc.*

9. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar a legibilidad del texto?

10. ¿En artículos, noticias, informes se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?

11. ¿Tiene el usuario todo el control sobre el interfaz? *Evitar uso de ventanas pop-up, ventanas que se abren a pantalla completa, banner intrusivos, etc.*

Desempeño

1. ¿Se muestra claramente el identificador de la empresa-sitio a través de todas las páginas?
2. ¿El sitio web se actualiza periódicamente?
3. ¿Indica cuándo se actualiza? *Las fechas que se muestren en la página deben corresponderse con actualizaciones, noticias, eventos... no con la fecha del sistema del usuario.*
4. ¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web, «webmaster»,...?
5. ¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?

6. ¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?

7. ¿La estructura de organización y navegación es la más adecuada?
Hay varios tipos de estructuras: jerárquicas, hipertextual, facetada,...

8. ¿Su estructura jerárquica mantiene un equilibrio entre profundidad y anchura?

9. ¿Su estructura hipertextual están todos los clusters de nodos comunicados? *Aquí se mide la distancia entre nodos.*

10. ¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?

11. ¿Incluyen un atributo <title> describiendo la página de destino?

12. ¿Se ha controlado que no haya páginas «huérfanas»? *Páginas huérfanas: que aún siendo enlazadas desde otras páginas, éstas no enlazan con ninguna.*

13. ¿El buscador se encuentra fácilmente accesible? *Es decir: directamente desde la home, y a ser posible desde todas las páginas del sitio, y colocado en la zona superior de la página.*

14. ¿El buscador permite la búsqueda avanzada? *Siempre y cuando, por las características del sitio web, fuera de utilidad que la ofreciera.*

15. ¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?

16. ¿La sección de ayuda asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?

17. ¿Incluyen las imágenes atributos <alt> que describan su contenido?

18. ¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando? *Por ejemplo, si el usuario tiene que esperar hasta que se termine una operación, la página debe mostrar un mensaje indicándole lo que está ocurriendo y que debe esperar. Añadir en el mensaje el tiempo estimado que tendrá que esperar el usuario, o una barra de progreso, ayudará al usuario en este sentido.*

19. ¿Se informa al usuario de lo que ha pasado? *Por ejemplo, cuando un usuario valora un artículo o responde a una encuesta, se le debe informar de que su voto ha sido procesado correctamente.*

20. ¿Cuándo se produce un error se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido? *Siempre es mejor intentar evitar que se produzcan errores a tener que informar al usuario del error.*

21. ¿Sugiere cómo solucionar el problema?

22. ¿Se ha controlado el tiempo de respuesta? *Aunque esto tiene que ver con el peso de cada página (accesibilidad) también tiene relación con el tiempo que tarda el servidor en finalizar una tarea y responder al usuario. El tiempo máximo que esperará un usuario son 10 segundos.*

23. ¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?

24. ¿Se puede imprimir la página sin problemas? *Leer en pantalla es molesto, por lo que muchos usuarios preferirán imprimir las páginas para leerlas. Se debe asegurar que se puede imprimir la página (no salen partes cortadas), y que el resultado es legible.*

Apariencia

1. ¿Se ha cuidado la resolución de imágenes y fotografías?

2. ¿La ventana de ayuda es estándar?

3. ¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?

4. ¿Las imágenes enlace se reconocen como clicables (sic)? *En este sentido, también hay que cuidar que no haya imágenes que parezcan enlaces y en realidad no lo sean.*

5. ¿Existen zonas en «blanco» entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?

6. ¿Las fotografías están bien recortadas?

Significación

1. ¿El título de las páginas es correcto, ha sido planificado?

Relacionado con la findability del sitio web.

2. ¿El sitio web emplea un lenguaje claro y conciso?

3. ¿El lenguaje es amigable, familiar y cercano? *Es decir, lo contrario a utilizar un lenguaje constantemente imperativo, mensajes crípticos, o tratar con desprecio (sic) al usuario.*

4. ¿El buscador es fácilmente reconocible como tal?

5. ¿Los resultados de la búsqueda se muestra de forma comprensible para el usuario?

6. ¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?

7. ¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios? *Se debe evitar usar un lenguaje corporativista. Así mismo, hay que prestarle especial atención al idioma, y ofrecer versiones del sitio en diferentes idiomas cuando sea necesario.*

8. ¿Las imágenes son comprensibles?

2.2 Entrevistas

“Se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.”

Fuente: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php> 25102016

Se realizaron dos tipos de entrevista diferentes: la primera consta de once preguntas y será aplicada a dos personas que tienen en común que ambas son piezas claves en asociaciones civiles animalistas enfocadas al rescate y adopción de animales de compañía.

La segunda consta de 16 preguntas destinadas a la persona a cargo del CAA, organización de enfoque mayoritario en este proyecto, con la finalidad de recolectar información sobre las operaciones del CAA y el tipo de apoyo que reciben de H. Ayuntamiento.

Con esta herramienta se pretende recabar información clave para el desarrollo del proyecto. Se definió que fuera entrevista para poder recabar información extensa, detallada y de calidad sobre el tema,

de boca de personas inmersas en el rubro.

Una pregunta clave para el proyecto es la número siete, ya que ésta indicará desde el punto de vista de una persona activista cuál es el elemento clave que cree que falta para que la sociedad esté más consciente sobre este tema y sea más participativa.

La entrevista consiste en contestar las siguientes preguntas:

Nombre:
Organización:
Puesto o papel a desempeñar:

1. ¿Cuánto tiempo tienes laborando en esta causa?
2. ¿Cuál es el mayor obstáculo al que se ha enfrentado la organización?
3. ¿Qué perfil tiene la persona que adopta?
4. ¿Solamente se dan perros en adopción o también otros animales?
5. ¿Qué se adoptan más?
 - Perros
 - Gatos
6. ¿Qué requisitos debe cumplir alguien para poder adoptar?
¿Qué crees que haga falta para que la sociedad se interese más en este tipo de asociaciones/proyectos?
7. En tus palabras ¿Por qué es mejor adoptar que comprar?
8. ¿Cuánto estimas que se invierte en una mascota al mes?
9. ¿Qué tipo de publicidad han utilizado?

9. Qué tipo de publicidad han utilizado?

10. ¿Qué campaña les ha resultado más efectiva y por qué?

11. En tus palabras ¿por qué es mejor adoptar que comprar?

12. ¿Cuánto estimas que se le invierta a una mascota al mes?

13. ¿Qué tipo de publicidad han utilizado?

14. ¿Qué medio de difusión les ha resultado más efectiva?

A continuación las respuestas obtenidas:

Entrevista no. 1

Nombre: Maria Nelly Costal Dominguez

Asociación y papel dentro de ella: presidenta y fundadora de Adoptamor unidos

1. ¿A qué se dedica específicamente la asociación?

Adoptamor es una asociación sin fines de lucro, dedicada al rescate, cuidado y bienestar animal.

Cada ser vivo tiene un valor en sí mismo y cumple una importante función en nuestro planeta. Adoptamor trabaja para que la gente tome conciencia de ello, y lucha a través de la educación y el Derecho para que se respete la vida, la dignidad, la integridad y la libertad de las distintas especies animales no humanas.

Además de dedicarnos a las adopciones de perros y gatos, mismos rescatados de situaciones extremas de abandono.

También realizamos campañas de esterilización, lo cual ayuda a que no nazcan vidas con un futuro incierto.

Adoptamor subsiste gracias a los donativos de la ciudadanía y de la economía de sus propios integrantes.

2. ¿Cuánto tiempo tiene la asociación?

10 años

3. ¿Cuál es el mayor obstáculo al que se ha enfrentado la organización?

La gente no adopta perros criollos (gran obstáculo para seguir rescatando, pues en ocasiones estamos saturados)

4. ¿Cuál es el perfil para adoptar una mascota?

Que sea una persona sensible, responsable y muy consciente de la situación que han vivido nuestros perros rescatados.

7. ¿Qué otros animales además de perros se dan a adoptar?

Damos principalmente perros y gatos pero en ocasiones también rescatamos conejos ratoncitos, cuyos, zarigüeyas, tortugas, pajaritos, patitos.

8. ¿Se adoptan más perros o gatos?

Se adoptan más los perros

9. ¿Qué requisitos debe cumplir una persona que busca adoptar?

Deben ser mayor de edad, no estudiantes, radicar en Morelia y mucho amor.

10.- ¿Qué crees que haga falta para que la sociedad se interese más en este tipo de asociaciones/proyectos?

Se deben trabajar en campañas de concientización, debemos sensibilizar a la sociedad y trabajar con las nuevas generaciones.

11. En tus palabras ¿Por qué es mejor adoptar que comprar?

es mejor adoptar porque ayudamos a que disminuya el índice de animales en situación de abandono, al comprar animales compras vidas, por lo tanto se negocia con ellos y aumenta la existencia de criaderos, criaderos en los cuales los perros viven en deplorables condiciones, y al final muchos de estos perros terminan en las calles..

12.- ¿Cuánto estimas que se invierte en una mascota al mes?

La cantidad invertida en cada animal varía según en la situación en que se le encuentra, ya sea atropellado, quemados, violados, con sarna, parapléjicos, etc etc... Pagamos cantidades inimaginables. Suponiendo que encontramos al animal "sano", gastamos:

- baño \$200
- collar \$60
- placa \$60
- vacunas \$250
- desparasitación \$150
- esterilización \$450
- Total:\$1170

Gasto por perro rescatándolo (sano)

13.- ¿Qué tipo de publicidad han utilizado?

Redes sociales, televisión y radio

14.- ¿Qué medio de difusión les ha resultado más efectivo?

Redes sociales

Entrevista no.2

Nombre: Tete Angui

Asociación: ONG Angui Siguiendo Huellitas

Puesto o papel a desempeñar: Rescatista Independiente

Actividad o fin principal de la organización: Concientizar acerca de la tenencia responsable de animales, rescatamos perros en cuestión de maltrato y abandono, apoyamos otras causas altruistas

1. ¿Cuánto tiempo tienes laborando en esta causa?

20 años

2. ¿Cuál es el mayor obstáculo al que se ha enfrentado la organización?

Que los dueños de muchos animalitos como perros y gatos, se nieguen a esterilizar o a recibir ayuda, no tener recursos económicos para solventar gastos pues somos independientes, no tener espacio suficiente porque nuestra casa la hemos acondicionado para recibir perritos de diferente carácter, tamaño o enfermedad.

3. ¿Qué perfil tiene la persona que adopta?

Ser una persona mayor de edad y obviamente consiente de la responsabilidad que es tener un compañero de vida.

4. ¿Solamente se dan perros en adopción o también otros animales?

Damos Tortugas, aves de diferentes tipos, perros, gatos, hámster, peces, conejos, gallinas, hasta burros y caballos.

5. ¿Qué se adoptan más?

Perros efectivamente

6. ¿Qué crees que haga falta para que la sociedad se interese más en este tipo de asociaciones/proyectos?

Educación, definitivamente, valores, conciencia y acercarse a una asociación o un rescatista independiente, para que sepa de nuestra labor y de cuanto sufren los animales por causa de seres humanos crueles, inhumanos e insensibles. Concientización es lo que más hace falta.

7. En tus palabras ¿Por qué es mejor adoptar que comprar?

Al comprar, te vuelves cómplice de los criaderos clandestinos, de maltrato, de la muerte de muchos perros de raza sobretodo que mueren enfermos, encerrados en pequeñas jaulas donde los reproducen, comen y duermen entre sus propias heces y todos mueren enfermos o aun agonizando son arrojados a la basura, ríos o lotes baldíos... Al adoptar le das una nueva oportunidad a un perrito que viene de la calle, que fue abandonado, que se perdió y sus dueños jamás los buscaron, al adoptar los vendedores de perros dejaran de lucrar con la vida de estos pequeños que no tienen voz y no pueden decidir por su propia vida, cuando adoptas te entregamos un perrito bañado, de pende de la raza, con un lindo corte, vacunado, desparasitado, esterilizado y sociable, no pedimos un solo peso por los gastos que hacemos, solo pedimos que les den amor, cariño, un hogar y una linda familia.

8. ¿Cuánto estimas que se invierte en una mascota al mes?

Pues depende de el tamaño, de la salud de animalito, hasta de la

raza, tomando en cuenta que deben proporcionar alimento bueno, agua limpia (de garrafón) estética en algunos canitos, si esta enfermo, alimentación especial, consultas medicas, tal vez gasto en pañales, tratamiento medico, no puedo especificar cuanto, porque nunca tenemos menos de 12 perros, un gato gastas aproximadamente de 800 a 1000 pesos mensuales, la arena no es nada barata..

9. ¿Qué tipo de publicidad han utilizado?

Redes sociales nada más.

10. ¿Qué medio de difusión les ha resultado más efectivo?

Dar platicas en escuelas Kinder, primaria y secundaria, damos platicas con apoyo de varios médicos veterinarios y obviamente las redes nos ayudan muchísimo.

Observaciones:

De éstas dos entrevistas a asociaciones civiles se pueden concluir dos puntos en concreto: hace falta apoyo económico y educación desde edades tempranas para concientizar a la población sobre el problema. ▸

En los dos casos las redes sociales han sido el medio más efectivo por su rapidez de difusión y alcance. Es decir, a falta de presupuesto para realizar campañas físicas con medios contratados, internet se convierte en la vía más efectiva de difusión.

Por lo que las áreas de oportunidad que puede atender la página web son las siguientes:

1. No existen procesos claros de adopción por lo que la página web incluirá formatos simplificados para hacer una adopción efectiva.

2. Las asociaciones no tienen conciencia sobre la forma en la que están comunicando, por lo que este proyecto busca ser la herramienta que solventa esta deficiencia.

3. Las redes sociales son una herramienta poderosa y ha sido efectiva para las asociaciones pero no es suficiente. Se utilizarán las redes sociales como un medio de apoyo de difusión de la página web y a su vez la página comunicará de forma más efectiva lo que en las redes sociales se pierde.

4. Las asociaciones coinciden en la necesidad de crear conciencia hacia el tema. Por lo que a la página web se le sumará la creación de una breve campaña visual de marketing social.

5. El factor económico es uno de los principales obstáculos que enfrentan las asociaciones. Por lo que más adelante el proyecto puede contemplar la posibilidad de una herramienta que les ayude a las organizaciones a gestionar fondos de manera más efectiva.

La siguiente entrevista se realizó a la persona al frente del Centro de Atención Animal con el fin de saber cómo opera este centro, cuáles son las relaciones entre el CAA y las A.C. y cómo es el apoyo que reciben del Ayuntamiento de Morelia.

1. ¿Qué es el centro de atención animal?

2. ¿Por qué el cambio de perrera a CAA?

3. ¿Qué labores realizan?

4. ¿Cómo solventan los gastos del centro y cuáles son los principales?

5. ¿Qué dificultades enfrentan?

6. ¿Cuál es el criterio para sacrificio?

7. ¿Cómo visualizas la problemática social en la ciudad de Morelia en torno al tema?

8. ¿Cuál es la visión del centro? ¿Hacia donde les gustaría encaminar los esfuerzos?

9. ¿Qué estrategias les han sido funcionales para mejorar la adopción?

10. ¿Qué procesos de adopción manejan? ¿Qué requisitos piden? ¿Se pide cuota?

11. ¿Cómo se relacionan con las asociaciones civiles que manejan el tema?

12. ¿Desde su punto de vista que acciones ayudarían a mejorar los procesos de adopción?

13. ¿Qué estrategias de comunicación específicas utilizan y cuáles han sido más eficientes?

14. ¿Cuentan con recursos para difusión de campañas?

15. ¿Cómo es el apoyo que reciben de ayuntamiento?

A continuación la transcripción de dicha entrevista:

Entrevista a personal del Centro de Atención Animal

Nombre: Tania Paulina Arellano Montero

Profesión: Médico veterinario

Cargo: Responsable del programa de adopción

1. ¿Qué es el centro de atención animal?

Originalmente el CAA era conocido como la perrera ya que no existían antes como Centros de Atención; eran centros antirrábicos. Surge esta

perrera en el 88 como medida para contrarrestar los brotes de rabia que antes era muy frecuentes, ahorita es un problema ya controlado.

2. ¿Por qué es cambio de perrera a CAA?

El problema de rabia por lo que surgen estos centros ya está controlado, además la cultura ha cambiado mucho, existen asociaciones civiles y se están incrementando los programas de adopción y atención. Por esto se le cambia el nombre y el enfoque al centro.

3. ¿Qué labores se realizan en el CAA aparte de la adopción?

Manejamos un programa de esterilización continua, hay un módulo de esterilización con un costo de \$239 pesos, hay un crematorio que ofrece servicio al público para cremar a sus mascotas por un costo de \$800 pesos y tenemos módulo de vacunación antirrábica y desparasitación gratuita. También ofrecemos atención a reportes ciudadanos, reportes de trabajo social y maltrato animal.

4. ¿Cómo se solventan los gastos del centro y cuáles son los más fuertes?

Tenemos un presupuesto que está asignado por el ayuntamiento por que pertenecemos al municipio entonces ellos solventan todo: alimentación, que es el gasto más fuerte, esterilizaciones y los gastos del equipo cuando salen a hacer trabajo social.

5. ¿Qué dificultades se enfrentan en la labor de adopción?

La gente no tiene la cultura de adoptar. Al día se reciben alrededor de 30 o 40 perros, cualquiera puede venir a traer a su perros a abandonarlos o 'donarlos' sin costo y el ayuntamiento se hace responsable del fin de los perros. Tenemos un porcentaje alto de eutanasias y ahorita estamos subiendo el porcentaje de las adopciones.

6. ¿Qué criterios utilizan para el sacrificio de animales?

Se les hace una evaluación médica y una evaluación etológica (estudio del comportamiento).

7. ¿Cómo ves la problemática social en la ciudad de Morelia en torno al tema de adopción?

Pues en si hay asociaciones civiles que están consolidadas o personas que por su cuenta rescatan animalitos en la vía pública pero no hay cultura de adopción ni de esterilización y también hay mucho abandono, hay muchos perros en vía pública y gatos por falta de conciencia. El problema radica en la cultura, estos centros atirrábicos como este ni siquiera deberían de existir ya que al final es responsabilidad de los dueños de los animales su cuidado por tanto es su culpa que terminen aquí.

8. ¿Cuál es la visión del centro y hacia les gustaría encaminar los esfuerzos?

Hacia la esterilización, a hacer esterilizaciones masivas, en este año se planea un año de esterilizaciones masivas gratuitas pero estamos esperando el presupuesto. Ya están listas las dos unidades móviles con las que contamos pero falta que suelten el presupuesto para el material y los médicos. Se estima que se harán de dos mil a tres mil esterilizaciones en este año.

9. ¿Qué estrategias de comunicación les han funcionado mejor para la adopción?

Las redes sociales y las ferias de adopción, que hasta el año pasado no existían en el centro. Hasta ahorita las ferias se han realizado en las instalaciones del centro pero la idea es poder realizarlas fuera de aquí. Pero toda la difusión es mediante redes sociales y boca en boca.

10. ¿Qué procesos de adopción manejan? ¿qué requisitos se piden? ¿hay cuota?

Si existe una cuota, siempre yo les digo que vengan al centro para que conozcan a los perritos o a los gatitos, tienen que tener una copia de su IFE, comprobante de domicilio y dos fotografías del lugar donde va a estar la mascota (impresas por que se arma expediente) y un pago de 236 pesos, la gente piensa que les estamos cobrando el perro muchas veces pero en realidad es una remuneración de la esterilización. Se entregan esterilizados, vacunados antirrábico, desparasitados y con antipulgas. No podemos ofrecer otra vacuna.

11. ¿En promedio cuántos perros y gatos se tienen en adopción?

Perros de 20 a 25 y gatos de 15 a 22

12. ¿Cómo es la relación del CAA con las asociaciones civiles?

Con algunas asociaciones tenemos muy buena relación y con otras no tanto, algunas están en desacuerdo con como se ha venido trabajando el centro desde muchos años atrás hasta ahora y a veces son muy radicales en cuanto a los sacrificios y nuestras instalaciones pero nosotros les explicamos que nos basamos en una norma oficial y que estas son las instalaciones a las que podemos tener acceso y que también se han ido adaptando y tratando de mejorar. Tenemos buena relación con Adoptamor y Angui Tete, nos ayudan compartiendo información en redes por ejemplo y no tenemos tan buena relación con Ghapad y Amiicha pero se trata de trabajar en conjunto.

13. ¿Desde de tu punto de vista que acciones crees que ayuden a mejorar los procesos de adopción?

No ser tan drásticos en los procesos de adopción. A veces los requerimientos que piden algunas asociaciones limitan a las personas interesadas. Por ejemplo tuvimos un señor que vino por un perro con las

fotos del lugar donde iba a estar y vimos que era alguien de muy bajos recursos sin embargo pagó su cuota y dijo que iba a hacer los cambios que pudiera para darle al perrito un mejor lugar donde vivir. Ahí nosotros pues ya no pudimos decirle que no se lo llevara por ser de recursos bajos por que se notaba su interés y buena actitud para el perrito.

14. ¿ Parte del recurso que obtienen de gobierno va destinado a campañas de difusión o todo se maneja por medio de redes?

Se maneja por medio de redes, a veces se pide por medio de redes donaciones de croquetas, shampoos antipulgas, suéteres para los perritos, camitas y cosas así, no recibimos efectivo.

15. ¿Cómo es el apoyo no económico que se recibe de ayuntamiento? ¿hay buena respuesta?

Si la verdad el secretario a cargo de nosotros está en muy buen entendimiento con nosotros y si le preocupa el bienestar animal. Si esta relación está fracturada si limita a las cosas que podemos hacer en el centro.

Gracias a esta entrevista se recolectó información crucial para el desarrollo del proyecto.

Observaciones:

Esta entrevista es clave ya que nos proporciona datos de gran importancia que cambian el rumbo del proyecto.

Hasta este momento se ha incluido como agentes participantes tanto al CAA como a las asociaciones civiles consolidadas existentes en la ciudad de Morelia: Adoptamor, Tete Siguiendo Huellitas, Amiicha y Ghapad.

En este punto se decide cambiar el enfoque del proyecto para que sea

utilizado exclusivamente por el CAA por las siguientes razones:

- La tasa de mortandad es más alta de lo que se estimaba y al incrementar las adopciones se crea la oportunidad de decrecer los sacrificios.
- La relación entre el CAA no es buena con dos de las cuatro asociaciones civiles consolidadas
- Al considerar las cinco organizaciones se les tendría que proporcionar el acceso a cinco personas, una de cada organización para la actualización de información dentro de la página, esto se presta a grandes problemas de comunicación y organización.

De cualquier manera se tendrá que hacer un acercamiento con las personas al frente de cada asociación civil para informarles sobre el proyecto y pedirles ayuda en forma de difusión en sus redes sociales con el fin de que el proyecto llegue a más personas y sean parte del proyecto como colaboradores mejorando así también la comunicación entre ellas y el CAA.

Se conoce ahora que hay una buena disposición hacia la causa y comunicación entre H.Ayuntamiento y el CAA además de la excelente atención recibida por el personal del CAA, lo cual hace viable el proyecto.

Se elimina la posibilidad de incluir un botón para donativos dentro de la página ya que ahora se sabe que no se reciben donativos en efectivo, solamente en especies.

3.1 Identidad corporativa

¿Qué es la identidad corporativa?

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, reconocer y recordar una empresa u organización a los demás.

Estos elementos básicos de una identidad corporativa se componen de tres signos:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador debe convertir en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca se convierte en un signo convencional portador de significados.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Todo esto va enfocado a crear una imagen en la mente del espectador, cliente o sociedad colectiva.

‘La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa’ (Costa, J. 2004)

En este proyecto se busca posicionar la marca de MoreliAdopta

en la mente de la sociedad como un proyecto dinámico, novedoso, empático y cargado de un mensaje a favor de la conciencia social.

El primer paso para crear una identidad corporativa es la creación de un logotipo: el logotipo es la forma particular que toma la palabra escrita o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o institución.

Un logotipo se convierte así en dos elementos:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y es decodificable por el receptor, es decir, es legible.
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, es decir, es visible.

El siguiente cuadro ejemplifica el correlativo visual que debe existir entre el nombre de una empresa y su logotipo:

Condiciones verbales del nombre		Correlación visual
Brevedad	—————	Simplicidad
Eufonía	—————	Estética
Pronunciabilidad	—————	Legibilidad
Recordación	—————	Visualidad
Sugestión	—————	Fascinación

3.1.1 Identidad gráfica MoreliAdopta

En base a lo anterior se justifica el nombre del proyecto MoreliAdopta. Éste surge al buscar un nombre identificable con el proyecto, breve, conciso y fácil de recordar. Además juega con el hecho de que la palabra Morelia termina en A y Adopta empieza en ésta, ligando así los dos términos para crear una sola palabra que además de brindar posibilidades gráficas cuenta con una ideantidad que va de acorde al proyecto.

Cuando el nombre del proyecto aparezca en texto se usará el nombre como MoreliAdopta, con mayúsculas en la M y A para darle el énfasis necesario a las dos palabras, pero en la creación del logotipo se decidió que tenía mayor valor estético si todas las letras eran en minúscula con un indicador gráfico al inicio de la palabra 'adopta' para hacer esta diferenciación entre palabras.

3.1.2 Logotipo MoreliAdopta

El logotipo se realiza con una tipografía palo seco, orgánica, sencilla, legible y acorde a la imagen institucional que maneja el H. Ayuntamiento de Morelia.

Se decide agregarle tres puntos encima de la 'O' en la palabra 'Adopta', simulando las huellas dactilares de un animal de compañía con tres propósitos:

1. Hacer el distintivo gráfico en la separación entre las palabras 'Morelia' y 'Adopta', con esto se señala de manera gráfica que aún que

el proyecto tiene ese nombre, por separadas esas dos palabras tienen significado propio.

2. Indicar que el proyecto será aplicado para la población en una zona geográfica específica que es la ciudad de Morelia.

3. Evitar que el proyecto se confunda con otro tipo de adopción y se relacione directamente con la adopción de animales de compañía

Como parte del proceso se hicieron las siguientes pruebas de tipografía:



Imagen No. 10: comparativa entre tipografías para logotipo MoreliAdopta

Se les preguntó a 20 personas cuál era la opción que más les gustaba y 14 optaron por la segunda opción como la más legible

y más de acorde a la intención amable del proyecto. La tipografía correspondiente es 'Akaju'.

Se tiene como resultado las siguientes imágenes en positivo y negativo respectivamente:

moreliadöpta



Imagen No. 11: Logotipo MoreliAdopta en positivo y negativo

A continuación siguen las pruebas de color utilizando los criterios de psicología del color y acordes cromáticos.

Se eligió hacer las pruebas de color con diferentes tonalidades de los siguientes colores: azul, naranja y verde.

Se decidió utilizar dos variantes monocromáticas para cada opción, de esta forma se crea un contraste manteniendo limpieza y orden visual.

El logotipo se presentará en dos variantes; en positivo que será fondo

blanco con tipografía a dos colores separando las palabras que lo conforman e invertido a negativo: fondo a dos colores separando las palabras que lo conforman con tipografía en blanco.



Imagen No. 12: Pruebas de color para logotipo MoreliAdopta en positivo y negativo

Gracias a un análisis semiótico y encuestas realizadas a un grupo de 35 personas se define la opción **a.1** siendo los colores del logotipo los siguientes:

3.2 Apoyo Gráfico

Color No. 1



<input type="radio"/> R:	249	<input type="radio"/> C:	0%
<input type="radio"/> G:	170	<input type="radio"/> M:	39%
<input type="radio"/> B:	97	<input type="radio"/> Y:	69%
#	F9AA61	<input type="radio"/> K:	0%

Color No. 2



<input type="radio"/> R:	247	<input type="radio"/> C:	0%
<input type="radio"/> G:	149	<input type="radio"/> M:	49%
<input type="radio"/> B:	33	<input type="radio"/> Y:	98%
#	F79521	<input type="radio"/> K:	0%

El apoyo gráfico se refiere a los elementos visuales que serán de ayuda como parte de la campaña de concienciación, su propósito es reforzar el mensaje del proyecto mediante imágenes que se identifiquen con el mismo.

Para fines de este proyecto el apoyo gráfico será utilizado dentro de la página web como parte de la experiencia de navegación del usuario, sin embargo de ser necesario su uso pudiera ser adaptable también a campañas en otros formatos .

En este caso se hará uso de fotografías de personas que han pasado por la experiencia de adoptar un animal de compañía con el fin de sensibilizar a la población sobre el tema y ejemplificar los beneficios de adoptar una mascota.

En la página principal se incluirán dos anuncios apoyados por fotografías de stock donde se indica algunos otros servicios que se pueden encontrar en el Centro de Atención Animal.

3.2.1 Fotografía

La fotografía como apoyo gráfico constará de tres apartados diferentes.

En los dos primeros se hará uso de un fotógrafo profesional para lograr la calidad deseada.

El tercer apartado se realizará con el medio fotográfico al alcance de la persona encargada de actualizar la sección, esta serie de fotografías no deberán necesariamente cumplir con calidad profesional.

1. Primer apartado: Se realizarán sesiones fotográficas a personas que han pasado por la experiencia de adoptar un animal de compañía con el fin de sensibilizar a la población sobre el tema y ejemplificar los beneficios de adoptar una mascota.

Éstas serán colocadas en la página principal del sitio web MoreliAdopta en formato de 'slider', ocuparán la mayor parte de la página y su objetivo es mostrar fotos de calidad que por medio de ciertas características socioculturales resulten atractivas al espectador y le haga interesarse en el tema.

Para esta etapa de fotografía participaron nueve personas de perfiles variados, con diferentes edades, sexos y ocupaciones para ser retratados junto con sus mascotas adoptadas dando un total de seis fotografías finales.

El objetivo de esta campaña fotográfica es mostrar a la población que el único requisito para la adopción de mascotas es responsabilidad y cariño y cualquiera lo puede hacer sin importar nivel socioeconómico, estatus social, sexo, edad etcétera.

2. Segundo apartado: Se tomarán fotos a animales y que se encuentren dentro del Centro de Atención Animal para ser usadas como stock de la página MoreliAdopta. Éstas serán colocadas como

fondos de página dentro las secciones del sitio que así lo requieran.

3. Tercer apartado: Se tomarán las primeras fotos para ser utilizadas en calidad de inventario de los animales en adopción que se encuentren dentro del CAA, esta sección deberá ser actualizada por la persona seleccionada para esta tarea conforme los animales en inventario sean adoptados y conforme a la llegada de más animales.

Para fines de la presentación de este proyecto se realizarán las fotos con la cámara profesional, sin embargo en la continuación del proyecto por parte de la persona encargada de esta área la calidad fotográfica requerida es básica.

Las siguientes imágenes corresponden a la fotografía del primer apartado las cuales serán usadas en la página principal y se presentan en orden de aparición en el slider:







3.3 Estructura de la Página Web

A continuación se explicará la toma de decisiones, organización y distribución de elementos a la hora de construir la página www.moreliadopta.com.

3.3.1 Plataforma

Se optó por realizar la página web por medio de la plataforma en línea www.wix.com. Si bien las vías tradicionales para crear sitios web son mencionadas anteriormente en el apartado de Teoría del Diseño Web, actualmente podemos encontrar plataformas en línea que nos ofrecen la posibilidad de crear contenido web sin necesidad de contar con conocimiento sobre programación HTML y CSS.

Esto permite que el desarrollo de un sitio web sea más rápido y visual ya que los cambios se van creando de manera gráfica y no por medio de código.

Se eligió www.wix.com por su facilidad de navegación, su claridad en su interfaz y efectividad para realizar una composición web como la que se busca en este proyecto. Además, www.wix.com permite realizar todo el desarrollo de manera gratuita, una vez finalizado este proceso de creación se puede pagar el dominio del sitio si así se decide.

Al pagar el dominio se proporciona un URL propio, es decir, una vez comprado el dominio la liga del sitio será www.moreliadopta.com y no <https://lorennaalo.wixsite.com/moreliadopta> como aparece actualmente dentro del plan gratis. Un plan pagado brinda más beneficios en cuanto a upgrades y funciones dentro de la página.

La imagen presentada a continuación corresponde a los precios y planes que ofrece Wix a la hora de comprar el dominio. Con un precio de \$109.00 mxn al mes, el plan que cubre las necesidades de este proyecto es el plan 'Combo' ya que es el más económico que ofrece la eliminación de los anuncios de Wix y el dominio personalizado.

	50% menos	50% menos		
VIP Obtén un trato especial	eCommerce Ideal para pequeñas empresas	Unlimited Emprendedores y freelancers	Combo Para uso personal	Connect Domain Lo más básico
328 92 MXN /mes	107 00 MXN /mes <small>214-00MXN</small>	82 00 MXN /mes <small>164-00MXN</small>	109 00 MXN /mes	54 00 MXN /mes
Elegir	Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
Ancho de banda ilimitado	10GB de ancho de banda	Ancho de banda ilimitado	2GB de ancho de banda	1GB de ancho de banda
20GB de almacenamiento	20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60
Tienda online	Tienda online			

Imagen No. 13: Tabla de precios al mes por la pertenencia del dominio del sitio web www.moreliadopta.com

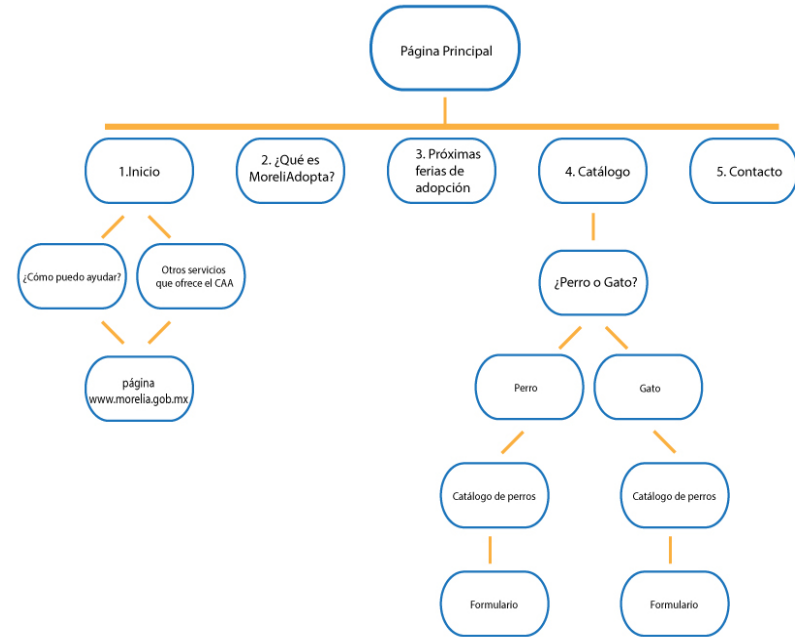


Imagen No. 14: Esquema de construcción del sitio web www.moreliadopta.com

3.3.2 Construcción del sitio

La página web www.moreliadopta.com consta de un menú principal con cinco opciones: *Inicio*, *¿Qué es MoreliAdopta?*, *Próximas ferias de adopción*, *Catálogo* y *Contacto*.

La organización de las páginas y sus ramificaciones dentro del sitio se muestra en el siguiente esquema.

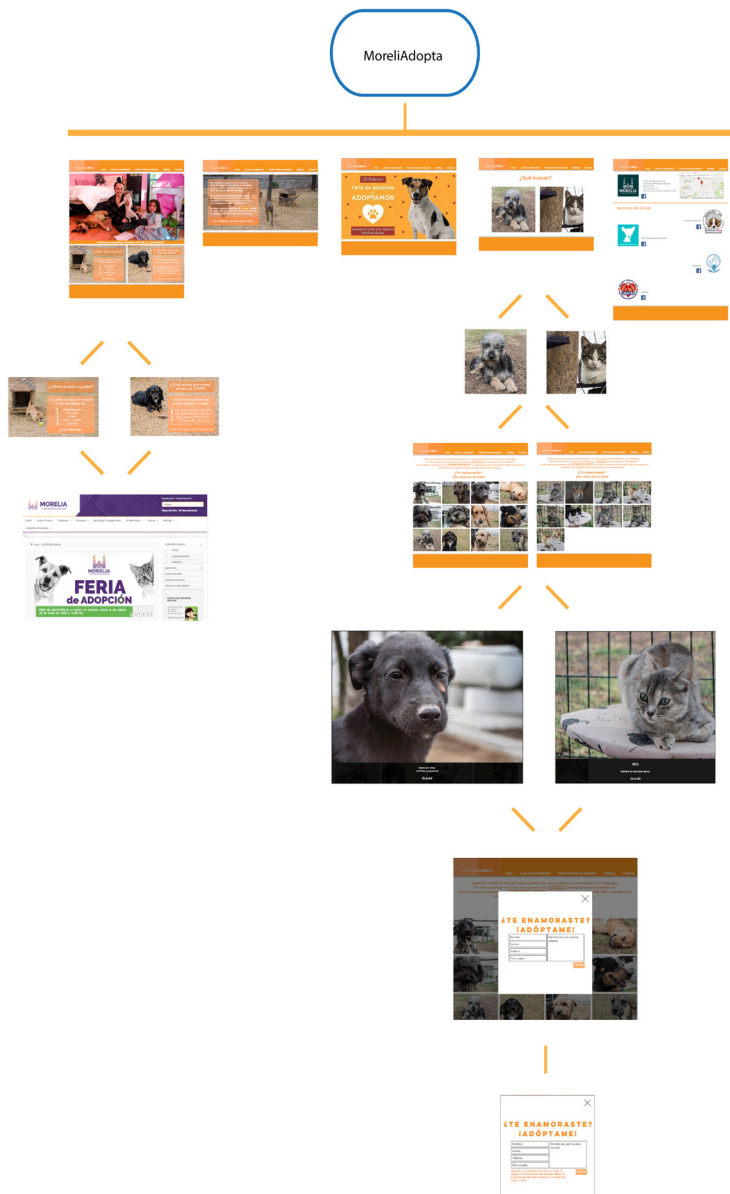


Imagen No. 15: Esquema gráfico de navegación dentro del sitio web www.moreliadopta.com

La experiencia de navegación es la siguiente:

MoreliAdopta consta de cinco apartados diferentes en su menú de página.

- El menú incluye los siguientes apartados: Inicio, ¿Qué es MoreliAdopta?, Próximas ferias de adopción, Catálogo y Contacto.

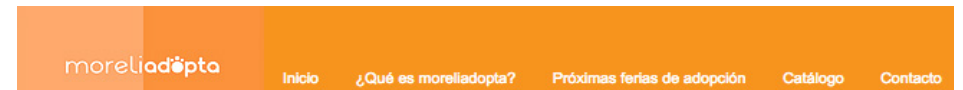


Imagen No. 16: Menú de barra de sitio web www.moreliadopta.com

- 1. Inicio: La página principal del sitio. Aquí se encuentran las fotografías de la campaña fotográfica de concienciación que consta de seis fotografías en modo de slider. Debajo de éstas se encuentra la leyenda 'Nosotros ya adoptamos y salvamos una vida ¿tu qué esperas?'. Además de las fotografías principales, se incluyen otras dos que a la vez son botones que llevan a la página oficial del ayuntamiento de Morelia donde se brinda más información sobre el Centro de Atención Animal.



Imagen No. 17. Página de inicio de sitio web www.moreliadapta.com

- 2. ¿Qué es MoreliAdopta?: En esta sección se ofrece una breve explicación del propósito del sitio web. Viene acompañada de una imagen de stock tomada en el Centro de Atención Animal. El único botón que existe en esta sección fue incorporado en el texto y lleva a la sección de 'Catálogo'.



Imagen No. 18: Apartado ¿Qué es MoreliAdopta?

- 3. Próximas ferias de adopción: Esta sección junto con 'Catálogo' son las únicas que podrán ser modificadas por el administrador asignado por el Centro de Atención Animal. Aquí se tendrá que subir y estar actualizando con frecuencia los posters sobre ferias de adopción que se realicen ya sea por el mismo Centro de Atención Animal o por alguna asociación civil.



Imagen No. 19. Apartado *Próximamente Ferias de Adopción*

- 4. Catálogo: Es la sección con más alto grado de interacción con el usuario. La primera página muestra la pregunta ¿Qué buscas? Y da las opciones en forma de fotografías, a la izquierda un gato a la derecha un perro. Dependiendo de la elección del usuario será la siguiente página, sin embargo independientemente de la opción elegida el layout será el mismo. Si el usuario elige el perro la siguiente página mostrará un catálogo de fotografías con los perros disponibles para adopción en el Centro de Atención Animal. Al darle click a alguna de estas fotografías ésta se mostrará en un pop up ofreciendo detalles sobre el animal, nombre (con el fin de identificarlos en caso de interesarse en su adopción), edad, rasgos característicos. A su vez aparecerá en cada fotografía un link el cual llevará al usuario a llenar un formulario en caso de estar interesado en la adopción del animal. El usuario llenará el formulario con sus datos: nombre, teléfono, correo electrónico y nombre del animal de su interés. Una vez enviado el formulario se mostrará un mensaje de recibido donde se indica que se otorgarán dos días hábiles para ir por el animal y pagar la cuota estipulada.

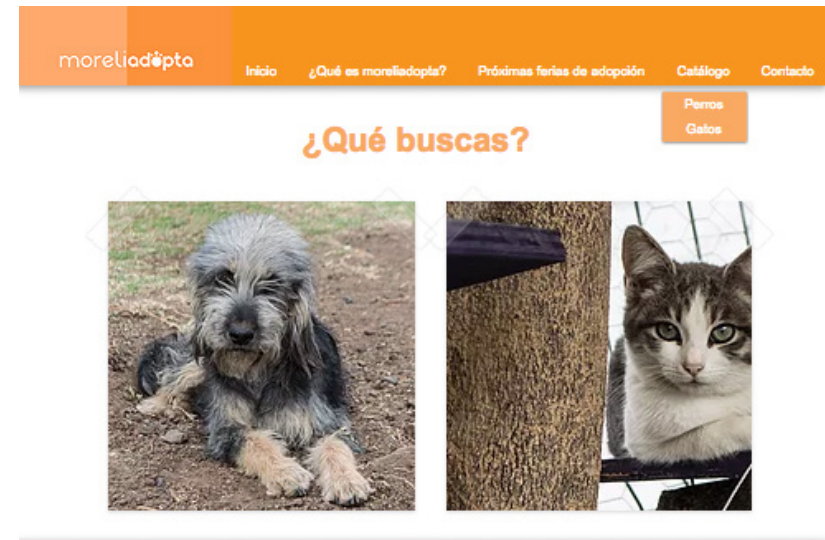


Imagen No. 20: Display 1 apartado *Catálogo*



Imagen No. 21: Display 2 apartado *Catálogo*

- 5. Contacto: Por último la sección de contacto incluye todos los datos del Centro de Atención Animal así como también un mapa de Google-Maps en donde se puede ubicar de forma rápida el centro que es donde se encuentran los animales. Incluye además los datos de las cuatro asociaciones civiles consolidadas en la ciudad de Morelia: Tete Angui Siguiendo Huellitas, Adoptamor, Ghapad y AMIICHA.



Asociaciones Civiles



Tete Angui Siguiendo Huellitas



Adoptamor Morelia



AMIICHA



GHAPAD



Imagen No. 22: apartado *Contacto*

3.4 Evaluación del sitio

Se les pidió a dos personas diferentes realizar la evaluación de la página web contestando las preguntas del cuestionario expuesto en el capítulo tres del presente documento.

Esta evaluación consta de dos cuestionarios: la evaluación básica que va destinada al usuario promedio sin conocimiento sobre desarrollo web y la evaluación especializada, la cual deberá contestar una persona con conocimientos sobre programación, experiencia de usuario y usabilidad.

Los resultados de la evaluación básica realizada por Leonardo Valladares son positivos para todas las interrogantes.

De igual manera el cuestionario de evaluación especializada contestado por la ingeniera en sistemas Dulce Villicaña refleja resultados positivos en todas las áreas.

Gracias a estas dos evaluaciones se concluye que efectivamente se ha logrado crear un sitio web óptimo; fácil de usar, con una buena interacción entre el usuario y la página así como una plataforma de diseño sencillo y amigable con una coherencia gráfica hacia el tema en cuestión.

www.moreliadopta.com cumple con todos los requerimientos que garantizan es una página funcional.

A lo largo de la investigación de este proyecto es evidente que el tema de animales en situación de calle es muy amplio e involucra muchos temas de índole social.

Para realmente cambiar esta situación se necesitará crear un cambio de conciencia colectiva sobre el tema.

Es necesario crear campañas de concienciación que empiecen en las escuelas para así ir educando a la población desde edades tempranas sobre la esterilización de animales y el no abandono.

Principalmente se debe invertir en campañas de comunicación para fomentar la esterilización ya que a partir de este problema se devienen todos los demás: abandono, animales en situación de calle cuya vida peligra día a día, temas de salud pública, etcétera.

Este proyecto solamente abarca una pequeña parte del problema global. MoreliAdopta es un intento de ayudar a mejorar la calidad de vida de las animales que por falta de cultura de esterilización ya se encuentran viviendo en esta situación.

La página web es un comienzo de lo que pudiera crecer a ser una campaña completa de comunicación que abarque muchos otros sectores de medios además del internet.

MoreliAdopta es sin duda un proyecto que se realizó con la intención de ser útil y funcional. Busca impactar de manera positiva el trabajo de rescate y adopción que realizan día a día muchas personas en la ciudad de Morelia.

Es por esto que la segunda parte de esta tesis consistirá en buscar el patrocinio adecuado de parte del H. Ayuntamiento de Morelia para cubrir la cuota mensual en la plataforma www.wix.com para así poder consolidar a www.moreliadopta.com como una página formal con su dominio propio.

Se buscará además la posibilidad de hacer crecer el proyecto e involucrar a más personas con habilidades de diseño gráfico y comunicación para llevar MoreliAdopta a ser más que una página web y transformarla en un concepto conocido por el ciudadano común de la ciudad de Morelia.

Antonio Artega Pacheco. (2001). La sobrepoblación canina: un problema con repercusiones potenciales para la salud humana. 24 enero 2017, de RevBiomed Sitio web: <http://www.revbiomed.uady.mx/pdf/rb0112411.pdf>

Ballesteros, C. (2010). Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo más responsable. Madrid: Cáritas Española.

Castillo H., (2010) "Existen en Morelia 92 mil perros; 60% son callejeros" <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=11978808/10/2015>

De Buen, J. (2000) Manual de Diseño Editorial. México, D.F., Editorial Santillana

García-Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad (7aEDICION). Madrid: ESIC Editorial.
<http://es.slideshare.net/TLS01CV/el-bloque-de-texto> 27/09/2016

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf 26/09/2016

http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf 29/09/2016

<http://www.samueldiosdado.com/10/usabilidad-vs-experiencia-de-usuario/> 02/09/2016

International Organisation for Standardisation, 1998. ISO9241 Ergonomic, Part 11: Guidance on usability. Geneva, Switzerland.

Kotler, P. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. México. 4ta Edición, Editorial Prentice Hall.

Landa, R. (2005) El Diseño en la Publicidad. Ediciones Anaya S.A.

Lynch, J., Horton, S. (2004). Manual de Estilo Web. Principios de

diseño básico para la creación de sitios web. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Moles, A., & Costa, J. (1999). Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Mora y Araujo, M., & Gómez del Río, M. (2001). La Comunicación Es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Pardo, N., (2005). Creación y Diseño Web. Edición 2005. España, Madrid: Peñalara, S.A.

Parmerlee, D. (1999). Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Powell, A. (2001). Manual de Referencia. Diseño de Sitios Web. España. Ediciones McGraw-Hill, Inc.

Schultz, D. & Tannenbaum, S. (1992). Estrategia publicitaria: Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México: Ediciones McGrawHill/ Interamericana de México S.A. de C.V.

Valiñas, F. (2002) Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Thomson

W.Frye, Robert (2004) Estrategias Básicas de Mercadotecnia. México. Editorial Trillas.