

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Invierte a futuro

Aplicativo móvil para la educación
financiera

Jhordan Tello Reymundo

0107936

Carrera

Lic. Negocios de Diseño y Comunicación

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

24/07/2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Nuevas tecnologías como herramientas educación financiera	
1.1. Definición conceptual de las nuevas tecnologías.....	10
1.1.1. Características de las TICS.....	11
1.2. Más allá de una nueva tendencia: La educación financiera.....	14
1.3. La nueva escuela en a la era digital.....	18
1.4. Las TICS aplicadas a la educación.....	20
1.4.1. Nueva labor del docente.....	22
1.4.2. El alumno como destinatario de la propuesta.....	23
Capítulo 2. Aplicativos móviles: una vía de solución para la educación financiera	
2.1. Las nuevas pantallas.....	28
2.2. La revolución de los aplicativos móviles.....	31
2.2.1. Categorías de aplicaciones.....	33
2.3. Mobile learning.....	35
2.4. ¿Usabilidad o experiencia de usuario?.....	38
2.4.1. Los pilares del UX.....	43
Capítulo 3. Niños nuevos consumidores y su entorno digital	
3.1. La nueva generación de la pantalla.....	48
3.1.1 Nativos digitales 1.0 vs 2.0	53
3.1.2 Identidad y riesgo del nativo digital.....	56
3.2. Marketing infantil.....	60
3.3. Diseñar para niños.....	62
3.3.1. Conectar a través de apps.....	63
Capítulo 4. Análisis del mercado: Invierte a futuro	
4.1. Mercado Mobile.....	66
4.2. Metodología lean startup.....	68
4.3. Análisis de antecedentes.....	71
4.4. Segmentación del mercado.....	73
4.5. Investigación de casos.....	75
4.5.1 Playmooh	77
4.5.1 Agente Piggy	79
Capítulo 5. Lanzamiento marca Invierte a futuro	
5.1. Presentación Invierte a futuro	83
5.1.1. Identidad	84
5.1.2. Misión, visión valores	85
5.2. Modelo de negocio.....	86
5.3. Mobile marketing.....	90
5.3.1. Desarrollo website.....	91
5.3.1. Redes sociales.....	92
5.4. La aplicación.....	93
5.4.1. Características y diseño.....	94

Conclusiones.....	99
Lista de Referencias Bibliográficas.....	103
Bibliografía.....	107

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación es el *uso de nuevas tecnologías en la educación*, el cual busca desarrollar y posicionar una nueva marca de aplicativo que ayude en el aprendizaje a los niños en temas de gestión financiera en Argentina, se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas.

Este tema surgió a partir de la observar que muchos jóvenes al terminar estudios secundarios se sienten financieramente inseguros al no saber cómo gestionar el dinero y sus finanzas personales y la manera de resolver sus dudas es a través de hacer consultas a otras personas vía internet, aplicativos o redes sociales. Se vincula con la carrera porque se usarán técnicas de marketing y estrategias de comercialización para lograr el posicionamiento de la marca y que se logre posicionar en el mercado de Argentina con miras a desarrollarse a otros países. La pertinencia está dada porque existe información sobre el desarrollo de marcas en la era de la revolución de aplicativos móviles. Tiene como finalidad investigar la relación entre los colegios, los espacios tecnológicos educativos y los jóvenes de modo que se pueda desarrollar una nueva marca de aplicativo, la cual estará enfocada en los niños para poder educarlos en temas sobre finanzas personales y que cuando sean mayores tengan un mejor conocimiento sobre estos. Así mismo, es relevante porque apunta a un problema que no solo ocurre en Argentina, sino que también es un problema actual que ocurre en diversos países del mundo, por ello se ofrecerá una nueva alternativa para obtener información a la cual jóvenes y niños pasan mucho tiempo conectado, los smartphones y los aplicativos móviles. A su vez beneficia a los niños ya que en vez de que pasen su tiempo jugando o mirando dibujos en YouTube a través de un aplicativo educativo, ellos podrán aprender conceptos básicos de las finanzas a través del uso de nuevas tecnologías para que en un futuro puedan dar sus primeros pasos en el mundo de las inversiones con total seguridad y confianza. También los padres se verán beneficiados debido a que sentirán que sus hijos están haciendo algo productivo en vez de

que pierdan el tiempo en videojuegos o viendo dibujos animados. Finalmente, beneficia a la marca ya que logra posicionarse y crecer en el mercado argentino.

Para la conformación del Planteo del problema se parte del supuesto de la investigación que consiste en que muchos jóvenes que están por finalizar sus estudios o que ya son profesionales no tienen conocimientos básicos sobre educación financiera, en general un nivel muy bajo sobre temas de créditos hipotecarios, tarjetas de crédito así como el manejo de deudas y préstamos bancarios, también de que ahora muchos niños pasan demasiado tiempo frente a un smartphone, donde por lo general pierden el tiempo. En tanto para establecer el núcleo del problema, se considera que las causas serían el poco interés por parte del gobierno en implementar asignaturas sobre educación financiera en los colegios también el desconocimiento y poco interés por parte de los jóvenes al no darle importancia a estos temas y esto traería como consecuencia los endeudamientos a largo plazo, contar con tarjetas de crédito sobregiradas y no tener un plan de ahorros en caso de emergencia. A partir de esto se infiere que la pregunta problema es ¿De qué forma se puede desarrollar el lanzamiento de una marca de aplicación móvil, que permita brindar a las futuras generaciones conocimientos financieros?

Por lo tanto, el objetivo general es elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de la marca de la aplicación anteriormente mencionada, en la cual, a través del uso de estos, los niños de edades entre los 5-9 años empiecen a relacionarse con conceptos financieros básicos de cómo gestionar su dinero a corto y largo plazo. Asimismo, los objetivos específicos son indagar como el avance y desarrollo de nuevas tecnologías han generado nuevos cambios un cambio tanto en el sector económico como de la educación, explicar porque nuevas tecnologías como la tendencia del mobile learning pueden representar un cambio en la manera de aprender debido al potencial que ofrecen con el objetivo de reforzar la educación de niños en conceptos de financiamiento, describir cómo es el comportamiento del nativo digital en una era donde todo está en constante cambio debido

a diferentes estímulos por parte de la tecnología o el marketing y finalmente analizar el estado actual en el que se encuentra el mercado en busca de una oportunidad.

Para dar cuenta del Estado del arte (también se lo denomina Estado del conocimiento o Estado de la cuestión) se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Valverde, S. (2018). *Convive web dirigida a padres jóvenes*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo desarrollar una estrategia de contenido y comunicación de una nueva plataforma web en base a la necesidad de un grupo en la sociedad y la oportunidad de poder desarrollarlo en el mercado y se vincula con este trabajo porque desarrolla el posicionamiento de una nueva marca que tiene como base el uso de nuevas tecnologías para solucionar una necesidad de un público.

El Barri, N. (2010). *Videos interactivos en la educación*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo investigar como el uso de videos interactivos es de ayuda en la educación para niños, demostrando que estas nuevas herramientas pueden ser usadas en diferentes instituciones más allá del ámbito educativo y se vincula con este trabajo porque investiga profundamente el uso de nuevas tecnologías como un medio innovador para educar a los niños.

Moschella, M. (2011). *E-learning para nativos digitales*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo investigar como las nuevas tecnologías y medios de comunicación en la sociedad han modificado y creado la aparición de nuevos sistemas de educación y se vincula con este trabajo por que analiza diferentes requisitos para la creación de aplicaciones electrónicas y el impacto que tendría en los nativos digitales.

Alonso, M. (2013). *La era del nativo digital*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo investigar, entender y contextualizar al nativo digital en el mundo actual para poder entender su comportamiento y necesidades y se vincula con este trabajo porque es una

guía para poder entender mejor el comportamiento del nativo digital con respecto a las tecnologías.

Severino, M. (2018). *Educación expandida*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo investigar, entender y contextualizar al nativo digital en el mundo actual para poder entender su comportamiento y necesidades y se vincula con este trabajo porque investiga a profundidad temas relacionados de como el diseñador puede incursionar en las etapas de planeamiento y creación de material educativo con ayuda de la realidad virtual.

Howlin, A. (2018). *Apps revolución tecnológica*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo aportar datos e información de cómo ha evolucionado la tecnología hasta el día de hoy concentrándose principalmente en las apps y el impacto que han generado en los usuarios y se vincula con este trabajo porque investiga los pasos y el desarrollo del diseño de una aplicación la cual pueda solucionar la necesidad de un grupo en la sociedad.

Deledda, L. (2016). *Branding emocional en aplicaciones móviles*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo investigar que la conexión que se genera entre el usuario y la aplicación móvil sea mas entretenida y dinámica, llegar a conectar con sus sentimientos para lograr el posicionamiento de la marca y se vincula con este trabajo porque también se busca conectar con un público a través del uso de aplicativo móvil y usar las emociones es una opción para lograr posicionarse rápidamente en la mente del público objetivo.

Maldonado, C. (2013). *El adverggame para cafetería temática*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo generar un nuevo concepto en un mercado ya establecido, apoyándose de que el día de hoy el uso de nuevas tecnologías es muy usado, propone definir el uso de un juego para un café y se vincula con este trabajo porque aprovecha el uso de las nuevas tecnologías para generar una nueva propuesta visual y entretenida la cual atraiga a muchos clientes.

Rodriguez, N. (2012). *Empresas 2.0*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo investigar los diferentes aspectos en la implementación de diferentes planes de marketing y desarrollo de estrategias para lograr constituir una nueva empresa y se relaciona con

este trabajo porque brinda diferentes tácticas para lograr posicionar y gestionar de manera correcta tu marca en internet.

De Mingo, R. (2011). *Diseño de interfaces para la web móvil*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo investigar la mejora de la experiencia del usuario al usar un aplicativo, proponiendo nuevas formas de interacción e integración y se relaciona con este trabajo porque detalla información valiosa para explotar al máximo las interfaces que faciliten la interacción entre los usuarios.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Del autor Silvia Bacher se toma la idea de cómo el avance de las nuevas tecnologías puede trabajar de la mano junto con la comunidad educativa que se desarrolla en el capítulo 1 que sirven para describir mejor la problemática general porque ayuda a entender como las nuevas tecnologías se han implementado en la educación, además de como estas enriquecen la enseñanza en clase mediante el uso de la experiencia y cuál será el futuro de las escuelas en los próximos años.

En el capítulo 2 se desarrolla como la aplicación del mobile learning es actualmente una buena y nueva forma de generar experiencias positivas en las personas, las ventajas de usarlas para ayudar a reforzar el aprendizaje y como podría desempeñarse en solucionar la poca falta de educación financiera en los jóvenes.

En el capítulo 3 se describe como son los nativos digitales, se toma las ideas del autor Howard Gardner y su investigación a esta nueva generación de nativos digitales para poder describir cómo esta nueva generación se comporta en el entorno que los rodea, como se diferencian de las anteriores generaciones y como la evolución de la tecnología ha cambiado la concepción de la privacidad en los últimos años, sobre todo con el arribo

de las redes sociales, aplicativos móviles y otros servicios virtuales que están modelando nuevas formas de relacionarse, comunicarse, compartir información y manejar la identidad on line.

En el capítulo 4 se desarrollará la corroboración empírica de la propuesta mediante la aplicación de técnicas de investigación, encuestas desarrollada por el autor del PG, así como también análisis de datos secundarios obtenidos de otros autores e investigadores realizado hacia dos empresas a través de la observación, estas empresas se encuentran como potenciales competidores por ello a través de este análisis se busca encontrar un diferencial con el cual la marca se posicione rápidamente en el mercado, se desarrollara tomando las ideas del desarrollo de estrategias mobile marketing para crear excelentes apps del autor Adria Montiel .

En el capítulo 5, a partir de las temáticas anteriores se planteará el desarrollo de la marca y lanzamiento de la misma, con un plan de comunicación ya definido para tratar de solucionar la problemática.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, permite la comprensión del objetivo del proyecto, por lo que se utilizan técnicas e instrumentos como libros, textos, trabajos de grado, y documentos de la red. También se adoptarán técnicas exploratorias como encuestas y entrevistas a potenciales consumidores para poder entender mejor la gravedad de la problemática desarrollada en este trabajo.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte al conocimiento de esta disciplina porque busca conocer, desarrollar y darle las herramientas necesarias al nativo digital para que las aplique a largo plazo cuando enfrente alguna dificultad financiera, esto resulta de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la

carrera porque dará una guía para que puedan desarrollar algún proyecto personal de marca donde su público objetivo sean los niños.

También, el autor, considera que pese a la existencia de muchas marcas de aplicativos móviles, la gran mayoría están enfocadas en resolver necesidades, solo un pequeño porcentaje se enfoca en tratar de educar y más aún en temas relacionados a la educación financiera.

Capítulo 1. Nuevas tecnologías de la información como herramientas educación financiera

Una realidad que acontece en la actualidad es el haber incorporado las nuevas tecnologías en la vida diaria de las personas desde despertar para observar si hay un mail en la bandeja de entrada y responder, para realizar compras vía internet, ver televisión a través del celular, realizar videollamadas con gente que vive al otro extremo del mundo, en general, se evidencia que las nuevas tecnologías se han logrado incorporar en la vida de las personas convirtiéndose en una necesidad, por ello se debe entender que son las nuevas tecnologías, el impacto que han generado dentro del sector financiero para posteriormente hacerse la pregunta es ¿es importante la educación financiera en la actualidad?, luego entender un poco de historia del uso de las TICS en las escuelas en décadas anteriores, y finalmente como las TICS han llegado al sector educativo, el impacto que generaron como una promesa para solucionar los diferentes problemas por los que atraviesa la escuela actualmente.

Para comenzar a desarrollar este proyecto se tiene que entender a profundidad el concepto de que son las llamadas tecnologías de la información.

1.1 Definición conceptual de las nuevas tecnologías

Es innegable que tratar de definir a las nuevas tecnologías actualmente es muy confuso debido a que se han implementado en diferentes campos y actividades de la persona, por ello es que puede tener múltiples conceptos, así como significados distintos dependiendo del punto de vista con los cuales se los intente definir, la adopción del término nuevas tecnologías responde a una necesidad de englobar una categoría que se encontraba abierta debido al constante desarrollo e innovación tecnológica lo cual generaba que no pueda existir un concepto único por mucho tiempo, sino que este iría cambiando y alterándose conforme la tecnologías se seguían desarrollando.

En principio, Castells (2006) asegura que las nuevas tecnologías giran alrededor de tres medios básicos: informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; estos están

constantemente interactuando entre sí de modo que generan nuevas formas de comunicación dando la posibilidad de que puedan ser aplicadas en el ámbito educativo. Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías y su constante evolución están creando nuevos entornos y modificando los entornos tradicionales, de modo que las personas han empezado a interactuar irrumpiendo la manera tradicional de comunicación para lograr contactar con otras personas a nivel global, así como también la capacidad de interactuar con máquinas.

De igual manera, Bartolomé (1989) explica que es muy complicado identificar a las nuevas tecnologías debido a que se las relaciona a conceptos informáticos dado que el concepto de ordenador en la actualidad está estrechamente relacionado a nuevos aparatos y máquinas, así mismo por el impacto que ha generado la informática en la sociedad actual. Gutierrez (1997) desde el punto de vista de un docente lo asocia con recursos didácticos, ordenadores, videos interactivos y como estos pueden ser aplicados en la vida diaria de los estudiantes en los centros educativos. El hecho de que el día de hoy se pueda acceder a una incalculable fuente de información, videos constituye una fuente de enriquecimiento educativo muy valioso.

Igualmente, Werthein y Magariños (2017) desde su punto de vista como economistas lo explican como aquellas que no distinguen límites geográficos, ni de raza o cultura debido a que el entorno donde se desarrolla es todo el planeta esto permite reducir o romper la brecha social que existe entre los diferentes niveles socioeconómicos de las personas.

Además, también se debe cuestionar cuanto tiempo algún objeto se puede considerar *nuevo* porque a la velocidad en la que la tecnología avanza el concepto de *lo nuevo* pasa a ser algo muy relativo y general, lo cual es aprovechado por diferentes empresas por un tema netamente comercial y de publicidad, esta palabra al ser incluida capta la atención rápidamente de la persona. Martínez (1996).

No obstante, Cabero (2007) explica que el término no está bien definido y es inadecuado porque la novedad es solo por un corto tiempo debido al constante avance de la tecnología,

por ello genera constante confusión entre los diferentes autores si usar el termino tecnología o nuevas tecnologías, por ello el concluye con definirlo como tecnologías avanzadas porque nuevas tecnologías es un término muy general debido a los constantes descubrimientos que pueden aparecer en el transcurso de los años y que puedan generar un cambio significativo en este. A su vez Campuzano (1992) coincide con esta idea y agrega que no es conveniente en esta época de constante innovación tecnológica, adquirir este tipo de herramientas inmediatamente sería un error, en su lugar se debe esperar un tiempo prudente para que estas logren consolidarse, por ejemplo; si en el transcurso de los años ochenta la gran mayoría de escuelas hubiesen decidido implementar sistemas beta o 2000, al día de hoy se tendría un inmenso parque de tecnología obsoleta.

Así, entonces se debe entender que el avance tecnológico cumple un papel clave y fundamental para poder entender mejor acerca de estas nuevas tecnologías, de la misma manera estas pueden ser consideradas como herramientas de acuerdo a los diferentes usos que se les da, todos con una finalidad en concreto para lograr cumplir con objetivos a largo plazo, como resultado, desde el surgimiento de estas tecnologías se han ido insertando progresivamente a la vida de las personas y afectando a la mismas, no distingue género, nivel educativo o la edad, asimismo se han ido aplicado en diferentes sectores como en la economía, deporte, salud, en el desarrollo artístico y la educación.

1.1.1. Características TICS

Para poder entender mejor a las nuevas tecnologías de la información se debe destacar sus características más importantes para ver como estas pueden generar un impacto en los diferentes ámbitos en los que sea aplicada. De acuerdo a lo propuesto por Cabero (1998) luego de haber investigado información de distintos autores, asegura que entre las características más importantes que pudo encontrar se tiene, la inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia de procesos sobre productos, interconexión y diversidad.

Primero se presenta a la inmaterialidad y se la define como la materia prima para realizar la creación de información, en efecto Gates (1999) explica que actualmente la economía depende más que nunca de la información.

En cuanto a la interactividad, está logrando modificar que el control de la comunicación pase del emisor al receptor, permitiéndole administrar el uso de su tiempo y crear su propio mensaje. Esto permite que los consumidores se conviertan a futuro en potenciales productores. Mengual y Rodríguez (2013).

En tercer lugar, la interconexión debido a que las tecnologías ofrecen posibilidades para poder combinarse y aumentar o ampliar su potencial, se sugiere un ejemplo, cuando en un recurso multimedia ya sea un power point se incluye una dirección web que, si se cuenta con conexión a internet, inmediatamente luego de hacer clic nos desplazaremos hacia esa dirección. Como se observa, esta característica ofrece la gran posibilidad de que se puede crear nuevos productos que se pueden combinar para potenciar sus posibilidades individuales, como plataformas virtuales donde se puede encontrar videos, música, locuciones e información, todas interactuando entre sí.

En cuarto lugar, la instantaneidad, que logra romper las barreras de la distancia y permite que las personas se pongan en contacto inmediatamente con alguna entidad u organización con la cual desean comunicarse, así quedaron atrás los problemas de recepción o envío de información, por ejemplo, aplicaciones como Whatsapp, Instagram, Line actualmente permiten que se puedan enviar mensajes y recibirlos al mismo tiempo.

En quinto lugar, la innovación, que se asocia con generar un nuevo producto y dejar atrás tecnologías antiguas, sin embargo, no es así, en la mayoría de casos la tecnología obsoleta es absorbida por las nuevas tecnologías, por ejemplo, tras la aparición del teléfono el uso de correos se redujo hasta casi desaparecer, pero su utilidad tenía un gran potencial la cual fue aprovechada por las nuevas tecnologías para crear el correo electrónico.

Finalmente, una sexta característica, la diversidad, las nuevas tecnologías tienen la total libertad de cumplir múltiples funciones, por ejemplo, el celular hasta hace unos años solo

cumplía con la función de poder realizar llamadas o enviar mensajes de textos, al día de hoy, gracias al desarrollo del software y hardware se tiene la posibilidad de usarlo como cámara fotográfica, calculadora y demás funciones.

Por ello, a partir de las características de las nuevas tecnologías presentadas por Cabero (1998) se concluye que tienen un gran potencial y que debido a que desde su aparición han logrado introducirse dentro de la vida cotidiana de las personas, múltiples instituciones educativas a lo largo del tiempo se han visto afectadas por estas.

1.2. Mas que una tendencia: finanzas en la era digital.

Sin lugar a dudas el mundo se encuentra inmerso en una época de cambios constantes debido a que las nuevas tecnologías han logrado transformar las estructuras de la sociedad al respecto, Schwab (2016) define a esta transformación digital como el nacimiento de una nueva revolución industrial, que en comparación con las anteriores revoluciones es totalmente diferentes, además generará un cambio trascendental e inevitable en toda la sociedad con la promesa de que esta vez será diferente, creando así una nueva realidad, la cual se debe entender para poder aprovechar la oportunidad que estas nos dan, a su vez Werthein y Magariños (2017) coincide con su idea y además agrega que desde una perspectiva económica financiera, una nueva clase media mundial está surgiendo y junto con ella economías emergentes que crecen a un ritmo acelerado en comparación con empresas que están posicionadas en el mercado global.

Desde el año 1700 es que se define como punto de inicio de la era industria hasta aproximadamente mediados del año 2000, comenzando con la aparición del ferrocarril y la invención del motor a vapor, luego con la aparición de la electricidad y posteriormente en la década de los noventa con la introducción del ordenador, la computación e internet la cual puso fin a esta era industrial. Como complemento, Kiyosaki (2012) describe esta era como aquella en la cual los estados que poseían tecnología desarrollada, tenían en sus manos el poder de gobernar y dirigir al mundo, además de que el concepto de educación financiera no era considerado importante dentro de esta era.

No obstante, en esta proclamada cuarta revolución industrial o industria 4.0, término que se definió en el año 2011, se le considera como el inicio de un nuevo mundo donde los la mayoría de países y organizaciones se encuentran inmersos por los avances tecnológicos las cuales permiten transmitir, compartir, archivar, recuperar información de manera inmediata. De igual manera Werthein y Magariños (2017) la describe como la *nueva economía*, la cual hace referencia a la evolución de economía tradicional debido al progreso de la tecnología y la educación.

Por ello se dice que se vive en un mundo totalmente globalizado, de acuerdo a Werthein y Magariños (2017) la globalización ha presentado nuevos desafíos para la sociedad, porque ahora lo que ocurre en algún lugar del mundo toma repercusiones en otras partes del mundo, como ejemplo, las crisis económicas iniciadas en México, Grecia y Argentina que generaron un caos a la economía global.

Con el objeto de entender el impacto de esta revolución tecnológica en el sector financiero tradicional, Schwab (2016) da como ejemplo empresas que han logrado irrumpir e innovar, entre ellas Uber, Airbnb, Alibaba y similares las cuales no requieren de mucha financiación para poder empezar a funcionar, a su vez Werthein y Magariños (2017) explica que estas nuevas empresas son la base de un nuevo modelo económico, la economía compartida, que fomentan al desarrollo de nuevos puestos de trabajo, al mismo tiempo lo ejemplifica con el servicio de transporte particular Uber y de como logro desplazar al tradicional sistema de negocio de los taxis alrededor del mundo.

En consecuencia, se debe tener en cuenta que sucede con aquellas personas que pierden su puesto laboral debido a que la labor que desempeñaban quedo obsoleta, ¿cómo manejaran sus finanzas ahora que ya no cuenta con una fuente de ingreso mensual?, dentro de ese marco Levy (2004) asegura que es inminente que las computadoras se volverán más poderosas en el futuro, esto conllevara a que muchas empresas tengan menos necesidad de requerir ciertos empleados especialmente aquellos con habilidades comunes, siendo eventualmente reemplazados por la tecnología. Siguiendo la misma idea

Kiyosaki (2012) afirma que en esta era de información, los empleos bien pagados de por vida quedaron en la antigüedad, y a su vez las pensiones vitalicias no están garantizadas, por ello justifica que la educación financiera es importante al día de hoy. Por ello aquí es donde hace necesario el ingreso de las tecnologías para impartir ese conocimiento.

Por el contrario, Sanz (2019) explica que estas tecnologías generan una paradoja porque si bien se tiene pensado que estas aportan al desarrollo del conocimiento a su vez, pueden lograr incrementar el nivel de la ignorancia en las personas porque en esta nueva era donde la inmediatez cobra un protagonismo importante, la tecnología logra facilitar muchos procesos o en algunos casos eliminarlos, procesos los cuales en décadas anteriores se necesitaba de un pensamiento crítico y conocimiento, como consecuencia la toma de decisiones de las personas se ve afectado, y con ello la capacidad de las personas al tomar decisiones dentro de ellas las decisiones financieras. Adicionalmente al realizar responsablemente la toma de estas decisiones financieras, reducirán el impacto negativo que pueden tener en el futuro de las personas.

La educación financiera no es un tema de moda y tampoco una tendencia, ha tomado mucha importancia y relevancia en los últimos años debido a la deficiente educación mostrada frente a las crisis económicas que han afectado a diferentes países o en algunos casos a nivel global, como ejemplo la crisis global del año 2007 que si bien afecto a los más ricos se concentró mayormente en los pobres, muchas personas tenían que pagar las consecuencias de esta crisis mientras los que crearon este problema, eran un grupo mínimo de personas que solo se detenían a observar.

Kiyosaki (2012) explica que en la crisis del año 2010 las personas no sabían cómo actuar frente a la inminente crisis financiera en la que se encontraban, entraron en pánico para posteriormente en lugar de seguir gastando su dinero, decidieran ahorrarlo y comenzaron a rezar para que el gobierno de turno solucione el problema, con la esperanza de llegar a los días felices, lamentablemente esto evidenció la carencia y en algunos casos la nula educación financiera de las personas.

Asimismo, esto se ve evidenciado actualmente en la Argentina donde de acuerdo con Barragan (2019) solo el 24 por ciento de argentinos reconoce haber ahorrado en el último año y que siguen usando métodos tradicionales de ahorro.

Sobre esto, el Ministerio de Hacienda de la Nación (2019) realizó un informe sobre el comportamiento financiero de los ciudadanos argentinos es muy negativa si se compara con países como Brasil o México que tienen un promedio de ahorro por persona por encima del 30 por ciento, entre los que lograron ahorrar, el 58 por ciento uso métodos tradicionales como una alcancía o el clásico colchón, seguido por un 37 por ciento que uso cuentas de ahorro y un 12 por ciento que lo hizo en moneda extranjera, todo ello como consecuencia de la crisis económica del año 2001 en la que términos como *corralito* lograron impactar en la sociedad, el cual logró generar el caos y el pánico dentro de los ciudadanos ya que el gobierno restringió el retiro de los depósitos de los bancos argentinos, ante todo esto las personas perdieron la confianza en el gobierno de turno.

Además, sumado a los bajos índices de ahorro de las personas, el nivel de educación financiera en Argentina es muy bajo debido a que se encuentra en el puesto 37 de un grupo de 39 países, mientras que, en temas relacionados a la inflación, el 91 por ciento de las personas tienen conocimientos bastantes sólidos sobre inflación, esto debido a que en el año 2019 alcanzó el 55 por ciento y se transformó en la cifra más alta desde 1991.

En síntesis, tener conocimientos financieros evitara que tanto personas como aquellos dueños de pequeños negocios opten por tomar decisiones equivocadas en momentos de crisis o inflación, esto abarca temas como retiro, créditos, presupuestos, como gestionar los ahorros, entre otros; por ello mientras más informado estés se pueden realizar mejores planes financieros a mediano y corto plazo así como también los riesgos a posibles endeudamientos se reducirán.

Si una persona cuenta con educación financiera sólida, no tendrá que aferrarse con tanta fuerza a un trabajo seguro, al cheque de nómina y a la pensión. Si esa misma persona conoce las leyes fiscales, no pagará impuestos innecesarios. Si entiende el sistema bancario, no ahorrará dinero en sus instituciones. En lugar de pensar que su casa es un activo, sabrá que, en realidad, es un pasivo. Si entiende la inflación, no tratará de vivir por debajo de sus posibilidades. En lugar de tratar de salir de deudas,

aprenderá a usarlas para generar riqueza. Asimismo, sus deseos de tener un retiro cómodo no la orillarán a entregarle sin pensar su dinero a los corredores de Wall Street, asesores financieros ni agentes de bienes raíces. (Kiyosaki, 2012, p.24).

Por ello es necesario que estos conocimientos financieros que son percibidos como temas aburridos o de difícil comprensión no solo sean para personas que participan constantemente en mercados financieros o realizan inversiones a diario, sino que debe ser un conocimiento básico para el común de las personas y familias porque debido a la innovación de los mercados, los servicios de préstamos u de ahorros que una persona puede optar en los bancos han cambiado de igual forma la manera en la que se ofrecen ahora por ejemplo de ellos son las operaciones vía internet o mail, en consecuencia están más presentes en la vida diaria, a pesar de tener acceso a estos servicios generan mucha confusión dentro de las personas ya que desconocen las ventajas o desventajas que se tienen de acceder a estos servicios, es decir, los pocos o nulos conocimientos financieros son un problema.

Antes esta problemática, Pearl (1998) afirma que existe una necesidad de ayudar a los niños para que puedan prosperar en sus conocimientos sobre las finanzas, porque si se quiere enfrentar a este problema sobre la carencia de la educación financiera, se debe apuntar a formar los futuros ciudadanos, garantizándoles conocimientos sólidos y básicos sobre la importancia del dinero, como trabajar para ahorrar, la inversión, y la diferencia entre ingresos y egresos, en general, administrar el dinero es una habilidad básica y necesaria de aprender.

Los niños aprenden y absorben estos conocimientos de distintas partes, los padres, los medios de comunicación, amigos, por ello Pearl (1998)

En consecuencia, este problema debe ser tema de debate primordial en la agenda educativa ya que son muchos los padres de familia que tienden a pasar por alto la importancia de inculcar estos conocimientos en casa, su vez Pearl(1998) explica que hay que considerar en primer lugar algunos factores externos como los comerciales de televisión y la manera en la que los niños son afectados por distintas publicidades

despertando un interés por adquirir cosas materiales que no necesitan, ante esta situación entender la diferencia entre una necesidad y un deseo es un reto a enfrentar, también los bancos y sus tarjetas de crédito que al menos en Estados Unidos, las ofrecen con ofertas atractivas para los adolescentes que a un futuro ingresarán a la universidad, pero dado sus pocos conocimientos financieros, el uso de este plástico puede repercutir de una manera negativa en su vida al no saber que tan perjudicial o útil puede ser este objeto.

En síntesis, si bien la misión de enseñar a ser responsables con el uso del dinero es una tarea de los padres, muchos de ellos son ahorradores pobres que viven sumidos en deudas, por ello para alcanzar una solución, el sistema educativo y las escuelas es la mejor opción para ayudar a los padres en esta difícil misión, pero aún se tendrá que esperar porque el sistema educativo en la actualidad sigue enfrentando diferentes conflictos como el incremento del abandono escolar o el ser acusados de no fomentar la creatividad y la innovación en clases.

1.3 Nueva escuela en la era digital

Kiyosaki (2012) explica que para poder resolver la problemática de la educación financiera se necesitan escuelas que se hayan adaptado a la era de la información, porque actualmente la gran mayoría de escuelas siguen modelos tradicionales de la era industrial, lo que conlleva a generar debates y controversias entorno a generar un nuevo tipo de educación para el nuevo milenio. Asimismo, Werthein y Magariños (2017) explica que una educación de calidad es necesaria para desarrollar habilidades que exige la nueva economía, pero también para construir las capacidades de los ciudadanos que fortalezcan la democracia y promuevan la cohesión social.

De la misma manera esta idea se apoya con De Pablos (2009) asegurando que las escuelas imitaron el modelo y las características de las fábricas tradicionales por ello las considera fábricas de enseñar, por ejemplo; mientras más grande la escuela se las consideraba mejores, así como el espacio donde se impartían las clases no eran muy diferentes en cuestión de diseño a un almacenamiento de una fábrica, en consecuencia en

las últimas décadas la escuela y la manera en la que se relaciona con los alumnos y docentes se ha visto afectada, por su parte Battro (1997) asegura que se está viviendo los últimos días de la manera tradicional en la que se educa, desde la educación para infantes hasta las universidades e institutos, muestra de ello son los muchos indicios que anuncian que el cambio de la educación está cerca, por ejemplo, el joven o niño que asiste a las escuelas ya no es el mismo al de épocas anteriores o de como la globalización ha impactado en la manera de interactuar.

Lamentablemente, a pesar de que existen múltiples temas para debatir acerca de cómo poder lograr el cambio en las instituciones educativas, muy poco es lo que se ha logrado, según Werthein y Magariños (2017) el debate educativo toma mayor relevancia cuando aparecen discusiones relacionadas a temas salariales y protestas de los docentes, cuando el tema principal de reflexión debería ser como poder mejorar la calidad educativa para enriquecer el conocimiento de los niños y jóvenes, logrando así cumplir con sus intereses. De igual manera Werthein y Magariños (2017) explica que las nuevas escuelas deben tener como objetivo ayudar a los niños a encontrar su verdadera pasión, pero principalmente estimular su potencial emprendedor, finalmente uno de los retos más grandes se debe tener en cuenta es que la tasa de abandono escolar ha aumentado en los últimos años y esto debe ser preocupante para los gobiernos debido a que puede traer en un futuro muy cercano consecuencias negativas a los países porque se necesitaran profesionales con habilidades sofisticadas para la nueva era del conocimiento por consiguiente el hecho de solo poseer un título primario o secundario dejara a muchas personas fuera del mercado laboral formal y en pocas condiciones de enfrentar los retos del nuevo milenio, esto afectara el desarrollo del país.

Al respecto, De Pablos (2009) asegura que esta transformación revolucionaría de la escuela no busca convertirla en un espectáculo de entretenimiento, sino que los niños y jóvenes encuentren en la escuela un lugar de desafíos y de constantes desafíos que lo

motiven a seguir investigando, desarrollen su pensamiento crítico y la posibilidad de evaluar constantemente las consecuencias de tomar decisiones.

En síntesis, se sabe por todos que la educación actualmente es uno de los pilares más valiosos dentro de la sociedad porque contribuye al desarrollo de esta, debe de estar preparada para ofrecer nuevas soluciones para las futuras generaciones, al respecto De Pablos (2009) explica que nadie sabe cómo proceder frente a estos nuevos cambios, es ahí donde el término nuevas tecnologías hacen su aparición como una opción frente a esta crisis educativa.

1.4. La tecnología aplicada a la educación

Para poder comprender como las nuevas tecnologías potencian el conocimiento de los niños solo basta con ver como se relacionan con una computadora, e intuitivamente sin ningún tipo de enseñanza empiezan a manejarla, a partir de la experimentación, esto de acuerdo a Maggio (2016) no le sorprende ya que los niños desde que nacen están en una especie de interacción constante con la tecnología, por ejemplo, el hecho de poder acceder a juguetes de bajo costo que tienen un funcionamiento similar a una computadora personal los ayuda a incrementar sus habilidades.

Dentro de esta nueva era de la informática, y con el surgimiento de las nuevas tecnologías, se presentan como un nuevo reto al sistema educativo, así como también a las políticas educativas, al respecto se plantea entender a las escuelas, su contexto y como se relacionan con las nuevas tecnologías. Al respecto Papert (1996) aseguraba que, gracias a la introducción de computadoras, sería más fácil poder captar la atención de los niños ya que en un salón de clases se encuentran diferentes niños y jóvenes con diferentes estilos cognitivos de aprendizaje.

Si bien se piensa que el uso de las nuevas tecnologías en el entorno educativo es un tema de debate actual, el hecho es que posee una historia muy extensa a lo largo del siglo pasado, desde su surgimiento en la década de los cincuenta, se lo ha presentado como una solución revolucionadora para tratar con los diferentes problemas que afectan a la

educación. Junto con el apoyo del gobierno o alguna organización comprometida con el objetivo de poder implementar estas tecnologías al sistema educativo, las tecnologías educativas eran acompañadas por diferentes campañas de publicidad, discursos y lemas, sin embargo, hasta el día de hoy no existe una estrategia de como poder realizar esta implementación eficazmente.

Por otro lado, durante las siguientes décadas, en los ochentas y noventas las tecnologías educativas que prometían ser un modelo revolucionario que solucionaría aquellos problemas que un profesor no podía resolver quedaron simples promesas y esperanzas, porque en la actualidad el uso que se le da es muy poco o limitado. “Ninguna de las nuevas tecnologías educativas como solución mágica cumplió con su promesa, acabando o siendo suplidas por artefactos más sofisticados, mientras los docentes continúan con la labor que mejor saben hacer: enseñar” (Gómez,1993, p.10).

La aplicación de estas herramientas tecnológicas en la actualidad ha logrado marcar al sector educativo, de tal forma que surgieron dos modalidades de enseñanza; la primera la educación a distancia, como la más reciente modalidad de enseñanza en la cual los alumnos no necesitan estar necesariamente en las tradicionales aulas de estudios, esto ha dado la posibilidad de que los alumnos puedan conectarse desde distintas partes del mundo para obtener conocimientos a los cuales no podían acceder.

Segundo, la educación presencial, pero con la incorporación de las herramientas tecnológicas desde proyectores, televisores, reproductores DVD.

Como resultado, las tecnologías educativas y su aplicación en el sistema educativo han generado un tema de debate entre los distintos países debido a los múltiples problemas que presentan, desde el poco apoyo financiero o el total abandono por parte del gobierno a estas, en especial a las escuelas públicas que sufren de carencia en la infraestructura, en consecuencia, se plantea la pregunta ¿se puede estudiar y enseñar pese a estos problemas? Esta problemática afecta de uno u otro modo a las siguientes generaciones

que tendrán que encontrar una respuesta a si de verdad actualmente los jóvenes en el colegio están logrando comprender o retener las enseñanzas de los docentes.

1.4.1. La nueva labor del docente

Muchos piensan que con el insertar aulas equipadas con televisores, computadoras, reproductores de video o alguna herramienta tecnológica contribuirá a resolver el problema de la educación, y en caso de que estas no logren resolver el problema de la educación toda la responsabilidad recae en el docente acusándolo de la poca capacidad o falta de experiencia usando estos nuevos aparatos tecnológico. “Mi posición es que la transformación tendrá lugar si los docentes se hacen cargo de estas enormes oportunidades para poner en juego sus ideas más brillantes y hacer realidad sus sueños pedagógicos” (Maggio, 2016, p.13).

En consecuencia, el docente es quien cumple el papel de autoridad dentro del aula de clase, a su vez es quien tiene que cumplir con la difícil misión de enseñar a los alumnos los cuales saben poco o casi nada. Tiene ahora la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios debido a que las nuevas tecnologías llegaron a irrumpir y afectar el rol tradicional que ocupaban dentro de las aulas, dado que los alumnos de estas nuevas generaciones tienen en mente un modelo de profesor con los cuales les gustaría encontrarse dentro de clases, esperan hallar la imagen de un profesor que los inspire, que fomente la participación, el debate, el pensamiento crítico, la experimentación, la creatividad y fundamentalmente los mantenga motivados.

De acuerdo a Cuban, L. (2001) y el estudio que realizo en las principales organizaciones educativas estadounidenses, entre ellas la Universidad de Stanford, muestra que hasta en las más prestigiosas universidades hay un escaso número de docentes que utiliza las tecnologías dentro del salón de clases.

Así también Tedesco, J. (2000) explica que la escuela se ve acechada por un enemigo fantasma llamado tecnologías de la comunicación y la información, no se encuentra en monitores ni en CPU, pero está ahí presente en el día a día, pero docentes y pedagogos

aun en estos tiempos no han logrado incorporarlas de manera eficiente, lo cual debe ser una prioridad porque se necesita formar ciudadanos a futuro que comprendan y sepan adaptarse a un entorno caracterizado por las múltiples transformaciones que atraviesa constantemente.

En síntesis, el nuevo docente necesita generar un cambio en su manera de enseñar donde debe tener los conocimientos necesarios sobre cómo aplicar las nuevas tecnologías en clase para lograr captar la atención, motivar a los alumnos y despertar el interés de los alumnos por aprender.

Por el contrario De Elorza (2019) piensa e incita a reflexionar que se debe romper el paradigma de que el educador es el que tiene el rol principal dentro de la enseñanza, cuando el que debe asumir ese rol es el estudiante, esto no quiere decir que se deba dejar de lado ya que sin ellos no es posible la educación, por ello surge una nueva concepción de que si el alumno es el centro de este nuevo modelo de enseñanza aprendizaje, donde el profesor es solo un guía u orientador que solo apoya, propone y facilita; proporcionando ayuda solo en momentos donde verdaderamente se lo requiera, es decir el control del aprendizaje pasa al alumno.

1.4.2. El alumno como destinatario de la propuesta

De la misma manera que el rol del docente cambio, el rol que desempeñaba el alumno también se ha visto influenciado por esta nueva era donde se deja a un lado capacidades lógicas o lineales para dar paso a nuevas capacidades como la creatividad, empatía o el cambio a una visión global, al respecto surgen muchos mitos acerca de si el comportamiento del alumno de ahora presenta algún tipo de comportamiento distinto, al respecto de acuerdo con Cabero (1998) de alguna forma estos nuevos sistemas han modificado la forma de comprender al mundo configurando la comprensión, procesamiento y análisis del mundo en el que están rodeados de tal forma que, actualmente desean aprender de manera autodidacta, o las motivaciones que tienen para ir al colegio se han visto afectados.

Por ello, si bien en la educación primaria se necesita la guía del profesor para poder reforzar los conocimientos impartidos en la clase, conforme pasa el tiempo, el alumno se vuelve mucho más independiente siendo él quien busque distintas formas de poder reforzar sus conocimientos, ya sea a través de buscar la información por medio una web o algún tipo de aplicativo que permitan estimular su curiosidad, un ejemplo es que al buscar información se deja de lado a las enciclopedias o libros impresos, siendo sustituidos por la búsqueda de información por internet, los alumnos lo prefieren por tener información actualizada, de rápido acceso y que supera en gran medida a un material impreso.

También, Prensky, M. (2013) sugiere que hay una gran diferencia entre enseñar en el siglo 21 en comparación con años anteriores, anteriormente se preparaba al alumno para vivir en un mundo parecido al que los docentes vivieron, pero eso cambió radicalmente con el rápido cambio de las cosas.

En primer lugar, son capaces de manejar información proveniente de distintas partes, emitida por diferentes emisores y en diferentes tiempos, ya no siguen un tipo de información lineal, en segundo lugar son capaces de procesar más información y de aburrirse prueba de ello es la aparición de diferentes plataformas online en la que promueven más la aplicación de la práctica antes que la teoría, finalmente, la posibilidad de poder compartir su conocimiento u opinión acerca de cualquier tema a través del uso de las redes sociales, donde se aprende a colaborar con demás personas de todo el mundo con un objetivo en común el aprendizaje acerca de un nuevo conocimiento que en un primer momento le eran ajenas.

En consecuencia, debido a todas estas transformaciones ocurridas en los estudiantes, Cabero (2015) explica que los nuevos estudiantes deberán estar capacitados para formar su propio aprendizaje, no solo se trata de transmitir información determinada sino que el propósito fundamental es darles las herramientas necesarias para enseñarles a aprender a lo largo de la vida, asimismo, se debe tener en cuenta que estas nuevas tecnologías necesitan nuevas organizaciones estructuradas donde los estudiantes, profesores,

convivan en un ambiente de armonía, es decir, lugares flexibles que permitan o promuevan la interacción no solo del profesor y el alumno, sino que con todas las demás personas que logran hacer que este sistema funcione, con esta finalidad las instituciones deberán promover esa nueva forma de enseñar y aprender para que los alumnos la puedan utilizar sin ninguna dificultad.

Además, de encontrar una forma en la que las herramientas tecnológicas logren satisfactoriamente brindar educación de calidad con la cual los alumnos en un futuro puedan crear conocimiento y elegir que camino van a seguir basado en la información que obtienen.

Para lograrlo, se debe entender la relación que hay entre las nuevas generaciones y las TICS, debido a que estas proveen información valiosa y poderosa de manera instantánea, sin embargo, es una necesidad saber para qué utilizan estas herramientas fuera del ámbito de las escuelas y con qué frecuencia, como explica Esteve, F. y Gisbert, M. (2011) estas herramientas deben motivarlos y estimularlos para que logren involucrarse en este proceso, desarrollar su creatividad y pensamiento crítico que son fundamentales para la comprensión de lo que se aprende, así como reflexionar sobre su uso correcto o las posibles consecuencias que provocan.

Si bien es cierto las TICS se han tratado de aplicar a la educación desde décadas atrás, con la llegada del nuevo siglo y junto con la aparición del ordenador, Internet o incluso el teléfono móvil, han logrado propiciar cambios muy acelerados dentro de la sociedad a su vez logrando posicionarse rápidamente en la vida de las personas, principalmente porque fomentan la interactividad, un factor decisivo, diferencial para que herramientas usadas anteriormente quedaran obsoletas y en desuso, por ejemplo, Bacher (2009), explica que los jóvenes ahora prefieren pasar más tiempo conectados a internet que estar frente a un televisor, además teniendo en cuenta la afirmación anterior surge la pregunta de si con el auge que se vive en estos momentos por el uso de dispositivos móviles y aplicaciones, se

les puede dar un uso en el sector educativo financiero, para lograr tener un conocimiento básico sobre manejar las finanzas personales.

Capítulo 2. Aplicativo móvil: una vía de solución para la educación financiera

La llegada de una nueva era implica nuevos cambios, si hace unos años la televisión, proyectores, reproductor DVD eran herramientas disruptivas, el día de hoy los dispositivos móviles ya no son solo herramientas dentro de los jóvenes sino que son un estilo de vida, se convirtieron en un pilar fundamental dentro de la vida de cada uno de las personas, además hay que tener en cuenta que desde jóvenes a adultos todos cuentan con un dispositivo inteligente, por ello se las conoce como nuevas pantallas pero ante, se debe entender primero, ¿qué herramientas conforman este grupo llamado nuevas pantallas?, además junto con ello la aparición de una gran variedad de aplicaciones móviles tanto de paga y gratuitas, pueden ser la llave para generar un cambio cultural y de aprendizaje para acercar a los jóvenes a conocimientos financieros, entonces se habla de aprovechar la oportunidad de esta revolución.

Para ello se debe tener en cuenta la experiencia de usuario con al uso de las aplicaciones, debido a que, si al usar estas aplicaciones no son intuitivas o prácticas pueden lograr el desaliento por parte de los usuarios y no cumplir con el objetivo de la aplicación, por ello la importancia de saber que es la experiencia de usuario para poder desarrollar el diseño de una aplicación, a su vez hacer una investigación de como estas herramientas se desarrollarán en un futuro.

2.1. Las nuevas pantallas

Partiendo de que el rol del docente y alumnos ha visto influenciado por el avance de las TIC, estas han seguido diferentes caminos y ramificaciones, logrando adaptarse , crecer y también pudiendo evolucionar, en los últimos años la que mayor crecimiento ha presentado son los ordenadores personales ya que presentan una característica diferencial con respecto a tecnologías digitales de décadas anteriores *la movilidad*, es decir, a diferencia de un televisor o radio, estas nuevas herramientas permiten al usuario decidir que recibe, cuando lo recibe y donde lo recibe, de modo que se pasó de solo recibir mensajes a la

posibilidad de enviar mensajes propios a través de múltiples formatos, Gardner y Davis (2014).

Desde la aparición del primer teléfono móvil portátil en la década de los 70, hasta la actualidad, el tamaño de los teléfonos portátiles se ha visto afectado, disminuyó en tamaño, además de que contó con la posibilidad de poder acceder a internet, en consecuencia, se convirtió en un dispositivo con un potencial extraordinario extendiendo rápidamente su fama y uso a nivel global, sin embargo eso solo sería el inicio ya que posteriormente, su rápida evolución y adaptación a cualquier necesidad permitió la aparición de nuevas terminales como los smartphones, tablets, Ipods entre otros, todos estos también tienen la posibilidad de acceder a una red de velocidad cada vez mayor como lo es el 3G y 4G, estas razones permiten que los nuevos teléfonos inteligentes sean usados como pequeñas minicomputadoras portátiles las cuales cumplen diversas funciones.

De acuerdo con Gardner y Davis (2014) explica que era la primera vez en mucho tiempo que personas comunes y corrientes tenían acceso a tecnología que anteriormente solo militares o científicos poseían para conectarse con el resto del mundo dejando atrás funciones como las de solo llamar o enviar mensajes de texto para dar paso a nuevas funciones como tomar fotografías, realizar vídeos de alta definición, posibilidad de jugar, entre otros, en síntesis un único dispositivo con la capacidad de realizar varias funciones y que podía comunicarse y conectarse con otros dispositivos.

Al respecto, estos nuevos dispositivos móviles inteligentes son definidos por Ramírez (2012) como procesador móvil que cuenta con memoria con diversas formas de entrada como el teclado pantalla, botones, entre otros. A su vez Quicios, Sevillano y Ortega (2013) indican que es un teléfono móvil que puede gestionar información y que posee características similares a una laptop. Así mismo, Cabero y Castaño (2013) destaca una de las mejores características de los móviles el potencial de la conectividad instantánea.

Por otra parte, de acuerdo con una investigación realizada por We are social (2014), en el 2014 la población mundial ascendía a un promedio de 7.095.476.818 millones de personas

mientras que la cantidad de suscriptores a dispositivos móviles subía a 6.572.950.124, esto pone en evidencia el increíble crecimiento del uso de internet a nivel global debido a la explosión del uso de dispositivos móviles dado que ahora más personas podían tener acceso a comprarlos.

Asimismo, en Argentina un estudio realizado por Kantar Ibope Argentina (2016) reveló que un 60% de los argentinos admitió tener un dispositivo inteligente, lo que en comparación con años anteriores implica un crecimiento del 55%.

Al comparar estas evidencias, se concluye que es innegable admitir que es un éxito, desde su aparición a mediados del 2008 el número de usuarios que cuentan con teléfonos inteligentes seguirá en aumento en el futuro, por ello se debe aprovechar esta grandiosa oportunidad para que los alumnos puedan acceder, recoger o procesar la información fuera del aula de clases, a medida que aumente la potencia, la funcionalidad y la asequibilidad de estos dispositivos, aumenta las posibilidades de apoyar el aprendizaje, Shuler, Winters y West (2013). A su vez Santiago, Trbaldo y Kamijo (2015) explican que gracias al smartphone se puede aprender *anything, anywhere, anytime*, es decir, se está a puertas de una nueva era de la personalización del aprendizaje, que anteriormente era imposible llevarla a cabo debido a que no se contaba con el dispositivo adecuado.

Debido a la creciente demanda por usar los dispositivos móviles, surgió la necesidad de poder agruparlos y tenerlos clasificados ordenadamente. De acuerdo con Santiago, Trbaldo y Kamijo (2015) existen actualmente tres categorías, la primera llamada dispositivo móvil de datos limitados que se caracterizan por poseer pantallas pequeñas, poseen botones o teclado y cuentan con servicio limitado a solo mensajes de texto e internet. Segundo grupo llamado dispositivo móvil de datos básico, la cual cuenta con una pantalla mediana, el menú o navegación está basado en iconos y permite el acceso a e-mail, navegar con buscadores de internet entre otras funciones. Finalmente, el llamado dispositivo móvil de datos mejorado que cuenta con pantalla entre mediana a grande,

también el acceso a una gran variedad de aplicaciones que sirven como herramientas de trabajo como es el caso de MS Office.

2.2. Revolución de los aplicativos móviles

En paralelo junto con el creciente desarrollo tecnológico del smartphone, también hicieron su aparición los primeros aplicativos móviles, que se pueden encontrar en la gran mayoría de teléfonos inteligentes incluso en los modelos más básicos, con la llegada el iPhone al mercado ha mediado del año 2007, que sin lugar a dudas lograron revolucionar el mercado, además de cambiar la manera en la que se interactuaba con el teléfono en décadas pasadas e implementar un nuevo modelo de negocio algo rentable que le abrió la oportunidad a varios desarrolladores, así como también a la aparición de App Store, Google Play y Windows Phone Store, Cuello y Vittone (2013).

Así como los dispositivos móviles lograron marcar un avance en cuanto a el hardware, las aplicaciones móviles lo hicieron en la parte del software; sin lugar a dudas fueron la clave de que el número de personas que ahora pueden acceder a internet se incrementará exponencialmente en los últimos años.

La definición de *mobile app* es toda aplicación móvil diseñada para que pueda ejecutarse en teléfonos móviles inteligentes, tabletas y demás dispositivos, por ello Cuello y Vittone (2013) explican que, para entender mejor el concepto de app, se debe realizar una sencilla comparación, las apps son a los móviles lo que los programas son para los ordenadores, es decir de la misma forma que en una computadora puede descargar softwares como Microsoft Word, las aplicaciones móviles son pequeños software que permanecerán instalados en el dispositivo móvil, ya sea que el usuario las descargue a través de la tienda de aplicaciones o que en su defecto estas ya estén instaladas como es el caso de Google maps y Gmail en los dispositivos Android.

Actualmente, estas aplicaciones logran responder rápidamente a las necesidades de las personas, además de ser muy útiles y ser fáciles de descargar, tan solo unos clics son necesarios para poder descargarlos y posteriormente empezar a interactuar, debido a su

gran cantidad y variedad las podemos encontrar de todo tipo, forma y color, se encuentran desde temáticas como noticias, juegos, comunicación, comerciales, redes sociales, mensajería instantánea, deportes , salud, dietas, lenguaje, en síntesis los podemos encontrar en diversos ámbitos de la vida de la persona.

En consecuencia, frente a la gran cantidad de aplicaciones que se encuentran en internet se las clasificó en base a distintos criterios. Primero, se las puede diferenciar de acuerdo al funcionamiento de la app en distintos sistemas operativos móviles nativos como Android, IOS y Windows Phone.

Por otra parte, en la segunda categoría, de acuerdo al funcionamiento de la aplicación en web móvil que dan origen a las aplicaciones Web o Web apps, este último grupo en un primer momento se presenta como un reto para los usuarios debido a que genera múltiples confusiones en entender la definición.

Para lograr entender su diferencia Cuello y Vittone (2013) explican que las aplicaciones móviles necesitan ser descargadas e instaladas para poder usarlas mientras que en una web móvil se puede acceder simplemente conectándose a internet y navegar a través de cualquier navegador, por ejemplo, se puede acceder a cualquier aplicación móvil aun cuando no se cuenta con acceso a internet, además, de que cuentan con más funcionalidades que en una web móvil no se pueden realizar, sin embargo también se tiene que tener presente que presenta algunas desventajas como el hecho de no poder utilizar el mismo código para los diferentes sistemas operativos, es decir, se tendría que realizar una aplicación para cada plataforma pero con las misma funcionalidad en este caso las más usadas IOS y Android.

Por otro lado, las aplicaciones web de acuerdo con A su vez Santiago, Trbaldo y Kamijo (2015) son muy populares debido a lo practico que son, independientes a los diferentes sistemas operativos porque sus archivos están basados en tecnologías html5 y css3, es decir se pueden acceder a estos utilizando cualquier navegador web sea Safari, Explorer o Chrome lo único necesario es contar con el enlace o url, el contenido que se muestre se

adapta frente a cualquier tamaño de pantalla de dispositivo, además de que es económica ya que no necesita recurrir a empresas como App Store o Google Play para comercializar la aplicación.

En conclusión, son dos cosas distintas pero que a su vez se pueden complementar, se puede tener una web móvil en la que se encuentra toda la información de cómo funciona la app y motivar al usuario a su posterior descarga, además depende de los objetivos del negocio o empresa no en todos los casos es necesario contar con una app, por eso es necesario evaluar antes de realizarlo, sin importar el tipo de aplicación móvil que se desea desarrollar ambas deben cumplir con una función en común proporcionar la información al usuario de manera clara y directa.

2.2.1. Categorías de aplicaciones

Frente al inminente éxito y auge de del mundo de las aplicaciones móviles, los diferentes tipos de apps innovadoras que se pueden desarrollar sigue en aumento día a día Marés (2012) asegura que se pueden encontrar apps de diversos ámbitos como las artes visuales ,musicales, diversión y entretenimiento, empezar a pensar de manera lógica, aprendizaje interactivo e inicial de algún nuevo idioma, entre otros, por ello es necesario entender que antes de lanzar un aplicativo al mercado primero hay que entender cuál será su función y posteriormente pensar y clasificarlo en alguna de las distintas categorías que actualmente existen, por ello Garris, M. y Mishra, K. (2015) explican que dentro de la gran variedad de aplicaciones, las gratuitas son las que dominan el mercado, sin embargo aquellas que poseen una compleja funcionalidad, o requiere de una licencia, se requerirá de una tarifa para poder descargarla, así también existen las aplicaciones freemium, donde la descarga es gratuita pero para lograr acceder a funciones *premium* se debe realizar un pago, si bien los aplicativos móviles gratuitos no poseen ingresos por descargarlos, estos encuentran en la publicidad y anuncios una forma de recuperar el costo que se invirtió en el desarrollo de la aplicación

Asimismo, de acuerdo con Cuello y Vittone (2013), explican que existe otra manera de poder clasificar o agrupar a las aplicaciones con el objetivo de facilitar la búsqueda y selección de aquello que desea encontrar el usuario, puesto que se debe considerar que la experiencia de este proceso de búsqueda sea la mejor posible frente a la diversidad de aplicativos que se pueden encontrar, por ello las clasifican en cinco grupos diferentes para el beneficio del usuario.

El primer grupo, las apps de juegos y que proveen de entretenimiento al usuario, destacan por el uso de muchos gráficos, animaciones 2d o 3d, efectos de sonido, y constante interacción todo con el fin de captar la total atención de los usuarios que utilicen este tipo de aplicaciones, por ejemplo, el famoso angry birds el cual se puede descargar de manera gratuita.

En segunda categoría, las aplicaciones sociales que como su nombre lo explica se enfoca exclusivamente a la comunicación, construcción de redes e interacción entre ellos dentro de esta, los ejemplos más populares el caso de Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp, a su vez todas son gratuitas.

En tercera categoría, se encuentran las utilitarias y de productividad, más asociadas al ámbito laboral, hechas para ejecutarse en tareas concretas y rápidas, orientadas a mejorar el trabajo en equipo por ejemplo Evernote que permite mantener organizado y gestionar distintos tipos de proyectos, así como también a tu equipo de trabajo o reuniones con clientes.

En cuarta categoría, las de creación permitiendo explotar la creatividad de los usuarios al permitir poder editar videos, retocar fotos, entre otros, por lo general son aplicaciones de pago; sin embargo, tan bien se encuentran algunas gratuitas que no tienen todas las funcionalidades como una de paga.

Finalmente, las aplicaciones educativas e informativas que se encargan de transmitir conocimiento o noticias, al manejar una gran cantidad de información se debe pensar en la legibilidad además de la facilidad de navegación.

Así teniendo en cuenta el contexto en el que se vive actualmente, donde existen apps para el sector educativo por ejemplo el caso de Duolingo que se basa principalmente en el aprendizaje de un nuevo idioma que cuenta con funcionalidades como el poder visualizar el avance de cada lección, así como comunicarte con otros usuarios mediante un foro respondiendo dudas o haciendo comentarios, entre otras funcionalidades. Por ello, la mayoría de sectores de la sociedad están buscando continuamente innovar procesos y mantenerse en esta corriente tecnológica, por ello el sector educativo no es ajeno a esta tendencia, queriendo aprovechar esta generación de nuevos canales para poder potenciar la enseñanza y aprendizaje dentro de las escuelas.

Al respecto, de acuerdo con López J. (2018) desde el punto de vista educativo el usar estas herramientas agregan un valor extra a las instituciones educativas, brindará la oportunidad de mejorar los servicios de educación que ofrece porque ya no es un privilegio contar con estas tecnologías, sino que se convirtieron en una necesidad, de esta forma ayudando a mejorar el servicio que ofrecen.

2.3. Mobile learning

Así, el smartphone y otros dispositivos móviles empezarán a ser más utilizados tanto fuera como dentro de las aulas de clase ya sea de un nivel escolar o universitario, estos avances están expandiendo aún más los límites de la pedagogía tradicional, así como también la posibilidad de mejorar la educación a distancia o e-learning, pero lo primordial es entender que dispositivos móviles y mobile learning son conceptos diferentes, este último es un nuevo modelo emergente el cual se apoya de las tecnologías y dispositivos móviles se le conoce como *mobile-learning* o *m-learning*, este nuevo modelo tiene muchas definiciones, de acuerdo con Santiago, Trbaldo y Kamijo (2015) a consecuencia del gran avance tecnológico en los últimos 70 años logró que el e-learning evolucionara a este nuevo concepto donde predominan las telecomunicaciones y las redes de datos, es una nueva metodología de enseñanza y aprendizaje que se vale del uso de dispositivos como tabletas, PocketPC, iPod entre otros que posean algún tipo de conectividad inalámbrica.

A su vez Salz (2005) define el mobile learning como un proceso de enseñanzas que no se limitan solo al ambiente de aprendizaje, sino que vienen a complementar enriquecer y estimular al alumno para que genere un aprendizaje flexible con el fin de que pueda aprender a través de diferentes escenarios y contextos.

Además, Laouris y Eteokleous (2005) aseguran que el m-learning cumple la función de apoyo al aprendizaje donde diversos elementos como la espontaneidad, portabilidad y la adaptabilidad juegan un rol muy importante en la forma de enseñar.

En conclusión, el termino se puede definir de muchas formas sin embargo algo en lo que la mayoría de autores están de acuerdo es que existen tres elementos que son importantes y que se deben destacar como *la conectividad, el movimiento o portabilidad y aprendizaje*.

De acuerdo con Cabero y Castaño (2013) entre las mayores razones o principales características que hacen del del aprendizaje móvil una potencial opción para dar solución a los problemas que confronta el sector educativo se encuentra en primer lugar, la portabilidad que han desarrollado las tecnologías que a diferencia de un ordenador de sobremesa el dispositivo móvil permite el apoyo de aprendizaje en lugares concretos fuera del aula a través del acceso de la información mediante el acceso a una cobertura de internet o contar con red wifi.

Segundo lugar, la facilidad de uso y de manejo que presentan estos dispositivos, son empleados a diario por una gran cantidad de alumnos en su vida diaria, lo que hace que se generen entornos amigables e intuitivas para su uso.

Tercer lugar, la accesibilidad, toda la información que se encuentra en Internet siempre estará disponible para que se pueda acceder a ella desde cualquier lugar sin tener inconveniente alguno, la posibilidad de visitar museos virtuales, experiencias online, clases virtuales que al día de hoy poco a poco colocan en similar ventaja a estudiantes de bajo con recursos con aquellos que poseen un mayor poder adquisitivo.

Cuarto lugar, interactividad, permitiendo al alumno no solo consumir información sino también dar la posibilidad de poder crear o generar nuevo contenido, de este modo podrá

interactuar con diferentes personas de distintas partes del mundo, fomentando el aprendizaje colaborativo con otros humanos.

Quinto lugar, la personalización, ahora estos son personales, por lo que aprender puede ser personalizado en base a la necesidad de cada alumno porque cada alumno aprende a un ritmo distinto, es decir fomenta a que el alumno estimule su curiosidad y profundice en temas que considere mucho más interesantes.

Sexto lugar, el precio asequible, al comparar el precio de un ordenador de mesa frente a un dispositivo móvil de gama media o una app, es muy elevado, así que el proceso de renovación o actualización de equipos tecnológicos dentro de la escuela sería algo mucho más rápido y reduciría el presupuesto que se invierte en ordenadores de mesa exponencialmente.

Finalmente, la multifunción, un dispositivo móvil en la actualidad cuenta con múltiples herramientas que se le fueron incorporando con el transcurso del tiempo, la posibilidad de hacer uso de cámara tanto para hacer fotos o videos, GPS, calculadora, que aportan al enriquecimiento del aprendizaje del alumno con el único fin de focalizar toda su atención en lo que realizan.

2.4. Desafíos a enfrentar

Sin embargo, como toda nueva metodología que se basa en una tecnología reciente, existe controversias y prejuicios sobre los posibles efectos negativos que pueden surgir de su uso en las aulas o el impacto dentro de la educación, ya que implicaría abandonar estructuras tradicionales que por años se han mantenido, por ejemplo, si bien se puede usar la cámara para fotos y videos, estas deben de usarse de manera responsable ya que, así como puede mantener la atención del usuario también puede generar distracciones si se usan inadecuadamente, es importante monitorear siempre las actividades que realizan con el celular.

Además, pueden generar comportamientos en los que se vuelvan dependientes de los móviles ocasionando que el aprendizaje sea totalmente tecnológico perdiendo a futuro la

relación humana que surge entre el profesor y el alumno debido a que estos están en constante interacción, por ello es necesario que sean usados como un complemento más no en algo necesario para desarrollar las diversas tareas, también posibles consecuencias físicas ocasionando daños cervicales, estrés visual o en algunos casos adicción.

A su vez, si bien da la oportunidad de generar una igualdad entre los sectores más desfavorecidos con aquellos que cuentan con mayor poder adquisitivo la realidad es que existen escuelas las cuales no cuentan con el presupuesto necesario para adquirir tabletas o algún dispositivo móvil similar, por ello siguen optando por los tradicionales libros de texto, es decir, las desigualdades entre las diferentes aulas siguen existiendo, ya que no todos poseen la misma disponibilidad económica para acceder a este nuevo mundo de las aplicaciones móviles, en consecuencia una nueva brecha por acceso a la tecnología ha surgido.

Otra dificultad que presenta es el tamaño de la pantalla de los dispositivos, que en la mayoría de casos tiende a condicionar la usabilidad y experiencia que se obtiene de los contenidos, aunque en los últimos años el tamaño de la pantalla del smartphone se ha visto incrementado que en algunos casos pueden alcanzar medidas similares al de las tablets, aunque en un primer momento se puede visualizar como un obstáculo, para los nativos digitales esto no es más que un reto menor al cual se pueden adaptar.

En síntesis, para encarar un proyecto de mobile learning se debe considerar todas las posibles desventajas que se pueden presentar, por ello Santiago, Trinaldo y Kamijo (2015) explican que se debe implementar un marco de trabajo o framework que incluya todos los aspectos que intervienen desde lo tecnológico económico, académico, cultural, social entre otros. Por ello se necesitan nuevas políticas donde se deje de censurar o prohibir el uso de celulares dentro del salón de aulas, en su lugar fomentar como estos deben ser usados para encontrar información en línea o gestionar las redes sociales de manera responsable deben ser habilidades que en la actualidad deben ser desarrollados, asimismo tanto profesores y usuarios necesitan ser educados sobre las nuevas posibilidades que ofrecen

los dispositivos móviles, abandonando ideas de que el hecho de tener una tablet en el aula cambiara de manera fundamental la educación.

Finalmente del mismo modo que los docentes necesitan ser instruidos en el uso de estos y como lograr incorporar estos a un plan de estudios, el desarrollo de la aplicación debe tener en cuenta las necesidades del público objetivo al cual va dirigido, teniendo en cuenta de evitar generar una sobrecarga de información la cual abrume al usuario, haciendo que su experiencia con la aplicación sea mala y aburrida, es fundamental para el aprendizaje móvil que el aplicativo móvil ofrezca una experiencia significativa, única, divertida a su vez que la usabilidad se impactante, logrará que el usuario tome interés por volver a usar la aplicación.

2.4. Usabilidad o experiencia de usuario

Aunque las tablets y smartphones reciben constantes desarrollos en infraestructura, es decir mejoran desde el punto técnico, tienen peculiaridades muy particulares que se diferencia de un ordenador de mesa, como el hecho de contar con pantallas más pequeñas, así como también, no contar con algún instrumento operativo como el teclado o el famoso ratón que en un primer momento se puede pensar como una dificultad al momento de diseñar o implementar una página móvil, debido a que todas las funciones que se quieran realizar deben ser a través de la pantalla táctil o el control por voz, por ello tienden a tener un efecto negativo en la experiencia de usabilidad por parte de los usuarios.

Para Nielsen y Bidui (2013) diseñar para móviles es un verdadero reto, ya no es suficiente con visualizar los contenidos en el dispositivo, las decisiones de diseño que concibe la aplicación deben ser tomadas con suma precaución, lo que funciona para una, no necesariamente funciona para otra.

Al respecto, si se quiere desarrollar una aplicación móvil educativa hay que tener en cuenta el campo de la usabilidad, que surge como herramienta clave para dar una solución a estos problemas con el fin de eliminarlos o en su defecto disminuir las perturbaciones a través de un diseño inteligente y pensado en que sea funcional, aunque es un término no muy

conocido, este hacer referencia a la eficacia, eficiencia o satisfacción con la que un producto alcanza objetivos específicos, es decir es pieza clave para poder lograr comprender , operar y manejar un sistema, además de analizar el impacto positivo que reciben los usuario luego de interactuar con un nuevo sistema Hashim y Ahmad (2012), por ejemplo Hassan (2015) explica que una aplicación móvil que sirve para invertir en la bolsa es usable si al final logra ser fácil de usar para los inversores que tienen el objetivo de operar en los mercados, no es para otro tipo de usuario y tampoco se usa para otro fin. La usabilidad en un primer momento, surgió como un conjunto de indicadores con la cual medir la eficacia y eficiencia del sistema, es decir fue un modelo que evalúa los aspectos funcionales del producto o sistema, evaluando los aspectos técnicos y teniendo en cuenta el nivel conductual tecnológico interactivo entre el usuario y el producto.

También Nielsen (1993) explica que la usabilidad cuenta con múltiples atributos de calidad que miden la facilidad de hacer uso o interactuar con las interfaces web, a su vez identificó que existen cinco atributos fundamentales que ayudan a entender mejor el concepto de usabilidad.

En primer lugar, el aprendizaje con el cual cualquier personas debería fácilmente aprender a usar o interactuar con el nuevo sistema, en segundo lugar , la eficacia o eficiencia, luego de entender cómo usar el sistema, el sistema debe realizar eficazmente todas las tareas necesarias que se desean llevar a cabo, en tercer lugar, facilidad de los usuarios para poder recordar cómo usar el sistema luego de largos periodos en los que se dejó de usar, en cuarto lugar, el nivel de satisfacción luego de interactuar o usar el sistema puede ser negativo o positivo, finalmente, el error, un buen sistema de usabilidad debería tener un índice bajo de errores, es decir, que el usuario debe cometer el menor número de errores cuando desea realizar alguna tarea y si por alguna razón cometen algún error, tener la posibilidad de solucionarlo rápidamente, además evitar siempre los errores catastróficos.

Al respecto de acuerdo con Hassan (2015) estos atributos pueden ser desglosados en dos tipos de dimensiones el primer grupo formado por atributos como facilidad de aprender,

eficiencia, ser memorable y la eficacia son aquellos que se pueden medir mediante la observación y el segundo la satisfacción que se centra más en la percepción que tiene el usuario sobre un producto.

Si bien en un primer momento los estudios se enfocaban más en los instrumentos, es decir, en medir la facilidad de uso y el beneficio en términos de utilidad, este aspecto fue muy popular durante bastante tiempo no obstante, en las últimas décadas surgieron investigadores que empezaron a cuestionar este enfoque donde principalmente cuestionaban la funcionalidad y usabilidad de la herramienta como el valor principal entre la interacción humano – computador por ejemplo Jordan (2004) cuestiona que la usabilidad de un producto sea el indicador más importante para medir el potencial del artefacto tecnológico llamándolo enfoque instrumental, y que se deje de lado otras características muy importantes como lo son los sueños, miedos, esperanzas, entre otros.

Asimismo, este concepto se ve apoyado por Pine y Gilmore (1998) que explican que también se deben considerar a las emociones y la estética como nuevos indicadores para generar una experiencia memorable que va más allá de solo evaluar la calidad del producto, también Norman (2005) reflexionó sobre esta excesiva orientación a lo usable y desde el punto de vista estético, los llamó útiles pero feos.

Por ello, de acuerdo con Córdoba (2012) la evaluación de la facilidad del uso del sistema fue en un primer momento el ámbito de investigación de *UX*, que si bien evalúa de manera muy eficiente los atributos de la usabilidad impiden que se tomen en cuenta otros factores como la parte estética o la experiencia de disfrutar que no se habían tenido en cuenta hasta ese momento.

En consecuencia, en los últimos años surgió una tendencia conocida como *UX* o experiencia de usuario, que en un primer momento surgió en contraposición a la corriente centrada en las funcionalidad del producto, sus primeros aportes vienen del campo de los video juegos de acuerdo con Carroll y Thomas (1988) la diversión y disfrute eran emociones, que se obtenía por jugar videojuegos y que contribuían o influenciaban en la

utilización de dicho sistema, dicho esto solo sería el comienzo pero no fue hasta los premios de la Asociación de Máquinas Computacionales en la que Lauralee Alben (1996) se refirió a este nuevo campo en el cual las emociones o las experiencias sensitivas de las personas forman parte de este proceso de interacción entre humano - sistema , como *calidad de experiencia* que buscaba aspectos que durante muchos años fueron descuidados o en muchos casos ignorado por diferentes investigadores, no obstante según Hassenzahl (2008) considera que este puede ser el principio del estudio sobre la experiencia de usuario tal como se entiende en estos días.

Por ello en los últimos años, esta tendencia se ha desarrollado y expandido a tal punto que ha sido desarrollado en diversas disciplinas como el diseño industrial la sociología o la psicología, a su vez, abordando tantos temas sociales de sustentabilidad, inclusivos y en diseñar mejores experiencias. Este último se centra en la experiencia que tiene la persona al interactuar con algún nuevo producto, reconociendo más las consecuencias efectivas que se producen en el humano que en la tecnología, es decir se toma un camino mas humanizado donde la percepción del usuario cumple un rol fundamental en el proceso de interacción que se tiene con los productos o sistemas.

Lo anteriormente expuesto se ve apoyado por Hassenzahl y Tractinsky (2006) los cuales consideran al *UX* como una investigación de resultados emocionales positivos tales como la alegría, diversión y orgullo, con el fin de evitar sentimientos negativos como la frustración o insatisfacción en la interacción humano – sistema, sin embargo de acuerdo con Costa María (s.f) en la actualidad el término *UX* está más relacionado con el mundo digital, es decir, se asocia a términos como aplicaciones para móviles o páginas web, por lo tanto no solo se trata de la disciplina del diseño gráfico sino que se trata de tener un conjunto de habilidades diferentes pero que interactúan entre sí para concebir una nueva experiencia. En conclusión, el termino *UX* nació de múltiples disciplinas especialmente de aquellas disciplinas que se concentraron principalmente en los aspectos medibles de un sistema como la usabilidad o funcionalidad, y que con el paso del tiempo este enfoque de

evaluación logro expandirse a disciplinas como el diseño, por lo tanto, aspectos estéticos del producto, así como también aspectos afectivos del usuario pasaron a tomar importancia y relevancia como nuevos aspectos importantes del concepto *UX*.

En consecuencia, ambos conceptos tanto de usabilidad y experiencia de usuario, están muy relacionados, pero al mismo tiempo son diferentes por ejemplo si los usuarios que acceden a un sitio web cumplen su objetivo de forma sencilla se puede afirmar que el sitio web es usable, de igual manera si la experiencia de un usuario mientras navega un sitio web es positiva se puede afirmar que se logró exitosamente una gran experiencia, es decir para que se lleve una buena experiencia, el usuario deberá evaluar múltiples variables, tanto el diseño web, la funcionalidad, el rendimiento, la facilidad de búsqueda y la usabilidad, entonces se puede inferir que el concepto de usabilidad con el transcurso de los años se entrelazo con otros conceptos dando origen a la experiencia de usuario.

2.4.1. Los pilares del UX

Si bien existen diferentes elementos que son importantes para lograr experiencias más divertidas o fluidas, se debe tomar en cuenta cuatro atributos fundamentales que influyen en el éxito de esta metodología de trabajo.

En primer lugar, la interacción es la relación que existe entre una persona y el producto o artefacto con el que interactúa, tener un libro impreso no genera la misma interactividad que tener una aplicación en la cual se pueda leer o que se vaya narrando el libro automáticamente, este factor influye como un verdadero potencial para que la experiencia sea más atractiva para el usuario.

En segundo lugar, entender la naturaleza del producto de acuerdo a Arhippainen y Tähti (2003) es importante entenderlas ya que el tipo de producto afectara en el desarrollo de la interacción del usuario, por ejemplo al desarrollar un producto como una computadora portátil el usuario optara por usarla o compararla por sus diferentes atributos como el tamaño, peso, características funcionales, entre otros, es decir las funciones instrumentales del producto, asimismo está el concepto simbólico que se relaciona con la

percepción que tiene el usuario sobre el producto, por ejemplo la cámara fotográfica, para un fotógrafo es sinónimo de profesionalidad, es decir, se encuentra más asociado a los sentidos y en consecuencia a los sentimientos que generan en el usuario.

En tercer lugar, el contexto que también impacta en la experiencia que tiene el usuario al interactuar con algún producto, por ejemplo en sus primeros años las computadoras solo podían ser utilizadas en un ambiente específico debido a su gran tamaño, pero gracias al rápido avance tecnológico, ahora se puede tener una computadora en oficinas y también en casas, en ambos casos la experiencia puede ser diferente, ya que el usuario puede usar su computadora en una oficina con mucho ruido ocasionando que la experiencia que tenga sea negativa, a diferencia de usarlo en casa donde se puede sentar tranquilamente a trabajar sin ningún tipo de ruido o inconveniente.

Finalmente, el usuario quien es el que tiene necesidades, metas y aspiraciones, que es el que condiciona la experiencia que se tenga con determinado producto ya que se encarga de evaluar, valorar o poner en tela de juicio la experiencia que se tiene al interactuar con un producto en un contexto determinado.

Por lo anterior, es pertinente tener en cuenta que antes de desarrollar un aplicativo móvil en los cuales conceptos como la usabilidad, interacción, interfaz y prototipos son importantes para el desarrollo de este se debe tener en cuenta que en un primer momento no solo se estará diseñando un aplicativo, sino que resulta ser un trabajo mucho más complejo. Va mucho más allá de desarrollar una aplicación móvil, desarrollar una campaña de marketing y lanzarla al mercado, sino que previamente a todo esto, se debe considerar al usuario como el centro de toda la estrategia a desarrollar, entender e investigar a este usuario con el fin de conocer sus características, motivaciones, necesidades, deseos, así como también en el contexto en el que se encuentra son requisitos fundamentales para lograr proporcionar un contenido que cumpla con las expectativas del usuario o en su defecto que logre superar sus expectativas, en consecuencia se debe evitar desarrollar un aplicativo que sea usable o funcional, sino que se debe tener como objetivo desarrollar una

gran experiencia de usuario, es decir, conectar con las personas a través de las emociones para que estos se identifiquen con las marcas.

Capítulo 3. Niños nuevos consumidores y su entorno digital

Para lograr eficazmente el plan de marketing de un emprendimiento, es necesario empezar a segmentar el mercado, por ello actualmente existe un mercado actualmente que está en constante cambio, donde el consumidor evoluciona constantemente, sus deseos, miedos o emociones van mutando y cambiando, de acuerdo con Kotler(2016) las nuevas generaciones, se adaptan rápidamente a las tendencias influidos por los cambios constantes de la tecnología, es decir están adaptando su vida rápidamente llevándolas hacia un entorno digital, además este nuevo target desde el punto de vista del marketing resulta un reto emocionante dado que las empresas logran invertir grandes cantidades de dinero para empezar a fidelizarlos desde edades tempranas y a su vez que estos requieren de anuncios o publicidad, es decir de toda una estrategias digitales innovadoras y divertidas que logren crear un consumidor fiel a la marca.

Por ello, para que un producto o servicio logre funcionar, no solo dependerá de que el producto sea de la mejor calidad, sino que existe un numero de variables amplio a la hora de que el consumidor o cliente realice su elección de compra, en relación al consumidor es importante trazar y entender el perfil del niño desde el punto de vista de marketing, para entender realmente quien es ese nuevo consumidor que ha despertado el interés de muchas empresas que compiten por lograr atraer su atención.

Entorno a lo mencionado anteriormente sin lugar a dudas son los niños y jóvenes son quienes se han visto influenciados por los medios digitales y la tecnología, de acuerdo con Unicef (2007) los niños han cambiado la manera en la que establecen contacto y se relacionan con amistades, compañeros, así como también con familiares cercanos.

Debido a esta constante interacción con las nuevas tecnologías, desde el punto de vista del marketing fue necesario segmentarlo en un nuevo grupo, ya que poseían una serie de rasgos comunes que eran únicos de su generación, son múltiples los nombres con los que muchos investigadores tratan de agrupar a este nuevo consumidor y su generación desde generación z, generación net, generación de la apatía o generación perdida, diferentes

terminologías para lograr segmentar y entender a este grupo, sin embargo el término más aceptado, popular y que es continuamente debatido es el de nativos digitales término que fue acuñado por Prensky (2001) que los define como la primera generación que a diferencia de generaciones anteriores, desde que llegan al mundo están rodeados de esta nueva revolución tecnológica y que por ello, poseen características totalmente diferentes a generaciones anteriores, por tal motivo se debe desarrollar una estrategia totalmente distinta y diferenciada de otros target.

3.1. La nueva generación de la pantalla

La moda, tendencias, costumbres e incluso hábitos se han visto modificados por este constante cambio tecnológico, dicho esto junto con la llegada de una nueva generación, nuevos atributos significativos que incluyen comportamientos, características, formas de relacionarse y comunicarse aparecen, en general se han visto afectadas por un cambio en el entorno, los medios y el constante cambio tecnológico quienes juegan un rol fundamental, en este proceso de cambio de hábitos en los nativos digitales.

La penetración de la tecnología ya ha logrado cambiar al mundo, junto con el rápido aumento de los aplicativos móviles, los niños quienes desde edades más tempranas pueden acceder a un dispositivo móvil y en consecuencia poder conectarse a internet a través de estos, de un total de tres personas conectadas a internet en el mundo al día, uno de ellos es un niño, en consecuencia, la infancia y niñez se están viendo afectadas, fomentando la llamada *cultura de dormitorio*, que nace de la posibilidad de que actualmente muchos hogares ya cuentan con banda ancha, y gracias al wifi, se tiene la oportunidad o libertad de poder acceder a cualquier contenido digital desde cualquier parte del hogar, en este caso desde el dormitorio, Unicef (2017).

De acuerdo con McLuhan (2009) los medios son extensiones del sistema sensorial humano y poseen la capacidad de alterar la relación que existe entre la persona y el entorno que los rodea, por ejemplo, con la llegada de la letra impresa, los libros, en un comienzo fomentaron y empujaron a la sociedad de aquella época a la individualidad, apartarse a

leer un libro en la biblioteca o desde la comodidad del hogar, por el contrario con la llegada del siglo 20, la aparición de los medios electrónicos formó un nuevo entorno o contexto en la cual se fomenta y resalta la conciencia compartida es decir, las personas participan cada vez más colectivamente compartiendo información de manera simultánea alrededor del mundo, por ejemplo en el año 1997, luego de dos días de ocurrido el accidente automovilístico que ocasionó la muerte de la princesa Diana ya era conocido por casi el 98% del mundo.

Asimismo, como ejemplo el hombre prehistórico vio no solo una revolución en la manera de alimentarse luego de la aparición del fuego, sino que marco a la sociedad de esa época entre aquellos quienes preferían los alimentos cocidos previamente y aquellos quienes se resistían a este cambio, esta evidencia se ve apoyada por Balardini (2002) que asegura que cada sociedad se constituye en base a cada avance de la tecnología en cada época, y quienes se ven más ávidos por consumir estas nuevas tecnologías son los jóvenes y niños.

Desde el punto de vista demográfico, y su evolución, Tapscott (1998) afirma que para llegar a esta nueva generación digital previamente han sucedido una serie de cambios no solamente demográficas, sino que también debido a la tecnología, el usuario cambio y paso de ser un simple receptor a un agente activo que comparte información, asimismo destaca que, entre las características más importantes, en primer lugar, la *independencia*, son investigadores de su propia información acceden a múltiples plataformas online cuando tiene curiosidad o duda sobre algún tema en específico, en segundo lugar, franqueza emocional e intelectual, publican diariamente contenido expresando sus opiniones personales y estados de ánimo, en tercer lugar y muy relacionado, la libertad de expresión, el contexto de la interactividad les ofrece la posibilidad de defender sus opiniones o debatir entorno a distintos temas, en cuarto lugar, la creatividad, siempre buscan la manera de estar por delante creando su propio contenido, buscan la forma de mejorar continuamente, en quinto lugar, les preocupa que sus opiniones no sean tomadas en cuenta por los adultos,

en sexto lugar, investigadores natos, presentan rasgos distintivos de curiosidad y sienten el poder de querer cambiar las cosas, en séptimo lugar, la inmediatez, los niños esperan que las cosas sucedan más rápido al mismo ritmo en que las cosas suceden en el mundo actual, en octavo lugar, presentan desconfianza de información brindada por parte de grandes compañías o de casas televisoras, finalmente el tema de la autenticidad, de la misma forma que desconfían en grandes compañías, internet es un lugar donde se puede encontrar información falsa, como consecuencia, el recelo y precaución ante publicidad engañosa es una constante característica que los identifica.

Asimismo, según la teoría de Prensky (2001) explica que los rasgos más importantes y que definen a esta generación son les gusta recibir la información inmediatamente, pueden realizar trabajo en paralelo, o como se le conoce *multitasking*, tienen mayor preferencia por las imágenes que por los textos, se sienten más cómodos trabajando en la web y una tendencia a preferir los juegos por encima del trabajo serio.

Entorno a afirmaciones hechas por autores como Prensky (2001) en la cuales asegura que los cerebros de las personas son flexibles y tienen la facilidad de poder adaptarse al constante cambio del entorno como una medida de respuesta además que asegura a la edad como el único factor si es que se quiere lograr identificar a un nativo digital y diferenciarlo del resto de generaciones.

Se llevó a cabo una investigación en las que Helsper y Eynon (2010) explican que para poder entender a un nativo digital o lograr hablar el mismo idioma, se los debe de categorizar no solo en base a el factor edad o generacional como proponía Prensky, sino que además de la variable *edad*, considerar dos variables más, la *experiencia en el uso de las tecnologías de la información y amplitud de uso*, ya que aquellos no nacidos en la era digital pueden integrar y adaptarse al uso de estas de la misma forma que lo hacen los nativos digitales, por ejemplo una persona adulta de aproximadamente unos 40 años es capaz de usar estas tecnologías adoptándolas a su estilo de vida esta situación pone en evidencia que la edad no es el único factor para identificar a un nativo digital, por ello tres

factores son importantes para poder entender y comprender realmente a esta nueva generación y responder a preguntas como ¿qué es un nativo digital?, ¿qué hace diferente a esos nuevos consumidores? y ¿Quiénes son?

Con respecto a la primera, la edad, se basa en intervalos de tiempo es decir es decir por edades ya que se identificó que cada generación se vio marcada por distintos acontecimientos históricos los cuales dieron pie a que cada generación sea identificada con características únicas, por ejemplo la generación conocida como baby boomers personas nacidas entre los años cuarenta y sesenta, que de acuerdo a Tapscott (1998) cuando estos eran adolescentes, fueron influenciados por la aparición del televisor como un nuevo referente de la comunicación, la cual impacto y reconfiguro la perspectiva de vida de aquella generación, de igual manera a mediados de los años sesenta y setenta una nueva generación asociada a romper comportamiento a hasta ese momento establecidos como normales, son jóvenes que no quieren tener hijos, empiezan a rechazar a la iglesia, en consecuencia Bong Seo (2002) los categorizaría como la generación x, porque sus características son muy difíciles de definir y entender.

En segundo lugar, con respecto al factor experiencia, Dingli y Seychell (2015) explican que esta variable se encarga de evaluar la cantidad de tiempo o años que una persona estuvo vinculada a internet independientemente de la edad, se puede decir entonces que existe una brecha entre aquellos que poseen un poder adquisitivo mayor y que pueden acceder a interactuar con estas nuevas tecnologías, a diferencia de una persona de escaso ingresos económicos.

Finalmente, el factor amplitud de uso que la definen como la cantidad de actividades que realiza una persona a través de internet, cuan integrado está el internet a la vida de una persona, es decir si lo usan para el entretenimiento, estudios algún otro tipo de actividad.

Helsper y Eynon (2010) aseguran como conclusión del estudio realizado, ayudó a observar y comprender a este sector de una manera distinta ya que siempre estaba clasificado en base a la edad, no obstante es innegable que la variable edad cumple un factor

fundamental en la investigación, asimismo se reveló que en un gran porcentaje son los niños y jóvenes de hogares con un buen status económico que cuentan con un mayor tiempo en internet, también mientras más joven, las actividades que se realizan a través de internet aumentan cada vez más, en síntesis solo ayudó a identificar si el usuario es un nativo digital o no.

Así también, según Palfrey y Gasser (2008) explican que ellos realizan sus actividades diarias como estudiar, trabajar, escribir y la forma en la que interactúan entre sí es muy diferente a generaciones anteriores como los inmigrantes digitales, leen blogs en vez de recurrir a algún periódico, además conocen personas primero mediante el uso de internet para posteriormente conocerlas de manera física, probablemente no sabrán que hasta hace algunos años existían establecimientos en los cuales se podían alquilar películas, también obtienen su música por internet descargándola de manera gratuita, es decir de manera ilegal, evitando así comprar de manera legal el disco, adoptar mascotas virtuales en lugar de cachorros, todas estas nuevas características de esta generación están mediadas por el periodo de transformación tecnológica más rápido de la historia.

Como complemento Dingli y Seychell (2015) diferencian a estos nativos digitales del resto de generaciones ejemplificando el escenario donde un niño de aproximadamente un año puede interactuar con dispositivos táctiles donde el único requisito básico que se requiere es un dedo, dicho esto ya no es necesario que comprendan los conceptos básicos de cómo utilizar un dispositivo móvil, sino que interactúan con esta interfaz de manera intuitiva, y esta a su vez responden de forma que los estimula o alienta a que exploren más a fondo, todo esto sin la necesidad de ayuda por parte de alguien y en la mayoría de casos son los adultos quienes recurren a los niños para que estos les resuelvan dudas con respecto.

Asimismo, en los últimos años la aparición del smartphone y la explosión de aplicativos móviles con los que se puede interactuar, las nuevas generaciones han y están creciendo rodeados de múltiples aplicaciones por lo cual han llegado a ver la vida como una serie de aplicaciones ordenadas o tal vez como una única aplicación.

Como consecuencia, esta nueva generación tiene nuevos hábitos y comportamientos totalmente distintos a generaciones anteriores gracias a la aparición principalmente de los dichos dispositivos móviles, así como también de las redes sociales, por ello tanto su identidad, intimidad e imaginación ha sido reconfigurada en tanto así hoy en día existen nuevas formas en las que se relacionan, comunican, comparten información y mantienen una identidad online, por ello es que múltiples marcas han desarrollado nuevas estrategias para poder lograr obtener la atención de este nuevo segmento ya que estos cumplen un rol fundamental como nuevos consumidores, influyendo cada vez en la decisión de comprar nuevos productos u objetos (Gardner y Davis , 2014).

Al mismo tiempo, analizando el impacto de los smartpone como la aparición de las apps ha afectado la manera en la que se vivía décadas atrás, por ejemplo, Jiménez, S. (2015) explica que tanto niños como infantes se han visto inmersos en esta *digitalización* y debido a la tendencia de que un smartpone mejora sus características técnicas constantemente con actualizaciones cada vez más frecuentes ha dado como resultado un notable cambio en el comportamiento del consumidor que cada vez exige y presiona a la industria tecnológica a potenciar su contenido.

Por ejemplo el smartpone paso de tener pantallas pequeñas a desarrollar productos con pantallas más grandes cada año, a su vez una mayor resolución en la cámara fotográfica para fotos y un mayor despliegue en las redes 4G, estas característica de lo *inmediato* son propias de esta nueva generación influenciado por la globalización, por ello muchas compañías están aprovechando el uso de este nuevo valor para lograr captar la atención de nuevos clientes..

3.1.1 Nativos digitales 1.0 vs 2.0

Dado que el grupo de los primero nativos digitales ya son jóvenes o en algunos casos ya estas accediendo al ámbito laboral en diferentes empresas, un nuevo grupo de nativos digitales está emergiendo, por ello una de las mayores confusiones que existen es poder hallar un diferencia entre los llamados nativos *digitales 2.0* y 1.0, si bien ambos conceptos

parecen compartir características similares, están estrechamente relacionados ya que ambas crecieron junto con la tecnología, son dos generaciones distintas, los 2.0 poseen características únicas distintas al 1.0.

Para poder entender la diferencia es necesario comenzar que el concepto de 1.0 y 2.0 se los relaciona directamente con la transición de la web 1.0 a 2.0, al respecto O'Reilly (2005) observó que durante el inicio del nuevo siglo empezó a gestionarse un cambio en los usuarios de la red que estaban haciendo uso de esta herramienta, un proceso en el cual las páginas web pasaron de ser solo estáticas a permitir que los usuarios pudieran colaborar y participar en grupos compartiendo contenido.

Es bastante difundida la idea de que, en la actualidad, coexisten dos comunidades generacionales diferentes, una de jóvenes —e incluso niños— y otra de adultos, que, aunque compartan una misma tecnología informática, móvil y multimodal, la utilizan y la transforman de manera distinta y peculiar. La primera es la que conoce los términos en cursiva del apartado anterior, y la segunda la que no los conoce. (Cassany y Ayala, 2008, p.55).

Por ello asociado a este concepto, los nativos 1.0 son aquellos cuya generación transcurrió su niñez y adolescencia en medio de los años 90 de la web e internet 1.0 donde el objetivo en común de muchas empresas era brindar información, aun no llegaba la época de los comentarios, compartir información, o cualquier otro tipo de interacción con otra persona, la penetración de la tecnología era baja, era muy inusual que hogares tuvieran acceso a estas tecnologías, ya que eran muy caras.

No obstante la tecnología en su mayoría solo eran usadas en el ámbito laboral para realizar tareas específicas, el uso de teléfonos solo permitían recibir llamadas o enviar mensajes, haciendo uso del teclado numérico, aun no aparecía el famoso *touch*, y si en el mejor de los casos se contaba con una computadora e internet todo lo que se podía hacer era limitado no existía mucho contenido, esto pone evidencia que la primera generación de nativos tuvieron un introducción ligera o superficial con la tecnología.

Linne (2014) explica que mientras los nativos 1.0 crecieron con servicios de mensajería instantáneo a mediados del año 1997 como el famoso *MSN* o *ICQ*, los 2.0 tienen a Facebook, Google, entre otras aplicaciones como sus principales herramientas de

entretenimiento comunicativo, por otro lado, la primera generación de nativos al estar en contacto con una web arcaica y que recién empezaba a surgir, lograron potenciar y enriquecer la relación que existía con esta tecnología dando paso así, en consecuencia fue gracias estos que nuevas generaciones como los nativos 2.0 surgieran.

En síntesis, los nativos tanto nativos 1.0 y 2.0 comparten el uso de la tecnología y el internet, los 2.0 son la nueva generación de ciudadanos digitales nacida después del año 2000, están totalmente expuestos a este avance tecnológico, los niños ahora cuentan con tablets, smartphones, computadoras portátiles en los cuales pasan la mayor cantidad de tiempo, ya sea por medio de juegos o al compartir comentarios en distintas plataformas digitales como youtube, Facebook, Instagram, la relación que se tiene con la tecnología es mucho más profunda, que la que tenían los de la primera generación, logrando ser parte fundamental de su vida, este es el factor clave para entender la principal diferencia entre ambas.

Como resultado de esta relación, los nativos digitales 2.0 son ese grupo de niños que tienen una conexión mucho más profunda con la tecnología, es innegable afirmar que son *diferentes* y poseen características diferenciales únicas a los 1.0 debido a que estos ya desarrollan todo su comportamiento e identidad a través de los dispositivos móviles, así como la forma en la que interactúan con estos y con el resto de personas, un claro ejemplo es el gran número de aplicaciones que existen en la actualidad entre juegos, educativos, entre otros, con los cuales los niños desarrollan sus conocimientos a través de la interacción con estos, la forma en la que se desplazan a través de un catálogo extenso de aplicaciones, pudiendo identificar el icono de lo que le interesa, accediendo a esta, interactuando con la misma, y una vez finalizado reconociendo el botón de menú para posteriormente salir de la aplicación, en conclusión nativos 1.0 y 2.0 crecieron rodeados de la tecnología, sin embargo, tras la aparición del smartphone y el rápido crecimiento, difusión de las aplicaciones móviles logran marcar una gran brecha generacional, lo cual resulta fundamental para realizar una campaña pensada en el nativo 2.0.

3.1.2 Identidad y riesgos del nativo digital

Desde los arcaicos inicios de la web, el tema de la identidad y la sociabilización fueron tema de debate porque se preveía que estas se verían afectadas por la manera en la que las personas usan el internet, con el objeto de entender este cambio, Turkle (1995) describió a estos nuevos espacios en línea, como patios físicos donde las personas que logra ingresar tiene la total libertad de personalizar y probar nuevas identidades que se diferencien de su identidad fuera de línea, con lo cual no tendría algún tipo de consecuencia en el mundo físico, poder personalizar el color de los ojos, cabello, así como también aspectos de la personalidad .

La relación que tienen los niños con la tecnología al ser más profunda es totalmente distinta a otras generaciones, de acuerdo con Dingli y Seychell (2015) ya no lo ven como una herramienta, sino que ya forma parte como una extensión más de su vida, no tienen miedo a usarlo y de exponerse ellos mismos, o de exponer sus comentarios y puntos de vista en distintos foros en línea, son seres que no evalúan los riesgos que implican sus actos.

Unicef (2017) en un mundo donde los niños ya cuentan con smartphone, tablets o algún dispositivo electrónico con acceso a internet, la información que circula a través de este medio puede ser peligrosa para los niños, ya que tan solo un clic es necesario para que se vea expuesto su identidad, reputación y privacidad, por ejemplo los datos obtenidos por las redes sociales pueden ser usadas a futuro para campañas de publicidad o marketing inapropiadas con el fin de que logren comprar sus productos, ya que con la información obtenida se puede lograr sugestionarlos.

Por ello la identidad digital, es importante en el mundo de hoy por ello, Dingli y Seychell (2015) explican que la identidad para un nativo digital es una combinación de lo digital y lo real, encuentran en internet una mayor capacidad para expresar de más formas sus características personales, con la aparición de los aplicativos móviles y smartphone se dio paso a un nuevo concepto que está estrechamente relacionado con la identidad, la customización, los nativos digitales son más permeables a estas nuevas transformaciones,

donde se tiene mucho más posibilidades de cambiar sus aspectos de manera más constante, aplicaciones como Facebook o Instagram introducen una necesidad de que el nativo digital este constantemente cambiando su identidad personal y social, dentro de ese marco, es innegable que son una generación que pasan más tiempos actualizando avatares o sus perfiles mientras piensan que tipo de ropa vestir y con qué peinado iría mejor.

Asimismo, Gardner y Davis (2014) explican que, a través de estos nuevos medios, los nativos digitales empiezan a relacionarse, desarrollar nuevos talentos y presentar una nueva identidad con comunidades digitales las cuales tienen características similares a las de la persona, a su vez los define como seres *empaquetados*, es decir están preocupados por transmitir una imagen pulida o empaquetada para responder a las exigencias y en consecuencia a la futura aprobación de una comunidad, en el año 2012 la famosa aplicación Snapchat logro poner en evidencia esta formación de la nueva identidad del nativo digital, porque se podían realizar fotos y videos cortos, sumado a textos o frases para compartirlas con el resto de contactos, más que ser un aplicativo para poder conversar o interactuar con otras personas , era una especie de pequeñas presentaciones para una audiencia.

En general, la sociedad se ha visto altamente afectada por las aplicaciones, desde estimular a los niños a desarrollar actitudes narcisistas, de aislamiento social hasta el individualismo, además están produciendo poco a poco pequeños cambios en la manera en la que esta nueva generación administra y maneja su identidad, como resultado de esta sobreexposición de la identidad, las personas, pueden ser identificables más rápido a través de internet.

Sin duda, quienes nacieron en la era inalámbrica serán aquellos quienes conformaran la sociedad del futuro, lo cual conlleva también enfrentar nuevos retos y dificultades debido al avance constante de la tecnología, Gates B. (1995) en la década de los años noventa ya pensaba acerca de este nuevo grupo de personas y de cómo la tecnología influenciaría

o impactaría en sus vidas, desde un punto de vista optimista afirma que ayudaran a controlar mejor las vidas, así como también la posibilidad de mejorar la productividad, aprender y de divertirse, en general se contarán con nuevas oportunidades totalmente distintas a otras generaciones, sin embargo, no se debe dejar de lado que grandes cambios si bien traen consigo muchos beneficios, también implica enfrentarse a consecuencias negativas.

Como complemento, Unicef (2017) advierte del peligro y riesgos de tener una identidad en línea, peligros tradicionales también se han visto transformados porque cada día, que se exponen al mundo exterior se arriesgan inconscientemente a muchos de los peligros que existen en este nuevo entorno digital, y donde los modelos tradicionales de protección que usaban los padres a lo largo del tiempo por ejemplo el hecho de ser refugiados en sus casas, han quedado obsoletos debido a que las redes sociales pueden evitar toda barrera física, convirtiéndose así en una nueva puerta de acceso hacia nuevos riesgos.

Asimismo, existe una tendencia al distanciamiento o aislamiento social como consecuencia de la naturaleza disruptiva del uso de las aplicaciones, con el objeto de entender la paradoja de como tecnologías usadas con el objetivo de conectar personas puedan hacer sentir mas solo a los niños y jóvenes, Gardner y Davis (2014) explican que plataformas como Facebook, hacen sentir una sensación de soledad por que crean una impresión falsa de que el resto de personas está saliendo o divirtiéndose constantemente con diferentes grupos, como resultado niños y jóvenes pasan más tiempo conectados observando la vida y logros de otras personas que solo conocen por medio de redes sociales o internet despertando sentimientos como la depresión o ansiedad. También poder conversar mediante algún aplicativo móvil, evita la interacción cara a cara, donde confrontar y debatir con otros directamente generaba una relación profunda que hacía más fácil el proceso de acercarse a los demás.

Ante esta situación Turkle (1995) afirma que aunque las aplicaciones permiten realizar múltiples cosas, estas no pueden generar esa relación profunda evitando de tal forma la

interacción con otros de manera física, chats o tweets de un máximo de 140 caracteres, o la capacidad de destruir snapchats están transformando la forma de comunicarse y por consiguiente se convierte en una posible amenaza ya que la interacción física se ha visto disminuida, los niños están disminuyendo la capacidad de poder de relacionarse cara a cara con el resto, esto se evidencia en que cada vez son menos los niños que salen a jugar al parque, de igual forma se observó que la empatía se ha visto disminuida en este nuevo grupo si se compara con el resto jóvenes y niños de la década de los 80 o 90.

Entre estas nuevas relaciones tecnológicas, nuevos peligros que muchos padres de familia suelen desconocer como la aparición del ciberacoso o ciberbullying, desde recibir amenazas e intimidaciones en comunidades en línea o en el caso de las niñas ser víctimas de acoso, por parte de personas desconocidas que gracias a un perfil en internet pueden lograr obtener fácilmente información sobre cualquier persona, para posteriormente, vulnerar su privacidad.

De acuerdo con Unicef (2017) múltiples investigadores han clasificado estos nuevos riesgos en tres grupos distintos, en primer lugar, los llamados riesgos de contenidos, niños expuestos a contenido inadecuado e inapropiado para su edad, desde imágenes con contenido violento o sexual, material que promueve el racismo y odio hacia un grupo específico de personas, contenido web que defiende conductas controversiales o poco saludables fomentando al suicidio o anorexia.

En segundo lugar, riesgos de contacto, donde la interacción de la que el niño es participante se convierte en algo muy arriesgado, por ejemplo, cuando un adulto con el que se entra en contacto intenta persuadirlos para que participen en conductas poco saludables. Finalmente, riesgo de conducta, cuando un niño se comporta de una forma en la que contribuye a que se produzca un contacto riesgoso, en la actualidad a los niños les resulta muy fácil la posibilidad de crear contenido con el fin de burlarse o fomentar el odio hacia otros por medio de Facebook, Twitter o alguna otra plataforma que le permitiese generar contenido.

Por ello es necesario que todo aplicativo móvil a diseñar y desarrollar enfocado a niños les brinde todas las herramientas necesarias para que su identidad sea protegida.

3.2. Marketing infantil

Debido a todos los cambios en el comportamiento del nuevo consumidor las empresas deben desarrollar distintas estrategias con el fin de conectar de manera significativa con estos futuros consumidores del mañana, de acuerdo con Portela (2011), este nuevo mercado es de vital importancia para especialistas del marketing porque serán los pivotes del mercado del futuro, en ese sentido las empresas de hoy deben hacer uso de un plan de marketing organizado para diferenciarse de la competencia, teniendo en cuenta estrategias, planificación, y un plan de acción con la cual logre identificar la necesidad del usuario para posteriormente conectar a través de un vínculo sentimental con este nuevo target.

Entorno a lo expuesto anteriormente, los niños son una pieza fundamental en el marketing, dado que muchas marcas han empezado a entender que los niños tienen necesidades nuevas, dejando de subestimar su criterio para finalmente empezar a desarrollar el llamado marketing infantil donde se desarrollan estrategias enfocada en ellos porque a través de estos se pueden vender productos o servicios en el cual el consumidor final sean ellos, así también son grandes influenciadores durante el proceso de compra por parte de las familias, para complementar este concepto de acuerdo con Tur (2008) existen tres mercados de acuerdo al gasto presupuestario del niño.

En primer lugar, un mercado directo en el cual el niño tiene la posibilidad de poder comprar diversos productos con el dinero obtenido por parte de una asignación monetaria de parte de sus padres o de algún otro familiar, con este dinero pueden acceder a un mercado directo en el cual consumen mayormente golosinas, galletas y gaseosas.

En segundo lugar, el mercado de influencia en el cual son grandes influenciadores en el proceso de la compra, como consumidor empiezan a manifestar sus necesidades desde una temprana edad, porque como se explicó anteriormente estos tienen una tendencia

pasar mucho mas tiempo frente a algún dispositivo digital, en consecuencia absorben constantemente mucha información al estar interactuando con internet, empezando a ser influenciados por nuevos productos, para realizar su compra, como ejemplo, los productos tecnológicos dentro de los cuales tablets, celulares y ordenadores, antes de realizar su compra se toma en consideración la opinión del niño para tomar la decisión final.

Y como último punto el mercado directo de influencia paternal, donde el niño es el consumidor final, pero no es el que realiza la compra, es decir, productos o servicios en los cuales su comunicación va dirigida directamente hacia los padres, estos influyen de manera indirecta en la elección de compra por parte de los padres.

Estas evidencias demuestran el gran potencial que tiene este nuevo mercado para las grandes empresas y marcas, quienes tratan de acercarse cada vez más hacia ellos haciendo uso del marketing infantil porque el niño se ve indefenso y vulnerable ante la gran cantidad de información de productos y marcas, son capaces de distinguir o clasificar distintos productos entendiendo el valor de los productos denotando preferencia por ciertas marcas por encima de otras, dejando a un lado el aspecto económico, por ello las marcas deben ser capaces de desarrollar o planificar estrategias para lograr realizar un vínculo entre el niño y la marca.

Al respecto, para llegar hacia este público se deben desarrollar estrategias muy distintas de los adultos, son un mercado muy exigente y complicado porque exigen rapidez para un beneficio inmediato, para que estas estrategias logren funcionar de acuerdo con Seigoo (2018) se tiene que tener en consideración que al niño le encanta ser sorprendido, es decir, otorgarles sorpresas, entregarle cosas ocultas que despierten su curiosidad otorgándole productos con un valor diferenciado que no esperaban, permiten captar rápidamente la atención del niño, al conseguir este objetivo es seguro que quieran volver a repetir la experiencia que tuvieron con algún producto o servicio.

También no tiene la sensación de vergüenza, es decir si se quiere lograr entablar una comunicación con ellos, estos interactuarán de manera instintiva por ello se obtendrá constantemente respuestas o feedback, que beneficiaran a la marca.

Además aprovechar las nuevas tecnologías para desarrollar una estrategia a través de los dispositivos móviles como un nuevo canal de comunicación, una nueva vertiente del marketing que nace ante la rápida evolución de los dispositivos móviles y que rápidamente ha logrado captar la atención de los niños, y de la sociedad en general, si bien es importante desarrollar una estrategia de marketing muy bien planificada hay que considerar que tanto el diseño, el lenguaje y la comunicación también son herramientas fundamentales para cumplir el objetivo de realizar un buen plan de marketing.

3.3. Diseñar para nativo digital

Si bien se puede desarrollar contenido digital constante, pero que al compararlo con la competencia no logra obtener la cantidad de interacciones con el público objetivo y esto puede ser un gran problema por ello la parte visual influye en gran medida para otorgar profesionalismo y un valor agregado a la marca, generar un encanto visual despierta el interés de las personas por interactuar con la marca, desde el diseño del logotipo hasta una publicación en alguna red social, todos deben transmitir la identidad de la marca hacia el público objetivo, con respecto al diseño de aplicaciones, hoy en día existe una cantidad de aplicaciones pensadas en niños, sin embargo no todas cumplen con las exigencias de este nuevo mercado, la calidad ofrecida por muchas de las que se pueden encontrar es en algunos casos de muy baja calidad, ya que el diseño no está centrado en el niño, por ello de acuerdo con Levin (2014) explica que como diseñador se tiene la misión y responsabilidad de en este mercado diseñar nuevas experiencias para los niños, en estos momentos es fundamental dado que los niños como se explicó anteriormente interactúan cada vez más a temprana edad con los dispositivos móviles, dicho esto al desarrollar una nueva marca que ingrese al mundo de los aplicativos el objetivo primordial que se debe buscar es mejorar la calidad de las interfaces del aplicativo, entendiendo que los niños

aprenden o desarrollan su conocimiento a través de juegos, sin embargo también como explica Levin (2014) actualmente el tema de diseñar experiencias a través del juego es un tema de debate dado que tanto el concepto de aprender, como el de juego, es visto por muchas personas como conceptos que no se pueden relacionar debido a que ambos se desarrollan en contextos distintos uno en un aula de clases y el otro en un espacio de juegos, es decir, el juego es un factor clave al momento de querer diseñar para los niños, sin embargo a la vez es un reto dado que el factor juego logra enviar a un segundo plano al núcleo de diseñar una aplicación de aprendizaje el cual es lograr que logren aprender conocimientos, como ejemplo juegos como angry birds, haciendo uso de una honda, logra fomentar de manera lúdica pequeños conceptos básicos sobre física, así también club Penguin enseña conceptos sobre filosofía, administración del dinero, finalmente Toca Band y Baby Piano enseñan conceptos sobre composición musical, todos estos colocan al factor juego como una experiencia en el centro de todo y primordial.

3.3.1. Conectar a través de apps

Ya sea para desarrollar una marca o aplicativo los diseñadores deben entender que los sitios webs y aplicaciones han logrado que los niños sean mucho más inteligentes y exigentes con los productos con los que interactúa, ya no simplemente se entretienen con algún juguete casero que se le compre, una vez entendido esto y que además los niños son cada vez más expuesto a la tecnología, afectados por la adopción de teléfonos inteligentes de acuerdo con Common Sense Media (sf) un 42% de niños de entre 0 a 8 años poseían una tableta en el año 2017, en comparación al 1% en el año 2011, como consecuencia es natural que sean un nuevo grupo de usuarios que cumplen un rol fundamental en el proceso de diseño, cumplen el rol de evaluador dejando comentarios u opiniones a través de redes, debido a ello, al momento de diseñar una web o aplicativo hay que tener en cuenta un estilo único que lo diferencie de los adultos o jóvenes.

Al respecto, Katie Sherwin y Jakob Nielsen (2019) afirman que es importante mantener una experiencia de usuario consistente y que toda web o aplicativo debe estar diseñada

pensada en atraer la atención de los niños, por ello es imprescindible seguir una serie de pautas para lograrlo.

Como complemento Feifei Liu (2018) en base a la teoría del desarrollo cognitivo realizado por Piaget, destaca varias recomendaciones de diseños apropiadas para la etapa de la niñez, infantil, dado que su capacidad cognitiva aún se encuentra en desarrollo, en primer lugar, por ejemplo, los diseños en pantallas táctiles deben priorizar el deslizar, arrastrar y soltar, estos gestos o movimientos son los más simples ya que requieren el uso de las manos y brazos que en los niños pequeños esta habilidad se encuentra bastante desarrollada, los botones de una aplicación deben medir en un promedio 2x2 cm, a diferencia de los adultos donde la medida recomendable es de 1 x 1cm, tal es el caso que en la aplicación de Nick Junior los botones son grandes coloridos y transmiten información. A diferencia de otro tipo de aplicaciones donde los botones son más pequeños, que pueden generar confusión o insatisfacción ya que al intentar interactuar con estos botones pasan desapercibidos para niños.

En segundo lugar, diseño que apoyen las habilidades motoras, un diseño flexible permite arrastrar el objetivo a un destino, como ejemplo Baby Earthquake Education, permite a los usuarios mover objetos y personas a un lugar seguro, ante un posible terremoto.

Así mismo, para apoyar el diseño flexible es necesario reducir la cantidad de párrafos o textos, reemplazarlos por algún ícono o imagen es la mejor opción porque grandes bloques de texto hacen que el interés del niño disminuya, asimismo la inmediatez es muy valorado por los niños por ello se les debe brindar pequeños atajos de navegación para desplazarse a un contenido similar de lo que estaban viendo, claro ejemplo es Netflix con el famoso *contenido relacionado* lo cual evita perder tiempo en volver al inicio y tratar de buscar algo por cuenta propia.

En tercer lugar, pensar en que la interfaz será divertida, ya que los niños tienen una mejor experiencia al aprender jugando además de necesitar un sistema de premiaciones o triunfos que puedan compartirlo con amigos con el objetivo de que los siga motivando a

competir para seguir aprendiendo, dentro de este marco las instrucciones deben ser claras y que los niños puedan entenderla.

En cuarto lugar, reducir la carga cognitiva, con el objetivo de reducir los recursos mentales necesarios, para comprender el sistema con el cual se encuentran interactuando, si la interfaz no es limpia o entendible para el usuario, en este caso los niños, la carga cognitiva puede aumentar drásticamente, en consecuencia, al no desarrollar una interfaz entendible, son percibidos como un error, desencadenando finalmente en la aparición de emociones como la frustración y la confusión.

Capítulo 4. Análisis del mercado: Invierte a futuro.

A partir del capítulo anterior se observó que las nuevas generaciones de niños y jóvenes presentan nuevas conductas, en consecuencia, son nuevas las necesidades y deseos que tienen, en este capítulo se enfocará en analizar el mercado mobile y de las apps, así como empezar a investigar acerca de la metodología startup, usada actualmente por muchos emprendedores como un proceso para lograr lanzar exitosamente su idea al mercado, ejemplo de esta metodología se pueden encontrar diversas aplicaciones móviles como uber, rappi entre otras.

Previo al lanzamiento de una marca o producto es necesario llevar una investigación de mercado ya que será de mucha utilidad para el emprendimiento, con dicha investigación se puede desarrollar futuros planes de marketing, en torno a este plan se podrán tomar decisiones acertadas que serán cruciales para cualquier emprendimiento, por ello como el marketing lo plantea es necesario llevarlo a cabo, para ello se hará uso de la recolección de datos a través de una encuesta de opción múltiple con el fin de obtener datos cuantitativos que puedan ser relevantes para la marca, conocer si el aplicativo móvil de finanza responde a una necesidad de manera que permitan al emprendimiento sobrevivir en el mercado frente a la competencia, como complemento analizar a marcas o startup que puedan representar una posible competencia para la marca, para ello se hará uso de observación de datos secundarios, es decir, información recopilada por otro analista o empresa a través de censos, revistas digitales, encuestas, sitios web, entre otros, con el fin de que refuercen o en algunos casos difieran de los resultados obtenidos de la encuesta previamente realizada.

4.1. Mercado mobile

El desarrollo y diseño de aplicativos móviles se ha vuelto un negocio consolidado e innovador para muchas empresas, ya que esta llama y capta la atención rápidamente del público joven, en relación a este tema la consultora App Annie, conocida por realizar análisis sobre el mercado de aplicaciones y software presento un informe titulado The State

of Mobile 2019, del cual se puede observar que el gasto que realiza el consumidor en la tienda de las aplicaciones generó ingresos por encima de los cien millones de dólares, esto incluye tanto a Android como a iOS, este representa un incremento del 75% en comparación con el año 2016 (Ver cuerpo C, Figura 1, p. 3).

Asimismo, en relación con el número de aplicaciones descargadas, se observa que hay un incremento en comparación con el año 2016, se descargaron un promedio de ciento noventa y cuatro millones de dólares, en comparación con el año 2016, aumentaron en un 35% (Ver cuerpo C, Figura 2, p. 4). Esta tendencia a estar conectados e interactuar más con las aplicaciones y tecnologías en general, corroboran los resultados obtenidos de la encuesta realizada por el autor del PG, en la cual, un 80% de los encuestados afirma que descargaría un aplicativo móvil que brinde conocimientos sobre educación financiera, frente a un 19% que asegura que no lo haría (Ver cuerpo C, figura 3, p. 4).

Estos resultados muestran, que el interés de las personas por consumir contenido informativo a través de un aplicativo móvil viene en aumento en los últimos años, representando un mercado de interés para emprendedores debido al bajo costo operacional de desarrollar un aplicativo móvil, el recurso que más se invierte es el tiempo y el enorme potencial que tienen estos a futuro dado su creciente demanda ya no solo entre jóvenes, sino que también en personas adultas.

De acuerdo con Kotler (2016) el mercado móvil, y de las aplicaciones móviles se han convertido en un buen aliado para profesionales o especialistas del marketing, ya que como se mostró en capítulos anteriores su demanda ha aumentado y por consiguiente se proyectan como uno de los mejores canales para poder captar nuevos clientes. Asimismo, con estas aplicaciones y sus distintos usos, distintas marcas pueden interactuar con sus clientes en cualquier momento ya sea desde la comodidad de su casa, en el transcurso de un viaje en autobús, entre otros, por otro lado, del lado de las empresas, estas pueden reducir muchos los costos de inversión, debido a que solo se invertiría en la mejora constante de la interfaz para que sea más eficiente.

La popularización de estos dispositivos se ve reflejado en el interés de las personas por su uso en el ámbito educativo, como se explicó anteriormente, estos pueden ser usados como una herramienta de ayuda para aprender nuevos conocimientos, por ello la encuesta realizada por el autor refleja que un 80.3% de las personas consultadas se encuentra de acuerdo con su uso, frente a un 19.7% que expresa su incomodidad del uso de estos (Ver cuerpo C, figura 4, p. 4). Como muestra

4.2. La metodología Lean startup

Anteriormente, para desarrollar un emprendimiento o nueva empresa se hacía uso de un modelo tradicional, en el cual se necesitaba de un fuerte capital para desarrollar un producto, desarrollar un plan de negocios, para posteriormente luego de un tiempo lanzarlo al mercado teniendo la esperanza de que este funcione, además de que todo este proceso se realizaba dentro de oficinas, no considerando al cliente, sin embargo este modelo queda obsoleto frente al entorno cambiante, el cual necesita adaptarse frente a la evolución y aparición de nuevas demandas.

Para todo emprendedor que desea innovar, el modelo de tradicional para desarrollar un emprendimiento o empresa es muy costoso y arriesgado, no se cuenta con un fuerte capital para poder invertir, con el miedo de desarrollar proyectos inviables o fallidos perdiendo no solo dinero sino que también una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, por ello en la actualidad esto es percibido como un gran problema dado que la cantidad de personas que desean emprender y no depender de un trabajo o jefe ha ido en aumento en los últimos años, porque como en capítulos anteriores se mencionó las nuevas tecnologías han transformado el entorno desde todo aspecto tanto en lo económico social entre otros, en consecuencia, la conducta y comportamiento de las personas se ven en constante cambio. Ante este fenómeno emprendedor, y con la llegada del siglo 21, un nuevo modelo de negocio que sea flexible y se adapte a los constantes cambios del entorno, aparece en escena, la metodología *Lean StartUp*, aunque el término parezca nuevo, este lleva aplicándose en distintas empresas algunas ya maduras que cuentan con un

posicionamiento consolidado en el mercado y sobre todo actualmente usada por aquellos que en algún momento fueron emprendedores tal es el caso de la famosa empresa Uber, que en el 2008 nació como una idea de negocio dado que sus dueños tenían muchos problemas al momento de solicitar un taxi en San Francisco, un negocio que paso de ser pequeño a ser una de las mas famosas corporaciones a nivel mundial.

Si bien pequeñas empresas aplicando esta metodología de negocio han logrado triunfar en el mercado, es necesario entender el concepto de este modelo, según Ries (2011) , principal impulsor de este nuevo movimiento, lo define como un aprendizaje validado o un proceso constante de *feedback*, es decir de retroalimentación constante por parte del usuario, con el objetivo de reducir el riesgo, las posibilidades de fracaso y realizando una inversión menor frente a modelos tradicionales donde generalmente se necesitaba de una cantidad de dinero mayor para desarrollar un producto o servicio.

Así también, el concepto de *startup* ha tomado vital importancia en el sector empresarial, estas son empresas emergentes que apuestan por el factor innovador, tecnológico y la calidad. De acuerdo con Ries (2011) una startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema, es decir, estos son en su mayoría emprendimientos nuevos que buscan una rápida consolidación el mercado, debido a que apuestan por un mercado potencial en este caso todo lo relacionado al entorno digital ya que haciendo uso de este pueden lograr satisfacer necesidades de un grupo específico, debido a que no se cuenta con un gran capital de inversión, estas salen al mercado en busca de ese capital, así también de un modelo de negocio que sea innovador, repetible y escalable, mientras que una empresa que utiliza un modelo tradicional ya cuentan con dicho modelo, por ello solo se centran en perfeccionarlo buscando llegar a la excelencia.

Luego de haber analizado, la metodología de trabajo Lean start up, se cree pertinente hacer uso de este método para poder realizar el desarrollo del lanzamiento de la marca, dado que cuentan con múltiples ventajas que para una persona con ánimos de emprender

pueden resultar beneficiosas. Dentro de estas ventajas mencionar las más importantes y destacables, la tasa de fracaso al desarrollar el emprendimiento se ven reducidas, ya que continuamente estas fomentan desde un primer momento al continuo fracaso, porque ven el constante fracaso como una oportunidad para llegar hacia el éxito, en consecuencia, la probabilidad de fracasar se va reduciendo rápidamente. Así también son ambientes en los cuales el equipo de trabajo con el que cuenta en su mayoría son jóvenes creativos que tienen la pasión de trabajar en base a una necesidad, motivando al equipo a trabajar enfocándose en el problema principal, con el objetivo de alcanzar la innovación, evitando de este modo perder tiempo y eficiencia en cosas innecesarias, finalmente fomentando el networking, dando la posibilidad de formar alianzas estratégicas con una o varias compañías.

A raíz de la popularización y el éxito del startup por las características que posee, la consolidan como la opción más viable para lanzar una idea de negocio al mercado, ya que de encontrar un modelo de negocio adecuado se pueden obtener una tasa de crecimiento exponencial y unos ingresos exponenciales de dinero.

Sin embargo, para comenzar a trabajar bajo esta metodología, se debe considerar que es un proceso muy complejo sobre todo si no se tiene nada estructurado u organizado desde un inicio, por ello de acuerdo con Reis (2011) es necesario seguir los siguientes pasos fundamentales para aplicar eficientemente el Lean Startup, primero, empezar a pensar en problemas cotidianos que afecten a las personas, identificar una necesidad insatisfecha, es decir empezar a analizar e investigar un mercado, empezar a observar, haciendo uso de encuestas, con el fin de evitar un factor que afecta constantemente al emprendedor, el estar cegado por una idea, creyendo fielmente que es la mejor opción.

En segundo lugar, contar con un equipo de trabajo, el cual posea la misma pasión por brindar soluciones a distintos problemas, esta metodología no exige contar con un gran equipo de trabajo, lo importante es la calidad, que sean compañeros que realicen aportes significativos al desarrollo del startup. Luego, con la necesidad identificada y un equipo

comprometido, empezar a buscar soluciones creativas e innovadoras, mediante el potencial tecnológico que existe actualmente, además de que posea un fuerte potencial de crecimiento que sea escalable, es decir hacer crecer los ingresos sin necesidad de invertir en potenciar infraestructura, por ello el negocio de los aplicativos poseen una fortaleza importante, ya que solo se tiene el trabajo de desarrollarla al inicio, y posteriormente invertir dinero solo en realizar las actualizaciones de este, luego pero no menos importante encontrar un modelo de negocio para lograr alcanzar con la solución un negocio que entregue una propuesta de valor que sea percibida por el público.

4.3. Análisis de antecedentes

Como se mencionó en capítulos anteriores, la globalización se vio incrementada como consecuencia del acceso al internet de las personas, permitiendo que las personas estén mucho más informadas al momento de tomar decisiones para realizar una compra, por ello es importante entender que toda estrategia de marketing o diseño a desarrollar debe estar centrada en este consumidor, definir y encontrar ese problema que le afecta, para implementar una marca que conecte emocionalmente con el público, de nada sirve tener o desarrollar un producto si es que este no logra satisfacer la necesidad o deseo del comprador, como el LeanStartUp lo plantea.

De acuerdo con Salvador y Hamra (1995) desde el punto de vista del diseñador, el proceso de diseño a emplear al desarrollar una marca en base a un problema consta principalmente de dos etapas, la parte analítica o de investigación y la técnica creativa que es la parte de la producción e implementación que cumple con la solucionar el problema o necesidad del cliente. Dicho esto, ese necesario analizar cómo es que se encuentra actualmente Argentina en relación con temas de conocimiento financiero, al respecto y para entender mejor el contexto en el que se encuentra el país en estos temas, en primer lugar se debe investigar si realmente es un problema y de serlo investigar cual es la magnitud de este, al respecto de acuerdo con información relevada por el Banco de desarrollo de América Latina y el Banco Central (2017), muestran resultados preocupantes para Argentina, debido

a que ocupa el lugar 36 de 39 países encuestados, obteniendo un promedio de 4.5 en lo que a comportamiento financiero se refiere, debajo del 6.0 puntos siendo este considerado un puntaje alto (Ver cuerpo C, figura 5, p. 6)

Asimismo, y como complemento en comparación con países de la misma región, es decir países Latinoamericanos, obtiene la peor puntuación en comparación con países como Colombia, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú, tanto en conocimiento, como comportamiento y actitud financiera. (Ver cuerpo C, figura 6, p. 7)

A continuación, con el objetivo de conocer sobre como fue la forma en la que aprendieron, o empezaron a relacionarse con conceptos financieros, por un lado se obtuvo que un 58.8% de los encuestados explico que nadie le enseñó sobre estos temas, mientras que un 41.2% explica que en algún momento de su vida se les impartieron estos conocimientos, si bien no se sabe si fueron solo conceptos básicos o mas complejos, es un indicio de que por lo menos tuvieron un primer acercamiento con estos temas (Ver cuerpo C, figura 7, p. 7).

De acuerdo a los resultados mostrados, dejan en evidencia que actualmente existe una problemática que está afectando a un público y que de no dar solución a este no solo afecta a ellos, sino que, a largo plazo al desarrollo económico del país, una vez identificado el problema es necesario evaluar si ante este problema se abre una posibilidad de desarrollar una nueva marca e-learning comprometida con la educación de los ciudadanos.

Por ello con el objetivo de confirmar sobre si la educación financiera es de vital importancia en los ciudadanos se les consulto a los encuestados que a través de una escala desde sin importancia a muy importante, indiquen en qué lugar posicionarían a la educación financiera en la vida de la personas en el cual los resultados son muy interesantes para el desarrollo de la marca y aplicación, el 82.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la educación financiera juega un rol fundamental en la vida de la persona, asimismo un 12% lo considera importante, un 7% lo considera algo normal, un 3% poco importante, y sin importancia un 0% (Ver cuerpo C, figura 8, p. 8)

Por lo tanto, de acuerdo a lo mostrado anteriormente se establece que de acuerdo a los resultados, un porcentaje muy elevado quienes consideran a la educación financiera como una aliada necesaria en su vida para tomar decisiones razonadas y correctas con respecto a cómo gestionar sus finanzas, el desconocimiento de esta puede traer consigo grandes consecuencias, esta falta de conocimiento puede repercutir negativamente en las personas, más aun si se tiene en cuenta que en la actualidad el país se encuentra sumergida en una profunda crisis financiera y por consiguiente una inflación que cada año aumenta en porcentaje, asimismo se considera pertinente mencionar que se pueden llevar acciones para desarrollar un emprendimiento o proyecto debido a que existe una oportunidad latente la cual puede ser explotada frente a una necesidad la cual está afectando a las personas.

Sin embargo dicha necesidad identificada anteriormente también ha sido punto de partida para que diferentes entidades tanto públicas como privadas, no solo en Argentina sino que también en múltiples partes del mundo, empiecen a realizar grandes esfuerzos con el objetivo de desarrollar y brindar talleres o campañas sobre conocimientos financieros e inclusión financiera, se ha empezado a dividirlo por etapas, es decir agruparlos por sus edades en diferentes grupos porque el contenido a enseñar varia.

4.3. Segmentando el mercado

De acuerdo con Kotler (2016) la segmentación es un aspecto fundamental de la estrategia de una marca. Permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. También ayudan a los especialistas en marketing a atender segmentos múltiples, cada uno con ofertas diferenciadas.

Con dicha afirmación, en la actualidad las diferentes instituciones entendiendo la importancia de la segmentación o han empezado a desarrollar diferentes planes estratégicos con objetivos diferentes para cada grupo identificado , por ejemplo, países más desarrollados se focalizan más en desarrollar campañas estratégicas para fomentar estos conocimientos en adultos jóvenes y niños mientras que en países en vías de

desarrollo, que dada la relevancia que ha adquirido el poseer conocimientos financieros la mayoría de programas que desarrollan se focalizan más en querer lograr la inclusión financiera de personas de bajos recursos al sector bancario.

Dicho esto, se concluye que debido a la sociedad en la que se vive, es de vital importancia segmentar para tener procesos más eficientes en la comercialización de un producto o servicio y es de vital importancia desarrollar estrategias diferenciadas para niños ya que como se mencionó anteriormente si bien comparten características similares a los adultos, son un público el cual requiere de estrategias digitales diferenciadas ya que se ven inmensamente atraídos al mundo tecnológico, de que se encuentran en un periodo en el que se empieza a desarrollar el aprendizaje, son más permeables a aprender nuevos conceptos y habilidades, por ello representan un segmento de la población atractivo para desarrollar el emprendimiento, esto se ve evidenciado en el sondeo realizado el cual el 41% de los encuestados expresa que los conceptos financieros deberían brindarse a partir de la niñez, el 43% lo consideró importante que sean enseñados en la etapa de la adolescencia y finalmente un 13% en la juventud respectivamente, esto a primera vista evidencia que las personas consideran que en las primeras etapas de la vida es necesario empezar a impartir este tipo de conocimientos ya sea por medio de campañas, o una implementación curricular en los colegios, ya que de tener estos conocimientos a temprana edad ayudará no solo en esta etapa de la vida sino que serán de mucha utilidad para su futuro, es preferible fracasar a una edad temprana que a una edad en la que cualquier mala decisión puede afectar la vida de la persona (Ver cuerpo C, figura 9, p. 8).

Por otra parte, a través del PG se mostró el rol que cumplen los padres en la formación del niño, en consecuencia y para saber si es necesario desarrollar una estrategia de doble target en la cual también se incluya el rol fundamental de los padres por ello se consultó a los encuestados a través de quien empezaron a relacionarse con temas financieros, el 51% respondió que lo hizo de forma propia, pero existe un 34% el cual explica que sus padres cumplieron un rol fundamental en su proceso de aprendizaje en estos temas (Ver cuerpo

C, figura 10, p. 9). Por consiguiente, se puede concluir en desarrollar una estrategia la cual también se intente captar la atención del padre ya que son estos quienes también participan en el aprendizaje del niño.

Finalmente, y como complemento para reforzar la idea de que el segmento del público infantil es el indicado para empezar a generar los cimientos para que aprenda a gestionar el dinero, un estudio realizado por la Universidad de Wisconsin (2011) haciendo uso de la teoría de Piaget, concluye en que impartir estos conocimientos a temprana edad, tiene un gran valor dado para que el niño pueda comprender conceptos relacionados a números, comprenden que el tiempo es un factor fundamental en su vida, presente, pasado y futuro, conceptos necesarios para entender la importancia de ahorrar es invertir a futuro, así también el concepto del dinero, entendiendo su importancia, como hacer un buen uso de ellos, entendiendo que existe una diferencia entre una necesidad y un deseo al momento de realizar una compra, entender la función del billete y el verdadero valor de este, además de que empiecen a recibir pequeños conocimientos sobre el mundo de las finanzas, los principales principios económicos, como la oferta, demanda, intercambio y los precios del mercado.

Entonces, dada las evidencias presentadas anteriormente se puede concluir que el mercado de niños representa un mercado atractivo para poder desarrollar programas o productos exclusivamente para ellos con la finalidad de otorgarles diversas herramientas para que se logre un aprendizaje significativo, con respecto al manejo adecuado de las finanzas.

4.4. Análisis de casos

Actualmente, existen múltiples campañas, proyectos alrededor del mundo relacionado a concientizar a la gente de la importancia del dinero y como administrarlo, sin embargo, son muy pocas las empresas o emprendimientos, más allá de entidades gubernamentales o bancos, las que logran comercializar un producto de características similares a las que se tiene planteado lanzar al mercado.

Al respecto, con el objetivo de lograr entablar una relación hacia un público segmentado de niños de entre 5 a 9 años, es necesario dividir a este análisis entre campañas de educación tradicionales, es decir charlas o talleres que se brindan en colegios o en ciertas áreas de la ciudad realizadas principalmente por el gobierno o alguna entidad bancaria, y aquellas que hacen uso de canales digitales y por lo general desarrolladas por empresas que ven en esta necesidad una oportunidad para desarrollar un negocio, hacen uso de redes sociales aplicativos móviles o website para captar la atención de niños.

Al respecto, para conocer si en el mercado de Argentina existe alguna aplicación o algún tipo de plataforma tecnológica desarrollada por el gobierno o alguna entidad financiera, que represente una competencia para el desarrollo de la nueva marca, se consultó a los encuestados sobre si conocían acerca de alguna marca que ofrezca cursos o talleres de educación financiera, los resultados fueron unánimes, el 93% afirma desconocer alguna marca que ofrezca este servicio, mientras que un 7% asegura conocer alguno, con estos datos se puede afirmar que en la actualidad en el mercado de Argentina no existe por el momento ningún competidor potencial que haya logrado posicionarse como una marca única, esto representa una gran oportunidad para la marca (Ver cuerpo C, figura 11, p. 9). Pero ante este panorama se hizo necesario investigar mas allá del mercado argentino, empezar a observar hacia otros mercados internacionales, aplicaciones como Playmohh o plataformas como Agente Piggy, entre otras se vienen desarrollando alrededor del planeta, con un rotundo éxito, ambas siendo reconocidas con diversos premios, por ello resulta vital realizar un análisis de ambas marcas, evaluar cuales fueron las estrategias desarrolladas con las cuales lograron posicionarse en el mercado, atrayendo el interés de múltiples inversores para finalmente fidelizar a sus clientes, por ello como se mencionó anteriormente para este caso se releva información de datos secundarios como sus páginas web, redes sociales, haciendo uso de la observación con el objetivo de poder imitar la estrategia que desarrollaron adaptándola al mercado de Argentina.

4.4.1. Playmohh

Si bien, es un emprendimiento desarrollado en Singapur (Ver cuerpo C, figura 12, p. 10), se considera de vital importancia este caso ya que cuenta con objetivos similares al proyecto que se está desarrollando, así también analizar el rápido crecimiento que obtuvieron logrando posicionarse en el mercado fidelizando a sus clientes así como consiguiendo el apoyo de distintas entidades financieras. Fundada por Audrey Tan y Min Xan, dos jóvenes de aproximadamente 27 años, tras llevar un programa de trabajo en Silicon Valley en el 2008, detectaron que podían hacer uso de la tecnología para lograr encarar la problemática del analfabetismo financiero, problemática que durante el año 2008 se agudizó debido a la crisis financiera que afrontó Estados Unidos, y que tuvo repercusiones a nivel global.

Esta empresa de educación financiera diseña experiencias únicas en niños haciendo uso de herramientas digitales, implementando aplicaciones basadas en juegos destinadas a aumentar los conocimientos y distintas formas de cómo pueden administrar el dinero de manera divertida y segura. A medida que los niños aprenden mejor a través de una combinación de juego y experiencia en el mundo real, la plataforma PlayMoolah ofrece una gama de características que alientan a los niños a tomar decisiones financieras reales y tomar medidas, utilizando dólares tanto virtuales como reales, esto no sería posible de lograr sin la ayuda de los padres, estos forman parte de este proceso ya que reciben notificaciones sobre el avance que tienen sus hijos, manteniéndolos actualizados, es decir es una plataforma que ya pensaba en desarrollarse en un mercado a futuro, los adultos quienes con su apoyo también se veían influenciados de menor manera, pero que al participar en el viaje financiero de sus hijos, podían actualizar sus conocimientos, o en algunos casos aprender nuevos temas que ignoraban completamente.

Dicho esto, es entendible del éxito de este emprendimiento, dado a que tenían un objetivo bien estructurado, como todo emprendimiento desde un principio no fue fácil, dado que no se cuenta con el suficiente dinero para invertir, en palabras de la misma fundadora, Audrey,

explica que, en un primer momento, luego de haber identificado la problemática, desarrollaron un prototipo o *minimum viable product*.

De acuerdo con Riley (2011), afirma que el uso de estos reduce el riesgo de fracasar en una primera etapa, ya que su principal objetivo es empezar el proceso de aprendizaje, mas no terminarlo, este proceso consta de crear-medir-aprender, la funcionalidad de estos es fundamental ya que se realizan testeos en los consumidores potenciales con el fin de obtener sus reacciones y apreciaciones sobre posibles mejoras a realizar.

Hacer uso de un prototipo le consiguió asegurar a su primer cliente de paga, posteriormente empezar a seguir recaudando mas fondo, empezaron a aparecer los primeros inversores que veían en la idea un futuro negocio, entre ellos socios como OCBC Bank o DBS, importantes entidades financieras del país, si bien empezó como una aplicación, la constante motivación del equipo por innovar y no desaparecer del mercado, los llevo a ampliar el mercado, su público ya no eran solo los niños sino que ahora se encontraban desarrollando una aplicación llamada WhyMoolah, para jóvenes que terminaban sus estudios secundarios y que estaban a punto de empezar la universidad, necesitaban aprender a tomar decisiones de cómo manejar su dinero en esa nueva etapa de su vida, por lo tanto, eventualmente lograron encontrar una idea de negocio escalable ofreciendo una oferta de valor que fue recibida exitosamente por el público, asimismo también se observa que sus ingresos no solo dependen de suscripciones a las diferentes plataformas que desarrollaron, sino que ahora también con el tiempo han decidido también dejar un poco de lado, lo digital y con el fin de tener un contacto directo con las personas han desarrollado distintos tipos de asesoramiento tanto para pequeñas como grandes empresas, además también empezaron a dar talleres en el ámbito educativo, solo por mencionar algunos MoolahWorks, MoolahExplore, MoolahRun, Moolahsophy, los cuales han sido diferenciados con distintos nombres ya que cada uno de estos posee un objetivo distinto.

Evidentemente hacen uso del nombre Moolah para lograr una notoriedad alta en el mercado, tratando de cierta manera lograr posicionarse en la mente del consumidor integrando todos sus servicios bajo un mismo nombre, sin embargo, de acuerdo con Capriotti (2007), asegura que una alta notoriedad no es sinónimo de buena imagen, ni de preferencia, ya que esa alta notoriedad puede ser debida a elementos negativos de la organización. Ante el éxito de la marca y los diferentes premios recibidos que obtuvo, se concluye que lanzar un producto similar en la región de Latinoamérica puede ser viable o lograr tener el mismo éxito, ya que la problemática a la cual se quiere intentar dar una solución afecta a todos los países de forma conjunta, además de que el interés de bancos por fomentar estos conocimientos ha ido en aumento.

4.4.2. Agente Piggy

Similar al caso anterior, una vez identificada la necesidad en el año 2010, con el objetivo de dar lecciones de ahorro a los niños y a su vez usarlo de manera responsable nace Agente Piggy (Ver cuerpo C, figura 13, p. 11).

Es una plataforma web, que entendiendo que los padres quienes son los responsables de educar a los hijos pero que a su vez estos debido a que se vive en un mundo donde las personas tienen un estilo de vida rápido y de inmediatez, no cuentan con el tiempo necesario para estar todo el tiempo supervisando a sus hijos y enseñándoles conceptos que quizás ni ellos mismos comprenden, desarrollaron esta plataforma que funciona como un banco virtual.

Fue la primera plataforma desarrollada en el sector financiero en Latinoamérica, por ello obtuvo muchos reconocimientos y premios, pero más allá de eso la idea era que de manera didáctica los padres a través del dispositivo móvil pudiesen brindar los conocimientos básicos de educación financiera, lo innovador y diferenciador de esta plataforma es la posibilidad que se le otorga a los padres que formen parte de este proceso de enseñanza, dado que es un aplicativo para niños y como se mencionó en capítulos anteriores el riesgo que corren estos de acceder a un mundo tecnológico otorgando datos e información real,

para proteger la información del niño esta plataforma exige que para poder registrarse, los padres deben aceptar a través de un mail la confirmación del usuario del pequeño.

Haciendo uso de un concepto básico como es el de premiar a los niños con dinero luego de apoyar en alguna actividad en casa, agente piggy, explota esta experiencia cotidiana en la vida de muchos adultos con hijos para realizar su negocio salvo que lo potencian mediante la tecnología ya que eso divierte a los más jóvenes, por ejemplo el padre puede asignar tareas mediante la plataforma, como limpiar la casa, o barrer el cuarto, y si el niño logra realizarla este obtendrá una recompensa en dinero virtual, haciendo uso de este recurso se aprende del esfuerzo que se debe hacer para ganar dinero.

Dicho esto, se observa que la plataforma aprovecha al máximo el potencial del software, diversificando la propuesta de valor, porque aumenta la confianza entre padres e hijos para hablar de temas financieros, ambos grupos son las piezas clave para que esta plataforma funcione, ambos cuentan con dos perfiles distintos en la cual realizan tareas distintas, el adulto tiene la función de supervisar o visualizar cada movimiento financiero que realiza su hijo, mientras que el niño debe pensar cómo manejar el dinero, ahorros, gastos, su cuenta de inversiones y donaciones son los conceptos básicos fundamentales que agente piggy desea que sean aprendidos.

Si bien en un primer momento como lo sugiere la fundadora del emprendimiento, se pensaba desarrollarlo enfocado en familias, con el apoyo e interés de entidades financieras la idea ha madurado y evolucionado, actualmente BBVA Chile forma parte de sus clientes y con la ayuda de este han logrado desarrollar junto con profesores una plataforma dedicada exclusivamente para el alumno y profesor.

En síntesis, si bien es importante el desarrollo de un plan de marketing sólido, también a través del análisis realizado previamente muestran que existen variables que no se tuvieron en cuenta desde un inicio y que forman parte del éxito del lanzamiento de una marca, por ello el autor del PG considera importante hacer uso de elementos importantes obtenidos del análisis para lograr implementarlo en el desarrollo del plan de lanzamiento, como ejemplo

aprovechar que se identificó una ventaja competitiva frente a posible competencia dado que es una plataforma digital, que aprovechando el aislamiento social puede lograr posicionarse rápidamente.

Capítulo 5. Lanzamiento marca Invierte a futuro

Identificado el problema y la situación actual en la que se encuentra la educación financiera en el país, este capítulo, se explicará el plan de marketing para lograr en el mercado a la aplicación invierte a futuro, el cual como se desarrolló en capítulos anteriores está enfocado a un público infantil debido a una gran oportunidad detectada en este grupo, dado que son un público distinto al de los adultos las estrategias para poder emprender en este mercado serán distintas, dado que se tiene que tener en cuenta tanto al niño como al padre en el proceso de compra o adquisición del producto.

Si bien los niños no poseen el capital para poder adquirir productos, estos cumplen un rol fundamental en el proceso de la decisión de compra del padre, es decir, son grandes influenciadores en este proceso, sin embargo, también es importante no olvidar el desarrollo de la identidad ya que frente al gran avance tecnológico cada día son más las personas que desarrollan aplicaciones, en consecuencia, la competitividad en este mercado se ve incrementada cada vez más.

Por ello es una necesidad desarrollar una identidad propia y diferenciada del resto de la competencia, ofreciendo un valor diferencial que sea percibido por el público, logrando así posicionarse en el sector, encontrando un nicho en el cual se pueda potenciar la idea y contribuyendo en general al plan de marketing que se desarrollará, para ello también será necesario el uso de colores, personajes y distintas formas animadas con el objetivo de además de captar la atención de este público o ser atractivos, desarrollar un vínculo emocional a través de la experiencia que tiene con la marca.

Finalmente, al terminar el capítulo se tendrá definido la estrategia de marketing que la marca hará empleará con el fin de ser reconocida en el mercado por ello se empleara toda la información relevado en capítulos anteriores, al realizar una buena estrategia planificada incrementara las posibilidades de alcanzar un lanzamiento exitoso que más allá de atraer la atención del target se busca empezar una relación con posibles inversionistas los cuales a futuro pueden ser grandes socios que pueden aportar a mejorar el producto.

5.1. Presentación Invierte a futuro

En la actualidad, con la mayoría de personas en el mundo en aislamiento social y confinamiento ha supuesto un cambio en la vida de todos desde los más pequeños hasta los adultos, asimismo, las clases en los colegios se han visto afectadas e interrumpidas, con ello los niños quienes pasaban una gran cantidad de tiempo en el colegio, ahora pasan más tiempo en casa buscando diferentes maneras de entretenerse, a su vez los padres ahora también desempeñan un nuevo rol el de ser el profesor en casa, dicho esto, se ve oportuno mencionar que debido al contexto que se está viviendo en la actualidad términos como la educación y el entretenimiento llaman la atención tanto de padres como de niños, y representa una buena oportunidad para que tanto los niños como sus padres, debido a que ahora comparten más tiempo juntos en casa, empiecen a hablar sobre valores relacionados al dinero, su importancia, y como administrarlo de la mejor manera, dicho esto empezar a introducirlos en temas de educación financiera de manera lúdica y entretenida es una solución para mantenerlos ocupados mientras aprenden.

Por ello, la demanda por descargar aplicaciones de juegos o de entretenimiento se ha visto en aumento en los últimos meses, pero para aprovechar al máximo el tiempo con el que cuentan, es necesario mas allá de brindar una aplicación de juegos que los entretenga, un valor agregado, es decir, una aplicación con la cual el padre perciba que su hijo está aprendiendo y desarrollando nuevos conceptos, aprovechando al máximo el tiempos, además de que estos conceptos le servirán a futuro.

Dicho esto, con la idea de poder brindar un servicio de calidad, y que resuelva la necesidad identificada en capítulos anteriores, nace Invierte a futuro, una aplicación nueva en el mercado, que busca brindar conocimientos de educación financiera básicos en niños haciendo uso del potencial tecnológico con el que se cuenta en la actualidad, así también es pertinente mencionar que con el finde que esta sea una experiencia significativa, se deberá desarrollar un producto con una interfaz limpia y ordenada pensada totalmente en el usuario y en resolver su necesidad, sin embargo es importante tener en claro la dificultad

de tratar de captar su atención y un reto incluso mayor lograr mantener completamente su atención por un largo periodo de tiempo, ya que es un público el cual si no encuentra algo divertido inmediatamente lo considera aburrido.

5.1.1. Identidad

De acuerdo al análisis previamente desarrollado en el capítulo cuatro, una vez identificado el problema y necesidad, así como el grupo al cual se quiere dirigir, no obstante, es imposible pensar en desarrollar un producto sin tener en cuenta antes la importancia que tiene definir una identidad ya que esta es la que lograra perdurar en el tiempo, dado que el producto o servicio que se quiere ofrecer puede ser imitado pero las experiencias emocionales que logre transmitir la marca es lo que logra trascender en el tiempo y conectar rápidamente con el público, es empezar a pensar en el nombre o *naming* del producto desarrollado, elaborar un *naming* poderoso, será el primer paso para dar significado a esta nueva marca, de gestionarlo correctamente las posibilidades de lograr triunfar en la comunicación de la propuesta , conectar a través de las emociones con público objetivo se verán incrementadas, tratando de darle tangibilidad, es decir, darle una representación física a la marca ya que esta es intangible.

A su vez parte como punto de inicio o base para el elaborar el plan de marketing que tiene el objetivo de posicionar a esta marca en la mente del consumidor, y que esta sea la primera opción al decidir adquirir conocimientos básicos sobre finanzas, por ello se opta por elegir *invierte a futuro* como nombre de la marca, como se ha visto desarrollado a lo largo del PG y para explicar del porqué de elección del nombre, los niños son los futuros ciudadanos que en base a las decisiones financieras que tomen en su adultez, afectaran a la economía del país y en consecuencia a la del mundo, por ello pensando en ellos es que se piensa que el concepto *invertir* tenía que formar parte del naming, asimismo, con respecto al concepto de futuro, invertir unos minutos al día en brindar habilidades financieras a través del aplicativo puede ser la gran diferencia para que esta nueva generación no cometa grandes errores a *futuro*, de esta forma con el nombre ya definido,

dentro de este proceso, con el fin de lograr transmitir cualidades que la marca desea transmitir a sus receptores tales como calidad, seguridad, educación, aprendizaje y diversión, valores claves que la marca desea comunicar a su público , por tal razón es necesario contar con un diseño que logre proyectar tales atributos.

Dicho esto, se considera necesario el invertir tiempo en el diseño de un logotipo los cuales deben hacer uso de una variedad de colores, o en su defecto hacer uso de la tendencia de los degradados, que visualmente son más atractivo para los niños, asimismo la tipografía que la marca debe usar, es dinámica relacionado al concepto de la diversión, asimismo se plantea hacer uso de un personaje para lograr conectar más con los niños (Ver cuerpo C, figura 24, p. 22).

5.1.2. Misión, Visión y valores

Asimismo, es importante mencionar tres pilares fundamentales que son necesarios para construir una identidad a la marca, y alcanzar la anhelada diferenciación frente a la competencia, definir al emprendimiento mediante la misión visión y valores, porque se necesita establecerse el rumbo a futuro que el emprendimiento desea tomar, si no se tiene definido estos puntos, no se podrán definir las diferentes estrategias del emprendimiento o tener un equipo de trabajo el cual no esté totalmente comprometido con los objetivos de la empresa al no saber cuáles son y esto se verá reflejado en el trabajo que realizan diariamente, por tal motivo desarrollar estos tres conceptos son la base para el emprendimiento.

En primer lugar, la misión, la cual siempre está relacionado a la razón de ser de la organización o explicar que es lo que realiza el emprendimiento, para invierte a futuro, la misión primordial es lograr que través de la aplicación brindar un servicio de calidad y dinámico el cual busca despertar el interés de los niños por aprender sobre conceptos financieros.

Posteriormente con la misión ya identificada es imprescindible pensar en el segundo pilar, la visión, para tener una idea clara de cuál será la dirección que tomará la marca a futuro,

invierte a futuro plantea ser el aplicativo de entretenimiento y aprendizaje que se encuentre dentro de las 10 aplicaciones educativas en niños en el mercado argentino, como complemento alcanzar la meta de ser la primera aplicación a la cual tanto padres como niños acudan cuando necesitan aprender o reforzar sus conocimientos financieros.

Finalmente, y no menos importante los valores que se desea entregar al cliente más allá de solucionar su necesidad, la era de la experiencia y emociones para conectar con la clientela y por tal motivo la marca debe tener una personalidad que proyecte credibilidad y confianza. Los valores los cuales guiaran a invierte al futuro con el objetivo de conectar con sus publico son el de calidad, constantemente se buscara la excelencia y mejora continua de la aplicación dado que es el medio por el cual se quiere dar solución a su necesidad, así también la innovación, constantemente mejorar el producto en base a la implementación de las nuevas tecnologías; a su vez, pasión, estar totalmente comprometidos con el proyecto, dado que se considera una acción que aportara de manera beneficiosa para la sociedad porque formara personas con habilidades en temas financieros, algo que en la actualidad en distintos países no se le da la debida importancia.

5.2 Modelo de negocio

Con la identidad de la marca definida, y más allá de lograr un posicionamiento de la marca, a través de las percepciones el siguiente paso fundamental es encontrar un modelo de negocio que sea rentable para el emprendedor, así como también para el equipo de trabajo, Como se explicó en el cuarto capítulo, se necesita desarrollar u modelo de negocio que sea flexible, es decir, se logre adaptar a los futuros cambios tanto externos como internos, adecuarse a estos es requisito indispensable si se quiere ser competitivo en el mercado debido a ello, se hace uso de la herramienta modelo canvas planteado por Alex Osterwald Para saber que se va ofrecer al mercado, como se va hacer, a quien va dirigido, y de qué forma se piensa obtener ingresos, esto con el fin de saber si la idea de negocio que se esté proponiendo no logre fracasar, y ser una marca más dentro del mercado. A continuación, se muestra el modelo canvas alternativo el cual fue modificado para nuevos

emprendedores y por tal motivo se realizará su implementación para Invierte a futuro (Ver cuerpo C, figura 14, p. 12).

Con respecto al primer bloque se encuentra el problema, es decir, un dolor que este constantemente afectando a un grupo de personas y la oportunidad que surge a partir de este, respecto a lo analizado en artículos y encuestas en el capítulo anterior se detectó la escasa educación financiera de las personas adultas, y lo poco preparada que se encuentran para transmitir estos conocimientos a futuras generaciones, a su vez el gran interés que se presenta por parte de los padres para que los niños empiecen a relacionarse con conceptos financiero desde una temprana edad como complemento surgen dudas como ¿pudo haber lecciones sobre el dinero y como gestionarlo a una edad mas temprana?.

En segundo lugar, con respecto al bloque de segmentación, el público al cual se quiere hacer llegar el producto son niños en general de preferencia en un rango de edad de 5 a 8 años, quienes como se explicó en el capítulo 3 desde el punto de psicográfico el cual analiza sus intereses, deseos y miedos, han asimilado el mundo del internet como parte de su vida, es decir, están constantemente interactuando con algún dispositivo móvil dado que los avances tecnológicos motiva y despierta su curiosidad, además debido al cambio tecnológico se han vuelto un mercado mucho más exigente que exige cambios e innovación en los productos y servicios que se les ofrece, en la actualidad debido al aislamiento social cuentan con más tiempo libre para jugar o realizar nuevos tipos de actividades, no obstante, dentro de dichas actividades, el de pasar mucho más tiempo frente a algún dispositivo móvil se ha visto totalmente en aumento, por otro lado pero no menos importante lado los padres de familia, quienes a partir de las encuestas realizadas se descubrió que siempre buscan que algún producto o servicio que le brinde bienestar extra a sus hijos, en este caso las decisiones sobre la educación de los niños son elegidas por ellos , se debe apostar por ambos target tanto niños como padres, pero para este proyecto los niños poseen una importancia más relevante, sin embargo esto no quiere decir

que todo el tiempo no solo se estará concentrado en este público, de acuerdo al éxito de este y como se vio anteriormente en el capítulo 4, el éxito de muchos emprendimientos abrió un abanico de posibilidades nueva para empezar a explorar nuevos mercados modificando el producto, por ello se considera pertinente mencionar que de alcanzar los objetivos propuestos de la marca, es probable que se empiece a modificar o en el peor de los casos desarrollar un nuevo aplicativo o producto enfocado a distintas edades.

En tercer lugar, y quizás lo más fundamental dentro de este modelo, para diferenciarse de otros, la propuesta de valor que se quiere entregar al público es apostar por la educación virtual enseñando conceptos financieros de manera divertida y dinámica ya sea en casa o en calle, cualquier momento es bueno para aprender nuevas cosas.

En cuarto lugar, la solución, analizado el problema y la necesidad, se propone lanzar un aplicativo móvil de educación financiera básica, dado el crecimiento de las descargas de aplicaciones, y que estas llaman inmediatamente la atención del niño, se quiere hacer uso de estas para fomentar la importancia que tienen estos en la vida de las personas, la sociedad y como afectan estas a la economía.

En quinto lugar, los canales, pensar cómo hacer llegar la propuesta de valor de la marca a este público, la marca hará uso de la tecnología y medios digitales para llegar al público previamente identificado, es decir, será necesario desarrollar la aplicación tanto para tiendas como IOS Store o Google play, con la cual el niño interactuara con la marca, así también pensar en el desarrollo de un sitio web en el cual se brindara los detalles del funcionamiento de la app, y un área de contáctenos por el cual se responderá dudas o quejas que surjan, como complemento hacer uso de las redes sociales, se considera pertinente el uso de Facebook, Instagram y contar con un canal de youtube, en el cual se publicaran videos constantemente.

En sexto lugar, las métrica claves, las cuales permiten analizar el crecimiento de la marca y el impacto que está teniendo, en cuanto a la cantidad de clientes que se logra fidelizar, para ello, es que se necesita tener la aplicación en la Store y evaluar las descargas que va

teniendo desde el lanzamiento de la misma, además a través del uso de SEO en la web se medirá el tráfico web que existe en la misma para obtener datos cuantitativos que sirven como data para observar si las metas planteadas de tener un una cantidad de clientes se están cumpliendo, asimismo por medio de las redes también se puede recopilar información importante sobre las personas que empiezan a seguir a la marca, como por ejemplo sus gusto, su edad, opiniones, entre otras cosas.

En séptimo lugar, empezar a pensar en los costos, si bien no es un plan de negocios, es el punto de partida para desarrollar o proponer uno a futuro, dicho esto se tiene en cuenta que para iniciar este proyecto implica tener un equipo de trabajo, en el cual, se considera fundamental a un equipo de trabajo el cual requerirá de un salario mensual, conformado por diseñadores, educadores quienes desarrollaran un método de aprendizaje en el cual los niños logren un aprendizaje significativo relevante y eficaz, y desarrolladores, así también mencionar el gasto por acceder a un servidor dedicado el cual pueda almacenar toda la data de los usuarios que logren registrarse a la aplicación, a su vez pensar en gastos que se tiene que hacer para registrar a la marca y el gasto que se tiene que realizar en las distintas publicidades a realizar para promocionar a la marca, es importante tener definido cada uno de los gastos que se realizara porque en un primer momento nos e contara con el capital necesario para poder desarrollarlo, sin embargo al tener planificado este punto se puede empezar a buscar un financiamiento, justamente esa es la ventaja de hacer uso de la metodología canvas, con esta se puede acceder a fuentes externa de ingreso de dinero, como es el caso del crowdsourcing, dicho esto, aprovechando el creciente interés de entidades bancarias por empezar a fomentar la educación en la población, se ve como una oportunidad clave conseguir entablar en el futuro una asociación con alguna entidad bancaría que se convierta en el inversor ángel que necesita el proyecto.

En octavo lugar, los ingresos, para lograr monetizar con la aplicación y en consecuencia la marca empiece a generar ingresos que le den la oportunidad de ser rentable, se piensa usar un método muy usado por diferentes apps en el mercado, y la cual de acuerdo a

expertos tienen o posee un futuro prometedor (Ver figura 15, Cuerpo C, p.12), con la cual se puede descargar la aplicación de manera gratuita sin realizar ningún tipo de pago, con ella el usuario tiene la posibilidad de poder testarlo e interactuar con este, tener la posibilidad de poder evaluarla y disfrutar de la experiencia de esta, con una excepción de que al acceder a ciertas secciones de la aplicación requerirán realizar un tipo de pago en la cuenta para disfrutar de un contenido premium, representando un ingreso para la marca. De igual manera, la posibilidad de contar con espacio para publicidad al mismo estilo de aplicaciones como Spotify, cada cierto periodo de tiempo una publicidad de terceros hará aparición la aplicación, no obstante considerar para este punto lo desarrollado en el capítulo dos esto puede interrumpir la experiencia de usuario, por ello hay que analizar un espacio de publicidad que no sea muy invasivo e interrumpa la experiencia del usuario.

Finalmente, con respecto a la última sección la ventaja competitiva que desarrolla la marca es la constante innovación, calidad en el servicio, y mejora constante en el desarrollo del software, ventajas que frente a una sociedad

5.3. Mobile Marketing

A partir de la información obtenida en capítulos anteriores, con el target definido y la necesidad plenamente identificada, la marca de aplicativo móvil e-learning necesita desarrollar una estrategia basada en el Mobile marketing, una estrategia de marketing novedosa la cual busca hacer llegar el contenido de la marca hacia los usuarios, aprovechando el potencial el potencial tecnológico y la mejora en el servicio de internet con la cual los usuarios pasan un mayor tiempo conectado a este, para ello el autor del PG considera importante en base a lo analizado previamente, desarrollar desde un primer momento una serie de pasos con el fin de lograr captar el interés de este segmento, Invierte a futuro desea que más allá de ofrecerles un producto busca transmitir un mensaje que logre despertar conciencia sobre el valor de la educación financiera en la vida no solo de

las persona sino de su importancia e influencia en la sociedad, tener una sociedad preparada para lograr enfrentar crisis financieras tomando las decisiones correctas.

5.3.1. Desarrollo de website

Previo al lanzamiento de la aplicación como primer paso es pensar en desarrollar una website, donde se empiece a subir contenido e información importante sobre educación financiera, o algunos tips para los padres de cómo empezar a inculcar estos conocimientos a sus menores hijos, como se identificó anteriormente, los padres forman parte importante del proceso del aprendizaje en los niños, es importante considerarlos dentro de la estrategia dado que son quienes también evaluarán la aplicación, no obstante pensar siempre que el principal usuario es el niño, y son quienes finalmente harán uso del aplicativo móvil.

Dicho esto, la necesidad de comprar un dominio y servidor en el cual se pueda alojar el sitio web de invierte a futuro, siempre retomando la identidad de la marca en todo momento, es preciso remarcar que el dominio posea el nombre de la marca, con el fin de lograr un posicionamiento completo en la mente del cliente, se decide desarrollar una web dado que logrando un buen posicionamiento SEO, se puede obtener información importante sobre personas las personas que acceden a este, a su vez otro motivo relacionado es que con el desarrollo de esta se puede lograr empezar a captar la atención de los niños, por ello el contenido brindado en esta web, debe ser totalmente pensado en ellos como se explicó en el capítulo 3 evitar mucho información y reemplazarla con contenido de preferencia imágenes o sonidos o desarrollando pequeñas animaciones, de lograr tener éxito en retener su atención se puede empezar a desarrollar una pequeña relación entre el usuario y la marca, a través de la web.

Asimismo, esta paginas no solo está pensada en que el usuario obtenga información sobre la marca, sino que pensando en uno de los principales pilares del UX, se quiere que el usuario que acceda a este empiece a interactuar con la misma, dado que se tiene pensado tener una sección de blog en la cual se compartiendo variada información con respecto a

educación financiera tanto para niños como una sección para padres, desde recomendaciones y tips sobre como fomentar el ahorro en los pequeños, hasta conceptos un poco más avanzados, todos estos contenidos posteados estarán realizados por educadores especialistas en el tema, siempre pensando que el conocimiento logre ser significativo.

En consecuencia, se quiere que tanto padres como niños y público en general que esté interesado por la educación financiera, empiece a interactuar con la marca haciendo uso del sitio web, como complemento, para potenciar aún más la conexión con el cliente y que de alguna forma visualice a la marca de manera tangible, contara con el uso de chatbots, con el cual podrán comentar o dejar dudas sobre la aplicación o mejoras que se pueden ir desarrollando a futuro, todos estos datos obtenidos por medio del chatbot, serán evaluados para dar un mejor servicio , un ejemplo es la posibilidad de a futuro desarrollar una extensión de la aplicación para un segmento nuevo del mercado, es decir, desarrollar un aplicativo enfocado probablemente en adolescentes o jóvenes universitarios.

5.3.2. Redes sociales

Si bien el desarrollo de la website es un primer paso para interactuar con el target deseado, este estará limitado a brindar información y contenido, limitando de cierta manera la interacción por parte del usuario, sin embargo como se concluyó del capítulo 3 , la nueva generación paso de ser un agente que solo recibía información a un grupo de personas que les gusta desarrollar su propio contenido, interactuando constantemente, sin miedo a ofrecer su opinión acerca de un tema que despierta su interés.

Por lo tanto, las redes sociales se presentan como un factor clave para poder difundir la marca a través de estos, asimismo se tuvo en consideración los datos analizados en el capítulo 4, que muestran a las personas con una mayor preferencia por las nuevas tecnologías, esto concuerda con lo expuesto con el educador Marc Prensky en la cual explicaba que la relación con el mundo digital es mucho mas profunda, transformándose

en una extensión de su vida. Si bien se tendrá en consideración desarrollar contenido tanto para Facebook, Instagram y Youtube (Ver cuerpo C, figura 16, p. 13).

En los cuales se publicara constantemente contenido sobre educación financiera, curiosidades, consejos, en general se busca desarrollar una campaña de intriga previo al lanzamiento que busque despertar el interés del público sin mostrar la marca ni la aplicación, para posteriormente luego de un tiempo prudente, y teniendo en cuenta tanto el feedback recibido por parte de los usuarios como los datos cuantitativos de la cantidad de personas que interactuaron con la marca, empezar a mostrar contenido acerca de la aplicación, los beneficios que se tendrán al descargarla así como también, presentado las características, estas redes sociales permitirían apoyar a la página web al momento de responder dudas o inquietudes por parte de los usuarios, dado que como se explicó en el PG, si bien la nueva generación tiene múltiples características, la que más destaca es la inmediatez, por ello las redes sociales sirven como un canal importante para estar en constante interacción con el usuario, además se tiene que considerar que se desarrollara contenido intercalado para los padre de familia, quienes también se han visto en la necesidad de crear un perfil en cada una de las redes sociales para adaptarse a los nuevos cambios, por consiguiente su opinión también será de vital importancia para el desarrollo y mejora continua de Invierte a futuro.

5.4. Aplicativo móvil

Finalmente, el aplicativo móvil de invierte a futuro el cual, es el producto que se busca introducir al mercado, toda la estrategia y el modelo de negocio no se podrían llevar a cabo si el aplicativo móvil no cumple con la promesa que la marca desea transmitir al target a través de este, o si esta no cumple con toda la expectativa esperada por parte del usuario, afectando de manera negativa a la marca en general, por ello el diseño de esta nueva aplicación móvil representa junto con el usuario pieza fundamental para lograr fidelizar y posicionar a la marca como única y diferente frente a la posible competencia, con ello también se busca que tanto entidades financiera como privadas se sumen a ser socios del

emprendimiento, dado que más allá de buscar vender y tener potenciales clientes, este tiene un fin social que busca generar un cambio en la sociedad, haciéndolos formar parte de un proceso de formativo de educación financiera.

Asimismo, como se detalló en el capítulo 4, de la encuesta realizada por el autor del PG, no existe algún aplicativo móvil que ofrezca este servicio actualmente en el mercado Argentino, esto representa una gran oportunidad y reduce el riesgo de que el emprendimiento logre fracasar a corto plazo.

5.4. Características y diseño

Para diseñar la aplicación se tuvo en consideración todo lo relevado a través de todos los capítulos del PG, si bien en este punto se plantea un primer diseño de las principales pantallas de la aplicación, este ira cambiando y evolucionando conforme sea testeado y evaluado por el usuario, es decir los niños, para ello se tuvo que relevar todo lo desarrollado en el capítulo 2, considerando la importancia de la experiencia de usuario para desarrollar emociones positivas que surjan de la interacción del usuario con la aplicación, por ello, y con la identidad definida anteriormente, se plantea hacer uso de la tipografía y los colores de la marca para desarrollar el diseño de la aplicación, este como se explico anteriormente, deberá ingresar a un mercado en donde las aplicaciones compiten constantemente por ser la numero uno en la AppStore o PlayStore, en consecuencia el principal obstáculo es ingresar a un mercado muy competitivo, pero con el buen manejo y gestión de la identidad de marca e lograra posicionarse en el segmento deseado.

El primer contacto que tendrá el usuario con la aplicación, luego de descargada la aplicación será a través de la sección de Registro o Login, en el cual se les dará una bienvenida para proceder posteriormente a solicitarles registrar una nueva cuenta para ello se le solicitarán datos importantes como su nombre, genero, año de nacimiento, y un correo electrónico, con estos pocos datos el proceso de creación de un nuevo usuario será simple y sencillo (Ver cuerpo C, figura 17, p. 14).

Asimismo, para que los padres formen parte de esta experiencia también tendrán la oportunidad de crear un usuario en el cual podrán ver todos los avances de sus hijos en la plataforma (Ver cuerpo C, figura 18, p. 15), esta cuenta tendrá una interfaz distinta a la de la cuenta de un niño, pero siempre respetando la identidad de la marca.

Por otra parte, la plataforma exigirá el correo electrónico de un adulto que sea tutor del niño, porque como se explicó anteriormente en el capítulo 3, los niños tienden a brindar mucha información personal sin tener en consideración los problemas que pueden ocasionarles a futuro, de esta manera para proteger su información, datos personales y que los padres se sientan más seguros de que esta aplicación no vulnerara su privacidad, el tutor responsable recibirá un correo en el cual se le indicara que su menor hijo desea acceder a la plataforma, con su confirmación, el usuario en este caso el niño, tendrá habilitada la cuenta para empezar a interactuar con la aplicación.

Con el usuario registrado, la pantalla de inicio dará la bienvenida al usuario registrado por su nombre, de manera, contara además con un botón de menú en el cual se podrá acceder a modificar el perfil del usuario, cerrar sesión o en su defecto regresar al menú de inicio, asimismo se considera relevante que toda la información brindada en esta primera pantalla debe ser relevante para el usuario por ello se muestra desde un primer momento, el área de lecciones, en la cual podrá elegir aquella que más despierte su curiosidad. Se tuvo también en consideración el gusto de esta nueva generación por los retos y obstáculos ya que lo consideran una aventura, por ello cada lección tendrá un indicador sobre la dificultad del mismo, serán distintas lecciones, desde lo más básico en conocimiento financieros, como un primer acercamiento a que significa realmente el dinero, hasta conceptos un poco más avanzados en temas de ahorro e inversión a largo plazo. Para que represente un ingreso para el emprendimiento estarán las lecciones de paga que contarán con un mayor contenido y estarán marcadas con un nivel de dificultad más amplio, de esta forma se podrá tener un ingreso recurrente para la permanencia de la marca en el mercado. No obstante, importante también se podrá encontrar novedades en las cuales se anunciarán nuevas

actualizaciones sobre la aplicación o videos o publicaciones que se suban en los distintos canales de la marca, de esta forma se busca integrar al aplicativo con las redes sociales y la web (Ver cuerpo C, figura 19, p.16).

Posteriormente, al seleccionar una lección se encontrara la lección dividida en tres grupos, las lecturas, videos y un juego (Ver cuerpo C, figura 20, p.17), dentro de la sección lectura se encontraran múltiples capítulos los cuales al completarlos otorgaran como recompensa puntos de experiencia, que se mostraran en su perfil y podrán compartirlo a través de sus redes sociales o en su defecto por las redes de su tutor con el cual registraron la cuenta, la necesidad por transmitir y compartir información a sus compañeros es una características fundamental, la cual debe ser correctamente provechada por invierte a futuro, si bien, se podrá compartir información con cada logro obtenido en la aplicación, también podrá visualizar y entrar en contacto con otros usuarios por medio de la aplicación en la cual visualizaran los puntos de experiencia que acumulan frente a los que obtienen ellos, fomentando más la competitividad de ser el mejor.

Para no hacer las lecturas muy largas y aburridas, estas se complementarán con la sección videos, los cuales también serán videos cortos y harán uso de personajes infantiles para reforzar la información previamente presentada en las lecturas, así como de generar una nueva experiencia en el niño al momento de aprender, no obstante, el usuario también podrá compartir sus comentarios acerca de sus experiencia con cada una de las clases, tanto lecturas como videos, lo que invierte a futuro busca es generar una comunidad activa que constantemente interactúen con la marca y que asimismo interactúen con otros usuarios, por ello la sección de comentarios tiene vital importancia para la marca (Ver cuerpo C, figura 21, p.18).

También se busca desarrollar una sección de juegos, como se concluyó del capítulo 3 los niños buscan continuamente fomentar su creatividad, por ello los retos y juegos e perfilan como una gran oportunidad de estimular esta característica que con el tiempo se va dejando de lado, asimismo decir que a través de los juegos se pueden generar nuevas

experiencias gratificantes, que sean memorables para el niño, esta información se complementa perfectamente con el gran interés de los padres por que los niños utilicen aplicativos móviles para poder aprender. Por tal motivo para este caso se presenta un pequeño juego, de temática medieval para este caso, el que tendrá 6 pasos para poder superarlo, dentro de cada paso habrá distintos retos en los cuales se busca que el niño logre reforzar completamente los conocimientos, se busca a través de sonidos imágenes e interacciones básicas como arrastrar, el desliza y soltar, que el niño por encima divertirse mientras aprende (Ver cuerpo C, figura 22, p.19).

La sección de perfil permitirá ver la experiencia adquirida por haber completado lecciones videos o los juegos, aquí también a manera de premio, se les otorgara pequeños logros simbólicos, los cuales se desbloquearán de acuerdo al tiempo en el que resuelven cada una de las secciones previamente explicadas, estos logros buscan premiar el esfuerzo que realizan por terminar cada una de las lecciones, también en esta sección se podrá ver a los amigos agregados, sus avances, logros, y la posibilidad de mantener conversaciones entre ellos (Ver cuerpo C, figura 23, p.20).

Tal como se ha explicado la aplicación en base a todas estas características y funcionalidades busca ser recordable e impacte positivamente al ingresar al mercado, siendo de la preferencia y agrado del usuario, siendo una nueva herramienta que sea usada como apoyo para los padres al impartir este tipo de conocimientos, como se explicó esto es un primer diseño de la aplicación, el cual aún no ha sido testeado por usuarios, es decir no se ha realizado alguna prueba, con usuarios reales, por ello el autor del PG considera que este diseño previamente presentado ira evolucionando a través de múltiples etapas, principalmente por que como se explicó en el capítulo 3 cada usuario aprende a un ritmo distinto lo que funciona para uno probablemente no funcione para otro, por ello surge la necesidad de realizar test previos antes del lanzamiento de la marca, con el objetivo de lograr satisfacer totalmente la necesidad de la mayor parte del target al cual va dirigida la aplicación, un reto difícil pero no imposible, sin embargo, siempre manteniendo un diseño

limpio e intuitivo de acuerdo a la identidad de la marca, respetando el estilo gráfico de la marca y siempre manteniendo el objetivo principal lograr que la marca se posicione en el mercado.

Conclusiones

Este proyecto consistió en el desarrollo de un lanzamiento de una nueva marca de aplicación en el mercado, apuntando sobre todo a la nueva generación de niños, que debido al contexto actual las tecnologías están influyendo constantemente en su vida, y desde el punto de vista de los negocios y el diseño despierta una posibilidad u oportunidad, para el desarrollo estratégico de una nueva marca que desea posicionarse rápidamente en la mente del consumidor, a su vez el autor del PG considera importante remarcar la importancia de la temática que surge debido al interés de aplicar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, así como también los conocimientos en diseño gráfico para poder brindar una solución viable frente a una problemática que si bien, como se analizó a través del PG no es problema exclusivamente de Argentina, sino que es algo que afecta a muchas naciones.

Para lograr cumplir con el objetivo de desarrollar una marca de aplicación móvil, se tuvo en consideración diversos campos que pueden complementar a desarrollar este emprendimiento, como por ejemplo indagar sobre el sistema educativo, y como los dispositivos móviles pueden lograr ser una herramienta de ayuda para enriquecer el conocimiento brindado, sin embargo, en la actualidad esto representa un reto dado que los profesores no se encuentran totalmente preparados para hacer uso eficiente de estos, así como los niños que al tener acceso a estos, necesitan ser parcialmente vigilados, al combinar distintas disciplinas enriquecieron la investigación sumado a demás a conceptos teóricos desarrollados previamente por autores o investigadores cada uno en su respectivo campo, enriquecieron la propuesta y lograron establecer unos cimientos sólidos para lograr desarrollar una estrategia sólida para atraer la atención de ese nuevo grupo de personas que serán los ciudadanos del futuro, los niños o como se les conoce en la actualidad la *nueva generación z*.

Con respecto a esta nueva generación, resulta interesante mencionar que a lo largo del PG se fue descubriendo información que en un primer momento no se la tenía en consideración, si bien esta nueva generación está marcada por hacer un uso de periodos más largos de los dispositivos móviles, estos también presentan diferencias, por ello es que represento un verdadero desafío definir un rango de edad promedio, porque en contraste a lo que se cree o piensa, los niños de 8 años ven y observan a niños menores como unos bebés, considerando el contenido para ellos como demasiado infantil, y exigiendo un contenido totalmente distinto y exclusivo, por consiguiente como un acercamiento hacia una primera conclusión, se tiene que son muchas las empresas que quieren lograr posicionarse en este mercado pero que eventualmente no tienen en consideración que esta nueva generación, también puede ser dividida o segmentada en distintos grupos de acuerdo a su edad, lo cual conlleva a mediano plazo a que esta fracasen por tratar de otorgar un producto a un grupo tan amplio sin un estudio previo realizado, para identificar perfectamente el target al cual se desea llegar.

Por otro lado, y para entender mejor cual es el rumbo que debería tomar el emprendimiento, pero por encima de todo con el fin de reducir el riesgo de cometer posibles errores, se hizo necesario de recurrir a las técnicas de investigación y recolección de datos, para ello se aplicaron el uso de encuestas y observación. Por un lado con la encuesta realizada a unas 140 personas, que residen actualmente en la ciudad de Buenos Aires, expuso y reconfirmo lo que se tenía planteado desde un inicio, el gran problema que existe en la actualidad con respecto a educación financiera, la necesidad de las personas que las lleva a aprender estos temas de manera autodidacta o en algunos casos con mayor suerte con ayuda de sus padres o familiar cercano, sin embargo, no se puede afirmar si los conocimientos que estos afirman tener se pueden considerar básicos, esta información derivó en confirmar que efectivamente la mejor etapa para empezar a relacionarse con temas financieros era en edades tempranas, dado que es una etapa de la vida en la cual el niño es mas permeable a poder retener información, por ello se opto por realizar una estrategia la cual

lograse mantener la atención de este target, pero como se explicó anteriormente este nuevo target resulto en un primer momento un verdadero reto, pero a su vez entretenido dado que todo el contenido que se debe generar para que logren ser cliente fieles a la marca debe ser lúdico y digital, haciendo uso mayormente de la tecnología, redes sociales entre otras herramientas asociadas al entorno digital, además y no menos importante pensar en desarrollar una estrategia que también logre captar la atención de los padres, ya que estos influyen o en la mayorías de casos toman las decisiones sobre la educación de su menor hijo, por ello pensar en estos como en un segundo target opcional.

En consecuencia se concluye que efectivamente los niños de entre cinco a nueve años serán los consumidores de la marca, por ello se debe pensar más allá del producto, ellos son el centro de toda la estrategia desarrollar, y se debe hacer uso de las emociones para generar un vínculo con ellos, por ello la importancia de la experiencia de usuario, además un dato importante es que por el momento no existe algún competidor directo para la marca, si bien se tuvo en cuenta a campañas o talleres de educación financiera realizados por entidades financieros o por el propio gobierno, estos no aprovechan al máximo el potencial tecnológico con el que se cuenta actualmente, lo cual representa una gran oportunidad para este emprendimiento ya que desde un primero momento representaría una ventaja competitiva basada en la innovación tecnológica la cual como también se vió en el capítulo 4, llama la atención de posibles inversores que están comprometidos con este objetivo que a largo plazo no solo beneficia a la persona sino que a la sociedad en general.

Entorno a este tema la observación fue fundamental y logró complementar de manera unánime las conclusión mencionada anteriormente, dado que se investigó ya analizo dos marcas que tuvieron éxito al lanzar una plataforma digital, con características muy similares a los que se propone en este PG, el éxito de ambas marcas sirvieron como sustento para poder afirmar que la educación financiera enfocada hacia niños representa un mercado interesante para diversas entidades financieras, dado que las entidades bancarias desean

que la sociedad del futuro este más preparada para afrontar diversas crisis financieras, además expone la gran debilidad por parte del gobierno y el sistema educativo por lograr aplicar eficazmente estos temas dentro de la currícula escolar de los niños, en consecuencia surgen proyectos independientes realizado por jóvenes emprendedores que ven en esta debilidad la gran oportunidad de desarrollar un negocio viable.

En síntesis, con la necesidad y la oportunidad previamente identificada se ve viable el desarrollar un aplicativo móvil de educación financiera, más aun que actualmente los niños están más en casa como consecuencia del aislamiento social, por ello la estrategia de marketing a desarrollar debe basarse en encontrar insights que logren conectar emocionalmente con el consumidor, finalmente, un tema el cual no se desarrolló dado su complejidad es de si efectivamente a través de esta aplicación se logrará a largo plazo que los niños en una edad adulta logren aplicar satisfactoriamente los conceptos aprendidos, hasta el momento del desarrollo del PG, existen múltiples debates sobre este tema, lo cual invita de cierta forma a futuros estudiantes de la carrera en investigar si es que efectivamente se puede afirmar que los niños que estudian por aplicaciones logran retener toda la información a largo plazo.

Lista de referencias bibliográficas

- Arhippainen, L. y Tähti, M. (2013). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/504b/7d4ef693ffca26e52976382ed8d31dfc10d6.pdf>
- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación digital*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación digital*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Bartolomé, A. (1988). Concepción de la tecnología educativa a finales de los ochenta. Disponible en http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/bartolome_tit_88/index.html.
- Battro, A. y Denham, P. (1997). *La educación digital una nueva era del conocimiento*. Buenos Aires: Émece editores. Disponible en <http://www.tecnologiaparatodos.com.ar/bajar/ed.pdf>
- Cabero, J. (1998). *Usos de los medios audiovisuales, informáticos y las nuevas tecnologías en los centros andaluces*. Sevilla: Grupo de Investigación Didáctica.
- Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cabero, J. (2015). Reflexiones educativas sobre las tecnologías de la información y la comunicación TIC. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/278455870_Reflexiones_educativas_sobre_las_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_TIC
- Cabero, J. y Castaño, C. (2013). *Enseñar y aprender en entornos m-learning*. Madrid: Editorial Síntesis
- Campuzano, A. (1992) *Tecnologías audiovisuales y educación*. Madrid: Akal.
- Carroll, J., y Thomas, J. (1988). Fun. SIGCHI Bulletin, 19 (3), 21-24.
- Castells, M. (ed. 2) (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza editorial.
- Córdoba-Cely, C. (2012, octubre). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *Infotacto*, 9, 56-70.
- Cuban, L. (2001). *Oversold Underused. Computers in the classroom*. U.S.A: Harvard university Press.
- Cuello, J. y Vittone J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Disponible en <https://books.google.com.ar/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&hl=es&#v=onepage&q&f=false>

- Cassany, D. y Ayala, G. (2008). *Nativos e inmigrantes digitales en la escuela*. Disponible en <https://www.textosenlinea.com.ar/textos/Dossier%20de%20Textos%20da%20Se%20mana%20Presencial.pdf>
- De Elorza, G. (2019). *Revolución del aprendizaje en tiempos de lo digital*. Buenos Aires: Ediciones Diapasón S.A.
- De Pablos, J. (2009). *Tecnología educativa*. Buenos Aires: Ediciones Aljibe.
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La generación app*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Feifei, L. (2018). Design for kids based on their stage of physical development. Disponible en <https://www.nngroup.com/articles/children-ux-physical-development/>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Disponible en https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hassenzahl, M. y Tractinsky, N. (2006). User Experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*. 25 (2), 91-97.
- Hassenzahl, M. (2008). *Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty*. Disponible en <https://issuu.com/hassenzahl/docs/beauty-exp-hassenzahl-lit-fin>
- Hashim, A. y Ahmad, W. (2012). *A Comparison of Architectures for a Usability-Aware Customized Mobile Learning Management System (CMLMS)*. Sixth UKSim/AMSS Eut. Symp. Comput. Model. Simul., 511-516.
- Helsper, E. y Eynon, R. (2010). Digital natives Where is the evidence? *British educational Research Journal*, 36(3), 503-520.
- Norman, P. (2004). *Funology From Usability to Enjoyment*. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.372.6229&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Kiyosaki, R. (2012). *La ventaja del ganador*. Buenos Aires: Aguilar.
- Laouris, Y., Eteokleous, N. (2005). *We need an Educationally Relevant Definition of Mobile Learning*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/228739500_We_need_an_educationally_relevant_definition_of_mobile_learning
- Lauralee, A. (1996). *Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design*. Disponible en https://www.academia.edu/10605014/Quality_of_experience_defining_the_criteria_for_effective_interaction_design
- Levin, D. (2014). *Design for kids. Digital products for playing and learning*. New York: Rosenfeld Media.

- Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 37(2), 203-221.
- Litwin, E. (2005). *Tecnologías educativas en tiempos de Internet*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- López, J. (2018). *El uso de los aplicativos móviles en el sector educativo*. Disponible en <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/ciencia-tecnologia/el-uso-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-sector-educativo>
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: la extensión del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Marés, L. (2012). *Tablets en educación. Oportunidades y desafíos en políticas uno a uno*. Disponible en <http://www.oei.es/70cd/Tabletseneducacion.pdf>
- Maggio, M. (2016). *Biblioteca fundamental de la educación*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego, California: Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. y Bidui, R. (2013). *Mobile usability*. Disponible en <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321884480/samplepages/0321884485.pdf>.
- Norman, D. (2005). *El Diseño Emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Palfrey, J. y Gasser, Urs. (2008). *Born digital*. New York: Basic books.
- Papert, S. (1996). *Computers in the Classroom: Agents of change*. The Washington Post Education Review. Disponible en <http://www.papert.org/articles/ComputersInClassroom.html>.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Disponible en [https://scholar.google.com.ar/scholar?q=pine+j.+%26+gilmore+j.+\(1998\).+welcome+to+the+experience+economy+hbr+no.+98407&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ar/scholar?q=pine+j.+%26+gilmore+j.+(1998).+welcome+to+the+experience+economy+hbr+no.+98407&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Portela, L. (2011). *Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. Estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad de Santiago de Cali*. Universidad Autónoma de occidente de Cali, Cali, Colombia
- Prensky, M. (2001). *Digital natives and Digital immigrants*. Disponible en: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Quicios, M., Sevillano, M. & Ortega, I. (2013). *Educational Uses of Mobile Phone by University Students in Spain*. *The New Educational Review*, 34(4), 151-163.

- Ramírez, M. (2012). *Recursos tecnológicos para el aprendizaje móvil y su relación con los ambientes de educación a distancia: implementaciones e investigaciones*. Disponible en <https://www.biblioteca.org.ar/libros/141689.pdf>
- Ries, E. (2012). *El método Lean StartUp*. Barcelona: Deusto ediciones.
- Salz, P. (2005). When will we ever learn?. *Mobile Communications International*. 1, 129.
- Santiago, R., Trinaldo S., Kamijo, K. y Fernández A. (2015). *Mobile Learning nuevas realidades en el aula*. Barcelona: Editorial Oceano.
- Seigoo (2018). *Trucos para triunfar en el marketing infantil*. Disponible en <https://blog.seigoo.com/marketing-infantil>
- Sevilla, H. y Luna M. (2017). *Educación en la era digital. Docencia, tecnología y aprendizaje*. Guadalajara: Pandora.
- Sherwin, K. y Nielsen, J. (2019). Children's UX: Usability issues in designing for young people. Disponible en <https://www.nngroup.com/articles/childrens-websites-usability-issues/>
- Shuler, C., Winters, N., West, M. (2013). *El futuro del aprendizaje móvil*. Disponible en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219637_spa.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Editorial Debate.
- Tedesco, J. (2000). *Educación en la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Tur, V. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: Esic Editorial
- Turkle, S. (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del internet*. Buenos Aires: Barcelona y Editorial Paidós.
- Unicef (2017). *Niños en un mundo digital*. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/48611/file>
- Werthein, D. y Magariños C. (2017). *Llegar al futuro*. Buenos Aires: Ediciones Sudamericana.

Bibliografía

- Alonso, G y Arébalos, A. (s.d). *La revolución horizontal*. Libros en red. Disponible en <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizantal.pdf>
- Lauralee, A. (1996). *Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design*. Disponible en https://www.academia.edu/10605014/Quality_of_experience_defining_the_criteria_for_effective_interaction_design
- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación digital*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Barragan, F. (2019). *Argentinos ignorantes en finanzas y expertos en inflación*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/234647-argentinos-ignorantes-en-finanzas-y-expertos-en-inflacion>
- Bartolomé, A. (1988). *Concepción de la tecnología educativa a finales de los ochenta*. Disponible en http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/bartolome_tit_88/index.html.
- Battro, A. y Denham, P. (1997). *La educación digital una nueva era del conocimiento*. Buenos Aires: Émece editores. Disponible en <http://www.tecnologiaparatodos.com.ar/bajar/ed.pdf>
- Best, K. (2007). *Management del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón.
- Burbules, N. y Callister A. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Granica.
- Cabero, J. (1998). *Usos de los medios audiovisuales, informáticos y las nuevas tecnologías en los centros andaluces*. Sevilla: Grupo de Investigación Didáctica.
- Cabero, J. (1998). *Los medios no sólo transmiten información: Reflexiones sobre el efecto cognitivo de los medios*. Revista de Psicodidáctica, 5, 23-34.
- Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cabero, J. (2015). Reflexiones educativas sobre las tecnologías de la información y la comunicación TIC. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/278455870_Reflexiones_educativas_sobre_las_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_TIC
- Cabero, J. y Castaño, C. (2013). *Enseñar y aprender en entornos m-learning*. Madrid: Editorial Síntesis
- Carroll, J., y Thomas, J. (1988). Fun. SIGCHI Bulletin, 19 (3), 21-24.
- Campuzano, A. (1992) *Tecnologías audiovisuales y educación*. Madrid: Akal.

- Carraro, J. y Duarte, J. (2015). *Diseño de experiencia de usuario. Como diseñar interfaces digitales amigables para las personas y rentables para las compañías*. Buenos Aires: Autores de Argentina.
- Castells, M. (ed. 2) (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza editorial.
- Córdoba-Cely, C. (2012, octubre). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *Infotacto*, 9, 56-70.
- Cuban, L. (2001). *Oversold Underused. Computers in the classroom*. U.S.A: Harvard university Press.
- Cuello, J. y Vittone J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Disponible en <https://books.google.com.ar/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&hl=es&s#v=onepage&q&f=false>
- De Elorza, G. (2019). *Revolución del aprendizaje en tiempos de lo digital*. Buenos Aires: Ediciones Diapasón S.A.
- De Pablos, J. (2009). *Tecnología educativa*. Buenos Aires: Ediciones Aljibe.
- Esteve, F.y Gisbert, M. (2011). *El nuevo paradigma de aprendizaje y las nuevas tecnologías*. Disponible en <http://red-u.net/redu/files/journals/1/articles/301/public/301-626-1-PB.pdf>
- Hassenzahl, M. (2008). *Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty*. Disponible en <https://issuu.com/hassenzahl/docs/beauty-exp-hassenzahl-lit-fin>
- Dingli, A. y Seychell, D. (2015). *The new digital natives. Cutting the chord*. Londres: Springer-Verlag Berlín Heidelberg.
- Hassenzahl, M. (2008). *Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty*. Disponible en <https://issuu.com/hassenzahl/docs/beauty-exp-hassenzahl-lit-fin>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Disponible en https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hashim, A. y Ahmad, W. (2012). *A Comparison of Architectures for a Usability-Aware Customized Mobile Learning Management System (CMLMS)*. Sixth UKSim/AMSS Eut. Symp. Comput. Model. Simul., 511-516.
- Jimenes, S. y Farré, J. (2015). *Adicción a las nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Singlantana.
- Kiyosaki, R. (2012). *La ventaja del ganador*. Buenos Aires: Aguilar.
- Jordan, P. (2004). *Funology From Usability to Enjoyment*. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.372.6229&rep=rep1&type=pdf>

- Laouris, Y., Eteokleous, N. (2005). *We need an Educationally Relevant Definition of Mobile Learning*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/228739500_We_need_an_educationally_relevant_definition_of_mobile_learning
- Litwin, E. (2005). *Tecnologías educativas en tiempos de Internet*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- López, J. (2018). *El uso de los aplicativos móviles en el sector educativo*. Disponible en <https://www.milenio.com/opinion/variados-autores/ciencia-tecnologia/el-uso-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-sector-educativo>
- Morduchowicz, R. (2014). *Los chicos y las pantallas: las respuestas que todos buscamos*. Buenos Aires: Fondo cultural económica.
- Maggio, M. (2016). *Biblioteca fundamental de la educación*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Marés, L. (2012). *Tablets en educación. Oportunidades y desafíos en políticas uno a uno*. Disponible en <http://www.oei.es/70cd/Tabletseneducacion.pdf>
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Estados Unidos: Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. y Bidui, R. (2013). *Mobile usability*. Disponible en <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321884480/samplepages/0321884485.pdf>.
- Norman, D. (2005). *El Diseño Emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Quicios, M., Sevillano, M. & Ortega, I. (2013). *Educational Uses of Mobile Phone by University Students in Spain*. *The New Educational Review*, 34(4), 151-163.
- Ramírez, M. (2012). *Recursos tecnológicos para el aprendizaje móvil y su relación con los ambientes de educación a distancia: implementaciones e investigaciones*. Disponible en <https://www.biblioteca.org.ar/libros/141689.pdf>
- Ries, E. (2012). *El método Lean StartUp*. Barcelona: Deusto ediciones.
- Santiago, R., Tralbaldo S., Kamijo, K. y Fernández A. (2015). *Mobile Learning nuevas realidades en el aula*. Barcelona: Editorial Oceano.
- Salvador, S. y Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy, visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Sherwin, K. y Nielsen, J. (2019). Children's UX: Usability issues in designing for young people. Disponible en <https://www.nngroup.com/articles/childrens-websites-usability-issues/>
- Shuler, C., Winters, N., West, M. (2013). *El futuro del aprendizaje móvil*. Disponible en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219637_spa.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Disponible en

[https://scholar.google.com.ar/scholar?q=pine+j.+%26+gilmore+j.+\(1998\).+welcome+to+the+experience+economy+hbr+no.+98407&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ar/scholar?q=pine+j.+%26+gilmore+j.+(1998).+welcome+to+the+experience+economy+hbr+no.+98407&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Prensky, M. (2001). *Digital natives and Digital immigrants*. Disponible en: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Prensky, M. (2013). *Enseñar a nativos digitales*. México: SM Ediciones.

Papert, S. (1996). *Computers in the Classroom: Agents of change*. The Washington Post Education Review. Disponible en <http://www.papert.org/articles/ComputersInClassroom.html>.

Sevilla, H. y Luna M. (2017). *Educación en la era digital. Docencia, tecnología y aprendizaje*. Guadalajara: Pandora.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Editorial Debate.

Tedesco, J. (2000). *Educación en la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Visocky, J. (2009). *A designer's research manual*. United State of America: Rockport.

Werthein, D. y Magariños C. (2017). *Llegar al futuro*. Buenos Aires: Ediciones Sudamericana.