

Boleto.

DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA FOMENTAR EL MOVIMIENTO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Mobile application design to promote the cultural movement in the city of Córdoba.

Trabajo Final de Grado | Proyecto de Diseño

Sofía Weissbein
DGR01482
Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño adaptado al usuario
Prof. Rosa Ester Palamary - 2021

A mis aliados en esta vida.

Por caminar al lado mio durante todos estos años,
por su cariño y apoyo incondicional en cada paso
realizado.

Por ser mi fuente de inspiración diaria,
mi compañía más sincera y mi ganas de seguir
creciendo como diseñadora.

RESUMEN

El presente trabajo estuvo motivado por la falta de comunicación que existe hoy en el mercado cultural de la ciudad de Córdoba, entre los creadores de contenido y el público en general. Actualmente, la propuesta no cuenta con una estrategia de posicionamiento social que impacte en el reconocimiento de las diferentes actividades por parte de los potenciales espectadores, generando un consumo casi vegetativo en la industria cultural de la ciudad.

Es a partir de esta observación que se realizó la propuesta de una aplicación móvil, con el objetivo de promover el movimiento cultural cordobés a través de un medio interactivo y social que permita mejorar la experiencia de los usuarios a la hora de participar en eventos culturales. El objetivo fue lograr un medio accesible para un público joven y que de igual modo responda a sus necesidades estéticas y funcionales.

Para lograrlo, se trabajó con una metodología propia con base en los métodos propuestos por Cuello y Vitone y Hassan, Fernández y Iazza.

Como resultado de esta investigación, se logró un producto con frescura y personalidad capaz de satisfacer las necesidades reales de los usuarios y aportar en ellos experiencias que los incentiven a apropiarse del producto rápidamente.

PALABRAS CLAVE

Aplicación móvil, experiencia de usuario, cultura, comunidad virtual.

ABSTRACT

The present work was motivated by the lack of communication that exists today in the cultural market of the city of Córdoba, between content creators and the general public. Currently, the proposal does not have a social positioning strategy that impacts the recognition of the different activities by potential spectators, generating an almost vegetative consumption in the city's cultural industry.

From this observation, the proposal of a mobile application was made to promote the Cordoba cultural movement through an interactive and social medium that improves the user experience when participating in cultural events. The objective was to achieve an accessible medium for a young audience that also responds to their aesthetic and functional needs.

To achieve this, we worked with our methodology based on the methods proposed by Cuello and Vitone and Hassan, Fernández, and Iazza.

As a result of this research, a product was achieved with freshness and personality capable of satisfying users' real needs and providing them with experiences that encourage them to take ownership of the product quickly.

KEY WORDS

Mobile application, user experience, culture, virtual community.

ÍNDICE

4	Resumen
6	Abstract
12	CAPÍTULO 1
14	Problema de Diseño
16	Objetivos
18	Justificación
20	CAPÍTULO 2
22	Marco Teórico
28	CAPÍTULO 3
30	Metodología de Diseño
32	Casos de Estudio
36	Estrategía de Diseño
38	CAPÍTULO 4
40	Concepto Gráfico
41	Programa de Diseño
44	Cronograma
46	CAPÍTULO 5
50	Propuesta de Diseño
88	CAPÍTULO 6
90	Análisis de Costos
94	CAPÍTULO 7
96	Conclusiones
98	CAPÍTULO 8
100	Referencias
102	Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

- 14 Figura 1. Disminución del consumo cultural.
- 15 Figura 2. Comunicación virtual.
- 18 Figura 3. Hábitos de consumo actual.

CAPÍTULO 2

- 22 Figura 4. Planteamiento de la arquitectura de la información.
- 23 Figura 5. Aplicaciones móviles.
- 24 Figura 6. Propiedades y relación del color.
- 25 Figura 7. Comunidades virtuales.

CAPÍTULO 3

- 30 Figura 8. Metodología de Hassan, Fernández y Iazza.
- 30 Figura 9. Metodología de Cuello y Vittone.
- 31 Figura 10. Metodología propia.
- 32 Figura 11. Caso de estudio Guía del Ocio App.
- 33 Figura 12. Caso de estudio QuesCou.
- 34 Figura 13. Caso de estudio Alpogo.
- 36 Figura 14. Estrategia comunicativa.

CAPÍTULO 4

- 41 Figura 15. Sistema de arquitectura de la información.
- 42 Figura 16. Comunidad virtual.
- 43 Figura 17. Color digital.
- 44 Figura 18. Cronograma de trabajo.

CAPÍTULO 5

- 48 Figura 19. Búsqueda de identidad.
- 49 Figura 20. Prototipo de baja fidelidad.
- 50 Figura 21. Isotipo.

- 50 Figura 22. Grilla constructiva del isotipo.
- 51 Figura 23. Área de reserva del isotipo.
- 51 Figura 24. Reducción mínima del isotipo.
- 51 Figura 25. Isotipo versión positivo y negativo.
- 51 Figura 26. Isotipo sobre imágenes.
- 52 Figura 27. Paleta cromática.
- 53 Figura 28. Tipografía.
- 54 Figura 29. Flujo de navegación.
- 55 Figura 30. Ícono de lanzamiento.
- 55 Figura 31. Íconos de referencia.
- 55 Figura 32. Íconos que representan acciones e íconos de navegación.
- 56 Figura 33. Cosntrucción de los íconos de referencia e íconos que representan acciones.
- 57 Figura 34. Ilustraciones.
- 57 Figura 35. Construcción de las ilustraciones.
- 58 Figura 36. Componentes de la aplicación móvil.
- 59 Figura 37. Jerarquización de los componentes.
- 59 Figura 38. Imágenes de la aplicación móvil.
- 60 Figura 39. Imágenes de la aplicación móvil.
- 61 Figura 40. Retículas de pantallas.
- 62 Figura 41. Pantalla de bienvenida.
- 63 Figura 42. Pantalla de inicio de sesión.
- 64 Figura 43. Pantalla de personalización de búsquedas.
- 65 Figura 44. Pantalla de personalización de búsquedas.
- 66 Figura 45. Pantalla de personalización de búsquedas.
- 67 Figura 46. Pantalla de menú principal.
- 69 Figura 47. Pantalla de menú principal.
- 69 Figura 48. Pantalla de evento.
- 70 Figura 49. Pantalla de evento.
- 71 Figura 50. Pantalla de enviar evento.
- 72 Figura 51. Pantalla de enviar evento.
- 73 Figura 52. Pantalla de bandeja de entrada.
- 74 Figura 53. Pantalla de conversación.
- 76 Figura 54. Pantalla de actividad.
- 77 Figura 55. Pantalla de mi perfil.
- 78 Figura 56. Pantalla de mi perfil.
- 79 Figura 57. Pantalla de mi perfil.
- 80 Figura 58. Pantalla de mi perfil.
- 81 Figura 59. Pantalla de editar perfil.
- 82 Figura 60. Pantallas Boleto

- 82 Figura 61. Pantallas Boleto.
- 84 Figura 62. Prototipo de pantalla evento.
- 85 Figura 63. Prototipo de pantalla evento.
- 86 Figura 64. Prototipo de pantalla bienvenida.
- 86 Figura 65. Prototipo de pantalla personalización de búsquedas.
- 86 Figura 66. Prototipo de pantalla menú principal.
- 86 Figura 67. Prototipo de pantalla actividad.
- 87 Figura 68. Prototipo de pantalla perfil amigo.
- 87 Figura 69. Prototipo de pantalla mi perfil.
- 87 Figura 70. Prototipo de pantalla bienvenida.

CAPÍTULO 6

- 90 Figura 71. Análisis de precio hora para diseñador freelancer.
- 91 Figura 72. Costo de diseño.
- 91 Figura 73. Costo del producto.
- 92 Figura 74. Costo total del proyecto.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE DISEÑO
OBJETIVOS
JUSTIFICACIÓN

PROBLEMA DE DISEÑO

Con el paso del tiempo, las organizaciones comenzaron a cambiar el modo de producir y comercializar productos y servicios. Este cambio permitió que los consumidores tengan a su disposición productos cada vez más abocados en satisfacer sus necesidades reales. Sin embargo, aún existe una falta de sensibilización considerable sobre el papel que ocupan los requerimientos de los clientes en la mejora de la calidad y el valor agregado de todo producto existente en el mercado (Gutiérrez Broncano y Rubio Andrés, 2009).

Poniendo el foco en las producciones culturales generadas en la ciudad de Córdoba y siguiendo los lineamientos de la docente e investigadora en cultura y economía, Paula Beaulieu, es evidente que este rubro no ha realizado cambios pertinentes en la relación que mantienen con sus espectadores. Como bien dice Beaulieu, esto se debe principalmente a que:

Las producciones culturales de la ciudad prescinden completamente de conocer o interesarse por su espectador/asistente/consumidor, y quienes asisten a sus propuestas son principalmente estudiantes de carreras artísticas, sus propios pares y familiares, con muy poca o nula renovación y un crecimiento casi vegetativo (Beaulieu, 2019, párr. 4, <https://bit.ly/2R86lKF>).



Figura N° 1 - Disminución del consumo cultural. Fuente: Unsplash.

Asimismo, esta realidad ha traído importantes consecuencias en el consumo cultural de la ciudad, disminuyendo de un 14,89% en el año 2017 a uno del 13,93% en el 2019, según los datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2019).

Ahora bien, investigando la oferta cultural de los últimos meses en la ciudad de Córdoba, resulta evidente que la gran mayoría de eventos y oportunidades que se encuentran disponibles para la comunidad son únicamente de tipo presencial, respondiendo a medios tradicionales de consumo cultural. Desde espectáculos, festivales, teatro, cine, música y muestras de arte hasta actividades educativas recreativas para niños (Cultura.cba, 2019-2020). Todas ellas publicadas en páginas oficiales del gobierno como Agencia Córdoba Cultura, cordoba.gob.ar o cultura.cba.gov.ar.

Resulta claro, que el modelo que prevalece en las propuestas artísticas-culturales que se ofrecen en la ciudad de Córdoba es la autogestión, predominando la mirada disfuncional de la comunicación en relación con sus públicos y entorno. Además, la propuesta actual no cuenta con una estrategia de posicionamiento social que impacte en el reconocimiento de las diferentes actividades por parte de los potenciales espectadores (Beaulieu, 2019).

Evidentemente, entendiendo a la cultura como generadora de identidad y de ciudadanía, se vuelve una necesidad reinventarse constantemente junto a ella. Se puede identificar entonces que el problema radica no solo en la baja tasa de difusión que tiene la oferta cultural hoy en día, sino también en que únicamente se promocionan eventos tradicionales como teatro, cine, espectáculos, etc. Esta realidad ha puesto a un lado a la oferta vía tecnología, la cual responde cada vez más a los hábitos de consumo de la comunidad, especialmente la joven, sobre quienes recae la responsabilidad de continuar consumiendo cultura. Es necesario entender que la oferta cultural comienza a desprenderse de los medios tradicionales para pasar a interactuar con los espectadores de una manera más próxima, más

allegada (Gigena, 2018). Si lo que se busca es promover el movimiento cultural cordobés, es preciso dar a conocer la información a través de un soporte asequible al público.



Figura Nº 2 - Comunicación virtual. Fuente: Unsplash.

Luego de lo expuesto, se propone para esta investigación el diseño de una aplicación móvil capaz de promover el movimiento cultural cordobés, haciendo uso medios interactivos y tecnológicos para mejorar la experiencia de los usuarios. El desarrollo de la misma, implica la mejora de la comunicación entre creadores de contenido y espectadores, pudiendo reunir en un único lugar el abanico completo de ofertas culturales, tanto tradicionales como vía web, que ofrece la ciudad de Córdoba.

A su vez, dentro de la aplicación móvil se contempla una comunidad virtual entre todos los usuarios registrados, permitiendo vincular a los consumidores con diferentes personas que comparten sus mismos intereses culturales. Esto implicará la interconexión entre usuarios, buscando generar una red de consumidores expansiva y activa en el sector cultural.

OBJETIVOS

Haciendo referencia a lo previamente expuesto, cabe plantearse algunos interrogantes. En primer lugar, es importante distinguir cuales son los factores que han llevado a la baja de consumo cultural por parte de la comunidad cordobesa, desde el año 2017 hasta la actualidad. En segundo lugar, es necesario especificar la oferta cultural existente en la ciudad de Córdoba y sus medios de difusión y proporcionalidad para llegar a sus espectadores. Por último, implantar un concepto gráfico para la ejecución de una aplicación móvil teniendo en todo momento como eje las necesidades del usuario.

A partir de lo analizado, surgen los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Generar la propuesta de diseño de una aplicación móvil para promover el movimiento cultural cordobés, con el fin de satisfacer las necesidades culturales reales de la comunidad, utilizando medios interactivos para mejorar la experiencia de los usuarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los eventos culturales que existen en la ciudad de Córdoba y la manera en que son difundidos y promocionados”.
- Identificar los factores que han llevado a la comunidad a consumir cada vez menos cultura dentro la ciudad de Córdoba.
- Establecer el concepto gráfico para la aplicación móvil utilizando recursos de diseño de experiencia de usuario.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con lo mencionado previamente, este proyecto realizará un aporte al Diseño Gráfico ya que resolverá un problema relacionado a la insatisfacción por parte de toda una comunidad en su experiencia de comunicación con la cultura de su ciudad. Es mediante el ejercicio de la disciplina que se permite crear una herramienta capaz de vincular a la comunidad joven de la ciudad de Córdoba con la cultura, atendiendo a sus hábitos y forma de consumo actual y mejorando la experiencia de vinculación de ambas partes, creador de contenido y consumidores. Asimismo, sienta un precedente de aplicación del diseño de experiencia de usuario al sector cultural.



Figura N° 3 - Hábitos de consumo actual. Fuente: Unsplash.

Por lo tanto, se podría confirmar que la comunidad cordobesa, especialmente los jóvenes, necesitan de instrumentos que les permitan consumir una dieta cultural saliéndose de los medios tradicionales y pudiendo ajustarse de mejor manera a sus prácticas de búsqueda e información actuales. Siendo el uso de la tecnología uno de los nexos de unión y definición de la comunidad joven como generación o colectivo, es importante desarrollar herramientas que se adapten a los diferentes dispositivos que utilizan a menudo (García, Portillo, Romo y Benito, 2007), pudiendo incorporar nuevos medios digitales e interactivos para brindar una mejor experiencia a los usuarios. Asimismo,

se podría utilizar el diseño de experiencia centrado en el usuario, creando “experiencias sensibles a través de dispositivos tecnológicos que abarquen aspectos cognitivos y funcionales, pero también estéticos y emocionales” (Córdoba Cely, 2013, p.18) al usuario.

Resulta claro, que hoy en día son cada vez más las organizaciones que apelan a los medios digitales, incorporando diseño de experiencia de usuarios, para resolver distintos problemas o simplemente para mejorar el vínculo con sus clientes o consumidores. Esta presencia exitosa y en auge favorece la factibilidad de este proyecto, pudiendo tomar a la práctica como un medio seguro y de resolución.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

Desde hace ya un tiempo, las organizaciones comenzaron a incorporar las necesidades del cliente como eje central para la creación de productos y servicios, de allí surge lo que hoy se conoce como diseño centrado en el usuario. En este sentido, Domingo y Mor Pera (2011) explican que esta práctica se involucra en el desarrollo de productos digitales, donde el usuario es tenido en cuenta en todas las fases del diseño, siendo este el eje del proceso de desarrollo.

A su vez, Montero y Santamaría (2009) resaltan la utilización del diseño centrado en el usuario no solo como desarrollo de diseño de interfaces, sino también como marco de trabajo e investigación capaz de observar como los usuarios crean sus propios modelos mentales a partir de procesos de interacción persona-ordenador.

Por lo tanto, se podría entender al diseño centrado en el usuario como disciplina a aplicar dentro del proceso de diseño de aplicaciones móviles, para la creación de productos que satisfagan las necesidades de los usuarios teniendo en cuenta sus características.

USABILIDAD

La usabilidad es una característica fundamental a la hora de pensar, diseñar y desarrollar interfaces digitales, debido a la respuesta automática que genera en los usuarios para que vuelvan a visitar el sitio. Según Nielsen (2000), “la usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil es de usar una página web para el usuario común” (p. 1). Por lo tanto, el diseñador debe esforzarse por mostrar el contenido de forma clara, reduciendo al mínimo cualquier aspecto que pueda ser confuso.

Sin embargo, Perurena Cancio y Mórquez Bergues (2013) plantean un ciclo de vida para la

usabilidad de todo producto de interfaz. Las etapas que lo conforman son en primer lugar, el análisis del perfil de usuario y las tareas, luego la definición de los objetivos de usabilidad de cada producto y finalmente el diseño del sistema. A su vez, los autores hacen especial referencia al uso de prototipos y test con usuarios para poder obtener una retroalimentación de la opinión y experiencia de los mismos, pudiendo aportar importantes mejoras al diseño.

En este sentido, Domingo y Mor Pera (2011) destacan que “la facilidad de uso puede ser cuantificada por el número de errores que cometen, por lo rápido que se aprende a utilizar el sistema y por la satisfacción de los usuarios” (p. 14).

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Según Cuello y Vittone (2013), “la arquitectura de información es una forma de organizar el contenido y funciones de toda la aplicación, de forma que puedan ser encontrados rápidamente por el usuario” (p. 71). Para ello, se debe comenzar por determinar cuáles son las pantallas necesarias en cada etapa del recorrido y qué funciones debería tener cada una de ellas.

De igual manera, Rosenfeld y Morville (2000) destacan el uso de sistemas de navegación como herramienta valiosa a la hora de crear recorridos, con el fin de evitar que los usuarios se extravíen



Figura N° 4 - Planteamiento de la arquitectura de la información.
Fuente: Unsplash.

utilizado diferentes aplicaciones móviles. Todo sistema de organización debe estructurar la información de manera clara y congruente y a la vez, indicar la ubicación de la jerarquía, aportando así un sentido de contexto y comodidad para que los usuarios puedan explorar nuevas aplicaciones.

De la mano de los sistemas de navegación, Rosenfeld y Morville (2000) hacen alusión a los sistemas de rotulación, con el propósito de comunicar información coherente sin ocupar mucho espacio en una pantalla, siendo estos descriptivos y diferentes uno de otros. “Aplicados con eficacia, los rótulos son parte integra para construir un sentido de familiaridad dentro de la página” (Rosenfeld y Morville, 2000, 76).

En este sentido, todo diseñador de interfaz deberá esforzarse por crear sistemas de navegación y rotulación que reflejen el pensamiento y lenguaje del usuario y no de ellos mismos.

TIPOS DE APLICACIONES MÓVILES

Según su desarrollo

Actualmente, todo dispositivo tecnológico como Smartphone o tabletas cuentan con apps (aplicaciones móviles), las cuales varían según su desarrollo. Como bien detallan Cuello y Vittone (2013), existen aplicaciones nativas, web e híbridas.



Figura N° 5 - Aplicaciones móviles. Fuente: Unsplash.

Al respecto, Budiu (2016) señala que no existe una única mejor opción a la hora de diseñar aplicaciones móviles, pero señala como característica de valor el acceso a las funciones específicas del dispositivo como GPS, cámara de fotos y notificaciones de las aplicaciones nativas.

Entonces es importante destacar, según Cuellos y Vittone (2013), la fluidez e integración de las aplicaciones móviles nativas, siendo en reiteradas ocasiones las que ofrecen una mejor experiencia de uso y rendimiento a los usuarios.

Según su funcionalidad

Dentro del apogeo de las aplicaciones móviles, Cuellos y Vittone (2013) diferencian cinco principales categorías, siendo estas de entretenimiento, sociales, utilitarias, educativas e informativas y de creación. Poniendo el foco en las aplicaciones informativas, es necesario resaltar que debido a la importancia que cobra el acceso a contenido, es fundamental el uso correcto de la legibilidad, la facilidad de navegación y herramientas de búsqueda. A su vez, este tipo de aplicaciones se ve fusionada muchas veces con aplicaciones sociales donde los usuarios construyen redes de contacto a través de la interacción entre ellos mismos, potenciando así el flujo de contenido.

Por su parte, García Mendoza (2015) realiza una categorización de apps (aplicaciones móviles) según sus funciones básicas, como tablas y gráficos, bases de datos personalizadas, modificaciones del dispositivo, juegos y aplicaciones dinámicas. Señala las diferentes opciones a la hora de presentar datos en pantalla.

Es importante destacar las funciones que cumplirá cada aplicación móvil, para así poder adecuar el uso apropiado de diseño en cada una de ellas, pudiendo diferenciar el objetivo de comunicación con los posibles usuarios.

Diseño visual para aplicaciones móviles

El diseño digital tiene como objetivo el dotar de personalidad a un espacio vacío con colores identitarios, tipografía, íconos, entre otros aspectos que contribuyen a la creación de una identidad visual, capaz de generar comunicación de calidad entre el artefacto y el usuario.

TIPOGRAFÍA DIGITAL

A diferencia de los textos impresos, en pantalla el usuario tiende a reducir el número de palabras que lee. Es por ello, que como bien explica Ramírez (2006), para lograr retener la atención de los usuarios es necesario el uso de palabras destacadas, subtítulos, párrafos pequeños y que respondan a una sola idea.

Asimismo, Royo (2004) aporta algunas reglas a seguir a la hora de trabajar la tipografía digital con el fin de conseguir una comunicación óptima. En primer lugar, ser claro, disponer de interlineados y espacios cómodos para la lectura. En segundo lugar, crear jerarquía de información a través de “diferentes configuraciones para que el lector detecte de forma sencilla unos textos de otros” (Royo, 2004, p. 175). Finalmente, generar en todo momento consistencia gráfica en la tipografía mediante el uso de una apariencia formal integrada en un sistema.

Por lo tanto, es importante señalar que el tratamiento tipográfico digital difiere mucho del impreso y es por esta misma razón que todo texto en soportes digitales debería contar con unificación visual, jerarquización clara y una buena legibilidad y contraste.

COLOR DIGITAL

Según Vaniukov (2020), cuando se hace referencia al tratamiento de color digital es conveniente, en toda interfaz gráfica, la implementación del minimalismo como concepto a utilizar. Por ello, el autor destaca dos reglas necesarias a considerar a

la hora de diseñar interfaces de usuarios. La primera, explica la manera óptima de generar balance en la combinación de colores, aplicando la regla de proporciones 6:3:1. La segunda regla se desprende la primera, comprendiendo un color neutro para el 60% del diseño, un color secundario de la identidad marcaría para el 30% y por último el color principal de la identidad para el 10% del diseño de interfaz de usuario.



Figura N° 6 - Propiedades y relación del color. Fuente: Usability Geek.

Ahora bien, Cuello y Vittone (2013), aportan una perspectiva diferente de tratamiento de color, reservando ciertos colores para mensajes específicos dentro del diseño. El rojo empleado para resaltar errores y alertas importantes, el amarillo para prevención y el verde como mensaje de éxito y confirmación de una acción.

Luego de lo expuesto, se ve reflejada la necesidad de considerar al color como ente de comunicación sensible al usuario capaz de transmitir una idea o emoción en particular según su elección y combinación.

DISEÑO DE IDENTIDAD

Al momento de diseñar una aplicación móvil, es importante darla a conocer bajo una identidad propia, la cual refuerce la propia personalidad del producto. Como bien menciona Costa (2003), toda organización que busca darse a conocer, deberá hacerlo bajo un conjunto de símbolos exclusivos y duraderos que en su combinación comprendan los signos de identidad del producto u organización.

Por su parte, Chaves (2005), entiende al sistema de identidad visual bajo cuatro elementos, propios de cada institución: realidad, identidad, comunicación e imagen.

A partir de lo expuesto, se entiende a toda imagen visual como el conjunto de signos identitarios, capaces de resaltar el carácter mismo de la organización, producto o institución, a través de la aplicación correcta del lenguaje visual.

COMUNIDADES VIRTUALES

En una sociedad donde cada vez es más requerida una cultura de permanente aprendizaje e interacción, la idea de red electrónica aparece como nuevo paradigma, atribuyendo cada vez más importancia a las comunidades virtuales y a los procesos colaborativos en los cuales estas se fundamentan (Meirinhos y Osório, 2009).

Por un lado, Siles González (2005) hace referencia a la definición de comunidad virtual de Howard Rheingold, para quien “la comunidad virtual es un espacio liberador para sus miembros, una alternativa ante las imperfecciones del mundo, un medio de igualación de las diferencias y de emancipación de las minoridades sociales” (Rheingold, 2000 citado en Siles González, 2005, p. 61).

Por el otro, Meirinhos y Osório (2009) señalan a la expresión de comunidad virtual para caracterizar nuevas formas de interacción, estructuración y organización a través de redes de comunicación. Asimismo, los autores destacan el termino comu-

nidades de interés, para referirse a aquellas agrupaciones que se dan alrededor de un asunto de interés y sus miembros participan en la comunidad para intercambiar información, compartir pasiones comunes y mejorar su comprensión sobre un tema.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se entiende a las comunidades virtuales como potencial innovador del aprendizaje colaborativo en red, según las necesidades sociales de nuevos tipos de comunidades y tecnologías emergentes.

EVENTOS CULTURALES EN LÍNEA PARA JÓVENES

Entendiendo al consumo cultural como la participación del individuo en actividades relacionadas al arte, música, comunicación, educación, entre otras, se realizó una investigación con objetivo conocer el interés por las prácticas de consumo cultural online (en línea) de la comunidad joven en la ciudad de Córdoba.

Al respecto, se pudo observar una alta predisposición por parte de la comunidad a participar de actividades culturales online relacionadas a la educación. Entre ellas, los cursos, talleres y diplomaturas online junto con los concursos online, como pueden ser de literatura, diseño, robótica o cocina, fueron las que mostraron mayor interés por parte del público. A su vez, los jóvenes presentaron curiosidad por charlas con profesionales vía webinar y bibliotecas online.

Además, la encuesta realizada mostró un alto porcentaje de jóvenes interesados en streaming (transmisión) de conciertos, espectáculos, bandas y solistas. Incluso, en actividades culturales relacionadas a la música la comunidad se ve allegada a tomar clases de piano, guitarra, canto y diferentes instrumentos musicales de manera online.

Ahora bien, en los eventos culturales online relacionadas al arte se observó una grieta entre aquellos jóvenes que no sienten atracción por las activi-



Figura N° 7 - Comunidades virtuales. Fuente: Pinterest.

dades y otros que presentan algo grado de interés en streaming teatral, talleres online de baile, pintura, cerámica o poesía y tours virtuales por museos.

Finalmente, es evidente que la comunidad cordobesa joven se siente atraída por actividades culturales online relacionadas a la comunicación, como series, películas, documentales, diarios, revistas, radio, lectura de libros y conferencias a través de internet.

Luego de lo expuesto, es importante aclarar la tendencia alcista por parte de los jóvenes cordobeses a consumir eventos y actividades culturales de manera virtual, siendo que únicamente un 5% de la muestra no estuvo predispuesto a consumir este tipo de actividades a través de internet.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE DISEÑO
CASOS DE ESTUDIO
ESTRATEGIA DE DISEÑO

METODOLOGÍA DE DISEÑO

METODOLOGÍA DE REFERENCIA

A la hora de diseñar cualquier producto de diseño, es necesario aplicar metodologías para conducir y guiar el proyecto. Como bien dice Frascara (2006), las metodologías lejos de ser técnicas estáticas, se convierten en “una ayuda para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas: están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño” (p. 77).

HASSAN, FERNÁNDEZ Y IAZZA.
1. Planificación
2. Diseño
3. Prototipado
4. Evaluación
5. Implementación y lanzamiento
6. Mantenimiento y seguimiento

Figura N° 8 - Metodología de Hassan, Fernández y Iazza.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Con el objetivo de desarrollar una metodología de trabajo pertinente a este proyecto, se tuvieron como referencia metodologías aplicadas en su totalidad al diseño de aplicaciones móviles. En primer lugar, Cuello y Vittone (2013) plantean cinco etapas que abarcan el proceso y, en segundo lugar, Hassan, Fernández y Iazza (2004) proponen una metodología a través de seis momentos de desarrollo.

CUELLO Y VITTORE.
1. Conceptualización. /Ideación. /Investigación. /Formalización de Ideas.
2. Definición. /Definición de Usuarios. /Definición Funcional.
3. Diseño. /Wireframes. /Prototipos. /Test de Usuarios. /Diseño Visual.
4. Desarrollo. /Programación del código. /Corrección de bugs.
5. Publicación. /Lanzamiento. /Seguimiento. /Actualización.

Figura N° 9 - Metodología de Cuello y Vittone.
Fuente: Elaboración propia (2020).

METODOLOGÍA PROPIA

Teniendo en cuenta lo previamente expuesto, es evidente que no existe una única metodología a seguir a la hora de crear productos interactivos. Más bien se busca adaptar cada metodología para lograr un acercamiento real y funcional del proyecto de diseño en cuestión. En consecuencia, a continuación se plantea una metodología propia, tomando como referencia las planteadas por Cuello y Vittone y Hassan, Fernández y Iazza, con el objetivo de crear una guía para el desarrollo del presente proyecto.

En primer lugar, se realiza el planteamiento del problema, el cual será resuelto a través de la disciplina del diseño. Se desglosa el problema en dos secciones generales, por un lado, las necesidades y características de los usuarios y por el otro el producto, su viabilidad, alcance y complejidad de realización. A su vez, esta primera fase comprende una investigación exhaustiva de los temas previamente mencionados.

ELABORACIÓN PROPIA.
1. Planteamiento del problema
2. Ideación
3. Diseño conceptual y visual
4. Prototipado
5. Evaluación y test de usuarios

Figura N° 10 - Metodología propia.
Fuente: Elaboración propia (2020).

En la segunda fase, se hace tangible la información recolectada en la primera instancia. Durante esta etapa se idean las funcionalidades básicas que ejecutará la aplicación, comenzando por una búsqueda extensa y superficial, para seleccionar aquellas funcionalidades que respondan de mejor manera a las necesidades reales de los usuarios.

En una tercera instancia, primero se selecciona la información necesaria de incluir en la app y luego se la jerarquiza y ordena de manera clara y ordenada. Posteriormente, comienza la parte de diseño visual a través de esquematizaciones de baja fidelidad, siendo esta una herramienta flexible para probar los diferentes diseños de pantallas hasta obtener el que mejor responda a un modelo de fácil navegación.

Durante el cuarto momento, se comienza por la realización de prototipos de baja fidelidad, los cuales se diseñan sin color para dirigir toda la atención a las funcionalidades de app. Luego, se diseñan prototipos de alta fidelidad hasta alcanzar cada vez más detalle y precisión en el diseño visual, siendo estas representaciones casi finales de lo que será el producto real.

Por último, se realizan pruebas con usuarios reales para recolectar información cualitativa de como navegan el producto y llevan a cabo ciertas acciones. Una vez obtenida y analizada la devolución de los usuarios, es necesario aplicar los cambios contundentes para ofrecerle al consumidor una mejor experiencia con el producto.

CASOS DE ESTUDIO

Comparación de los casos de estudio.

CASO GUÍA DEL OCIO APP

	
<p>Caso de Estudio.</p>	<p>Guía del Ocio App. Aplicación móvil encargada de informar todas las alternativas para el tiempo libre. Con datos completos, actualizados y revisados, es uno de los medios de referencia en información de ocio en la capital de España.</p>
<p>Arquitectura de La Información.</p>	<p>Esquema de organización ambiguo y reticular, ya que se divide la información en categorías temáticas como teatro, cine, entre otras. La búsqueda de la información es casual, con una exploración asociativa y cuenta con una rotulación e indexación clara y consisa, con baja jerarquización de información por tamaño.</p>
<p>Tipo de app.</p>	<p>Aplicación móvil nativa, necesaria para utilizar la funcionalidad de geolocalización. A su vez, se trata de una app de tipo informativa, que mantiene relación con la revista digital Guía del Ocio en versión plataforma web.</p>
<p>Color Digital.</p>	<p>  R:54 G:94 B:188 R:147 G:17 B:98 R:53 G:99 B:109 </p> <p>Utilización incorrecta de colores, debido a una paleta amplia que compite con los colores de las imágenes. Este factor dificulta el contraste, la jerarquización y organización en la pantalla.</p>
<p>Tipografía Digital.</p>	<p>Se utiliza tipografía de palo seco y cuadrada y las variaciones en la tipografía son un elemento jerarquizador dentro de la app, desde la versión negrita hasta la utilización de la versión light (liviana).</p>
<p>Usabilidad.</p>	<p>Comprensible e intuitiva, con buen uso de rótulos para una mejor navegación. Además, cuenta con una apropiada contextualización en pantalla.</p>
<p>Funciones Disponibles.</p>	<p>Búsqueda de actividades culturales tradicionales dentro de España. Por ejemplo, cine, teatro, espectáculos, danza, restaurantes, niños y eventos de noche. Asimismo, cuenta con la posibilidad de comprar entradas a los eventos en la misma app y dejar registrados los planes favoritos del usuario.</p>

Comparación de los casos de estudio.

CASO QUESCOU

	
<p>Caso de Estudio.</p>	<p>QuesCou App. Aplicación que permite a los usuarios encontrar información sobre eventos culturales que ocurren en un período de 24 horas en Barcelona, clasificando estos eventos por área y categoría de interés. Además, da la oportunidad de crear y promocionar eventos y comunicarse con otros usuarios.</p>
<p>Arquitectura de La Información.</p>	<p>Cuenta con un esquema ambiguo, organizando la información por tema. Sin embargo, cuenta con una pobre indexación y organización del espacio en pantalla y muchos de los íconos resultan dudosos, dificultando el entendimiento de su funcionalidad, por ejemplo, el ícono del correo electrónico.</p>
<p>Tipo de app.</p>	<p>Aplicación móvil nativa, utiliza funcionalidades básicas del teléfono móvil como cámara de foto y GPS. Además, es una aplicación de tipo informativa/social, al presentar información pero dar la posibilidad de colaboración de los usuarios.</p>
<p>Color Digital.</p>	<p>  R:0 G:0 B:0 R:255 G:255 B:255 R:252 G:238 B:33 </p> <p>Paleta de colores apropiada para una app, dos colores neutros y un tercero correspondiente a resaltar información pertinente y generar contraste.</p>
<p>Tipografía Digital.</p>	<p>Utilización de tipografía de palo seco, con buen contraste. De todas maneras, contiene excesiva cantidad de texto en pantalla, entorpeciendo y no respondiendo a los hábitos de lectura de los usuarios en productos digitales.</p>
<p>Usabilidad.</p>	<p>Difícil comprensibilidad del espacio en pantalla, al no incorporar una adecuada rotulación en cada una de las rutas de navegación. A su vez, pobre utilización de íconos y títulos en cada sección de la app, extraviando al usuario al utilizarla.</p>
<p>Funciones Disponibles.</p>	<p>Relevamiento de eventos culturales de todo tipo y colaboración de información por parte de los usuarios para promocionar actividades de su interés.</p>

Comparación de los casos de estudio.

CASO ALPOGO


	
<p>Caso de Estudio.</p>	<p>Alpogo.com funciona como una plataforma de gestión de cultura, principalmente alternativa, diseñada para productores y artistas independientes.</p>
<p>Arquitectura de La Información.</p>	<p>Esquema de organización exacto al presentar la información por orden cronológico. Se dividen las propuestas en secciones bien definidas y excluyentes entre si. Correcto uso de jerarquías y rotulaciones, siendo estos claros, pertinentes y poco extensos.</p>
<p>Tipo de app.</p>	<p>Plataforma web de comercio electrónico para venta de entradas a eventos culturales. A su vez, se podría emplear el mismo producto con un diseño responsivo para app.</p>
<p>Color Digital.</p>	<p>  R:0 G:0 B:0 R:102 G:182 B:50 R:252 G:39 B:38 </p> <p>Paleta de colores asignada para que cada color responda a una función específica, el verde para comprar y el rojo para llamar la atención en pantalla.</p>
<p>Tipografía Digital.</p>	<p>Tipografía de palo seco y cuadrada con una correcta aplicación de las variaciones de la misma, la cuales actúan como jerarquizadoras de información. Los títulos en versión negrita y la fecha y lugar en versión regular.</p>
<p>Usabilidad.</p>	<p>Amabilidad en la navegación e interactividad, utilizando una retícula prolija que ayuda a crear orden visual en el ojo del usuario. Asimismo, se diseñaron pantallas limpias de ruidos visuales, produciendo una correcta y rápida lectura de la información disponible.</p>
<p>Funciones Disponibles.</p>	<p>Compra de entradas, posibilidad de transferirlas a amigos y/o participar de sorteos por tickets a distintos eventos culturales.</p>

Figura N° 13 - Caso de estudio Alpogo. Fuente: Elaboración propia (2020).

A través del análisis de los casos de estudio anteriores, se ha llegado a la siguiente conclusión. En primer lugar, tanto las aplicaciones móviles como la plataforma web trabajan con esquemas de organización ambiguos y reticulares, ya que este formato permite dividir la información en secciones bien definidas y excluyentes entre sí. Este tipo de esquemas de organización se ven muy ligados a estructuras de organización jerárquicas, debido a que los usuarios pueden entender rápidamente la navegación de los sitios. Por ejemplo, Alpogo como plataforma, organiza el contenido en orden cronológico para que el usuario lo primero que vea sean los últimos eventos que salieron al mercado, aportando un menú actualizado en todo momento.

En segundo lugar, cabe destacar la utilización de formatos digitales acordes a las funcionalidades que cada app cumple y los requerimientos que estas tengan, como lo son las aplicaciones nativas y la utilización de la geolocalización de la persona para informarle sobre eventos cercanos a su punto de localización en tiempo real. Se puede entender entonces, que toda aplicación nativa contiene funcionalidades ligadas a accesos inmediatos del teléfono móvil como GPS o cámara de fotos.

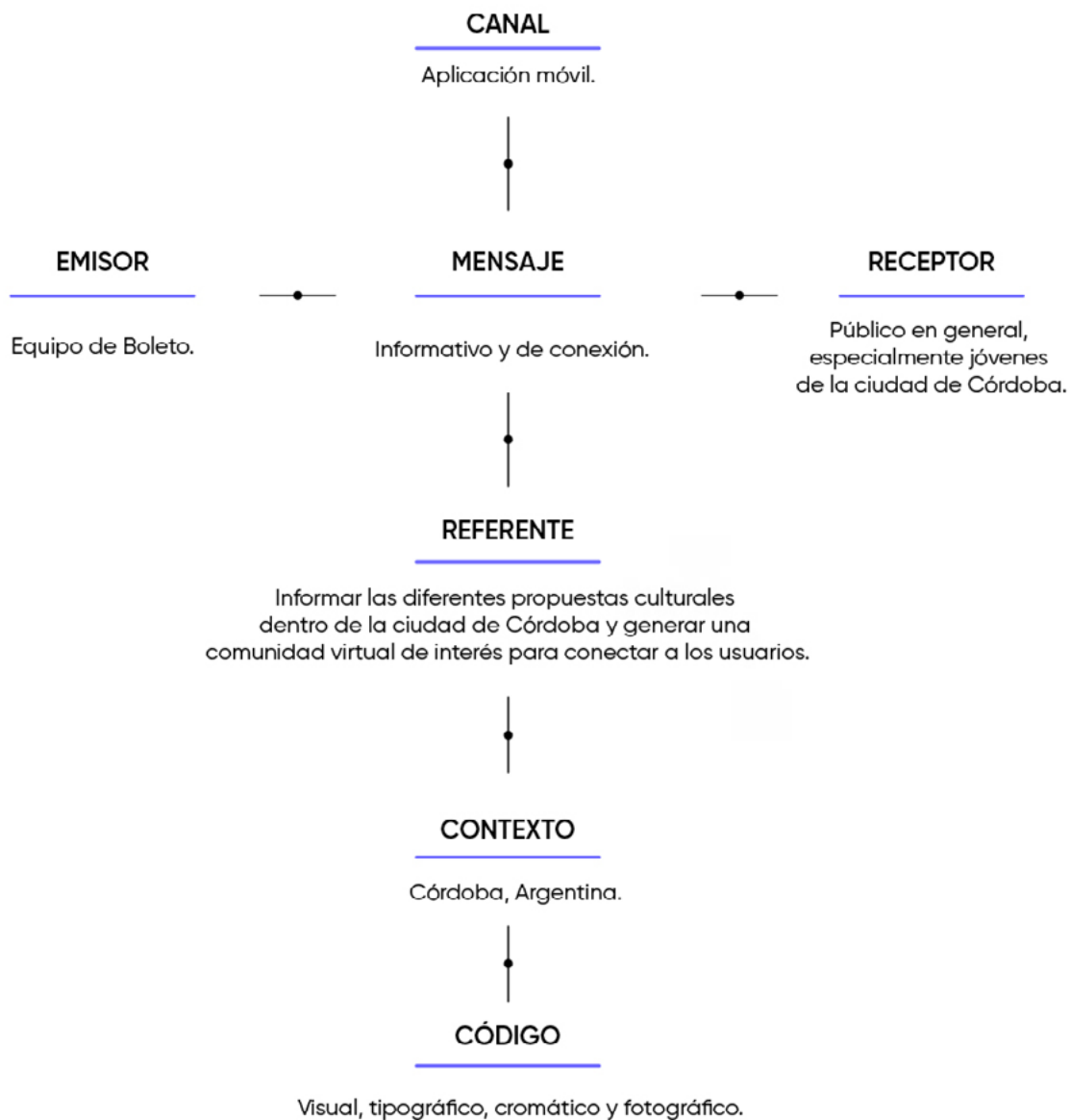
En tercer lugar, el diseño visual en apps debe potenciar en todo momento la buena usabilidad y no aportar únicamente factores estéticos. Es por esta razón, que la tipografía y color digital son elementos de suma importancia a la hora de generar esquemas de organización y jerarquización para hacer más comprensible el contexto. Se puede observar en los casos de Alpogo y Guía del Ocio, su apropiado manejo de la tipografía como elemento organizador del espacio, con buen contraste, legibilidad e inteligibilidad aportando una mejor experiencia al usuario. Sin embargo, en el caso de Guía del Ocio, se destaca el excesivo uso de colores en la interfaz, lo cual termina por confundir al usuario en una pantalla repleta de ruido visual. En oposición a esto, Alpogo utiliza tres colores centrales que responden a funciones específicas dentro de la interfaz, aportando una guía mental al usuario que navega y reconoce rápidamente las funciones accesibles en cada pantalla.

Por último, se registraron buenas experiencias para los usuarios en diseños con buena usabilidad, comprendiendo que el ruido visual y exceso de elementos en pantalla genera confusión en los usuarios. Se puede decir entonces, que es preferible trabajar con pantallas limpias, claras y minimalistas.

ESTRATEGIA DE DISEÑO

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

La estrategia comunicativa sirve para dar una visión general de todas las decisiones que se tomarán a nivel de estrategia de mercado, gráficas y concepto gráfico. Para ello, se tomará como referencia al modelo de comunicación planteado por Roman Jakobson (citado por Mac Donald, 2017).



ESTRATEGIA DE DISEÑO

Parámetros de Mercado

Hoy en día, la sociedad mundial se encuentra inmersa en un auge tecnológico exponencial, el cual viene a revolucionar muchos de los paradigmas establecidos hasta el momento. Uno de ellos, es el gran espacio que han tomado los aparatos móviles en el día a día de las personas, especialmente en los jóvenes, entendiéndose que su fuente de información e interacción sucede principalmente a través de una pantalla.

Por esta razón, el presente trabajo se centra en el diseño de una aplicación móvil que dará solución a la conflictiva comunicación que hoy existe en el mercado cultural de la ciudad de Córdoba, entre los creadores de contenido y el público en general. Por medio de la app, los usuarios podrán informarse sobre el abanico completo de eventos culturales disponibles, tanto presencial como virtualmente, a través de una interfaz de usuario que responde a sus necesidades técnicas y estéticas. Además, la misma app comprenderá una comunidad de interés virtual entre todos los usuarios para generar una red expansiva y activa en el sector cultural, aportando un canal más allegado a las formas de comunicación de los jóvenes del siglo XXI.

Parámetros de Recursos Técnicos

Para el desarrollo de Boleto se necesitará de un diseñador gráfico que sepa trabajar con programas de diseño como Adobe Illustrator y Adobe XD, ambos necesarios de ser utilizados bajo una suscripción paga mensual. El primero, se utilizará para la creación del diseño vectorial de la identidad de la app, en cambio, Adobe XD respecta al diseño y prototipado de la experiencia de usuario de la aplicación móvil. Este programa, permitirá diseñar prototipado de baja y alta fidelidad, siendo estas herramientas que posibilitan la organización y maquetación de la información a través de la atribución de jerarquías a los diferentes componentes como tipografías, color, iconos, imágenes y espacios en general.

A su vez, será necesario trabajar con tipografías acordes a un producto digital, las cuales se conocen como tipografías de palo seco. Para ello, se deberán buscar tipografías en navegadores web para descargarlas de manera gratuita o paga, según la condición de cada una de ellas.

Por último, se necesitará de una fuente de información de tipo cuestionario para indagar sobre las actividades de interés vía online de los jóvenes. Esta encuesta, funcionará como elemento necesario para construir el contenido que los usuarios encontrarán dentro de la app.

Parámetros de Recursos Gráficos

Siendo los usuarios de la app jóvenes pseudo expertos en tecnología, se supone una alta exigencia por su parte a la hora de interactuar con productos digitales. Es por esto, que la estética de la app cumplirá con principios de organización visual allegados al minimalismo, con el objetivo de lograr espacios limpios y blancos, los cuales creen una interfaz sencilla de navegar y usar. Asimismo, se optará por un sistema de organización ordenado cronológicamente, con la finalidad de que el usuario pueda encontrar la información rápidamente en todas las pantallas.

En segundo lugar, es imprescindible incorporar recursos que capten la atención y generen interés en el usuario. Por ello, el contenido informativo será mayormente visual, a través de imágenes, íconos e ilustraciones que sean fácilmente reconocidos por los usuarios. Además, todo el material de texto escrito contará con leyes de jerarquización para lograr una diferenciación entre información imprescindible y datos extras. Finalmente, se trabajará con formas suaves y redondeadas para acompañar la fluidez del diseño y generar a través de fuertes contrastes de tamaño y color, pantallas armónicas.

CAPÍTULO 4

CONCEPTO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO
CRONOGRAMA

CONCEPTO GRÁFICO

La conceptualización gráfica de la aplicación se plantea a partir de la necesidad de reunir en un único lugar toda la oferta cultural de la ciudad de Córdoba, desde eventos tradicionales hasta aquellos nuevos medios de consumir cultura, como lo son los medios digitales. Asimismo, se plantea el concepto de comunidad virtual y pertenencia a un círculo de jóvenes interesados en participar del movimiento cultural de su ciudad.

En atención a la problemática expuesta, se vuelve necesario crear un producto novedoso que se adapte a los intereses de la comunidad joven. Para ello, es imprescindible tomar como fuente de inspiración a la tendencia emergente en los últimos años, dentro de los jóvenes, asociado al movimiento timeless (atemporal), el cual surge a partir de crear productos que no solo se ajusten a una estética deseada, sino que también coincida con valores de la comunidad. Dentro de este marco, se creará un producto moderno, activo y fresco a través de íconos, ilustraciones y colores identitarios, que cuenten con alto contraste, permitiendo crear espacios armónicos. De esta manera, se logrará un perfecto equilibrio entre espacios limpios y ordenados que faciliten la búsqueda de los usuarios y una identidad con personalidad y expresión que llame la atención de los jóvenes, respondiendo a sus valores emocionales y a sus gustos estéticos.

PROGRAMA DE DISEÑO

DETERMINANTES

Diseño centrado en el usuario

Siguiendo las ideas de Montero y Santamaría (2009), el diseño centrado en el usuario debe entenderse no solo como herramienta para el desarrollo de interfaces visuales, sino también para observar y detectar como los usuarios crean sus propios modelos mentales a través de los procesos de interacción persona-ordenador.

Arquitectura de la información

Rosenfeld y Norville (2000) hacen alusión a la arquitectura de la información compuesta por sistemas de organización, navegación y rotulación. Los primeros, tienen como objetivo evitar que los usuarios se extravíen en interfaces desconocidas, los segundos en cambio, estructuran la información de manera clara y congruente, aportando un sentido de contexto y comodidad a los usuarios. Por último, los sistemas de rotulación, cumplen con el objetivo de comunicar información coherente sin ocupar demasiado espacio en pantalla, siendo estos descriptivos y diferentes uno de otros.



Figura N° 15 - Sistema de Arquitectura de la información.
Fuente: Unsplash.

Tipo de Aplicaciones Móviles: según su funcionalidad

A su vez, Cuello y Vittone (2013) definen a las aplicaciones informativas como aquellas que dan acceso a contenido, siendo fundamental el uso correcto de la legibilidad, la facilidad de navegación y las herramientas de búsqueda. Además, estas se funcionan de manera optimas con las aplicaciones de tipo sociales, donde los usuarios construyen redes de contacto a través de la interacción entre ellos mismos, potenciando el flujo de contenido.

Tipografía

Siguiendo los lineamientos de Royo (2004), la tipografía digital debe contar con interlineados y espacios cómodos para la lectura. Además, tiene por objetivo crear jerarquías de información para guiar al usuario, y finalmente debe aportar consistencia gráfica, creando una apariencia formal integrada en un sistema.

Color Digital

Haciendo referencia a los lineamientos de Vaniukov (2020), el tratamiento del color en toda interfaz gráfica, debe implementar como concepto central el minimalismo. Asimismo, este responde a reglas necesarias para optimizar la mezcla y aplicación del color, entiendo que toda interfaz debería contar con tres colores principales. El primero, es un color neutro para el 60%, el segundo un color secundario de la identidad marcaria para el 30% y, por último, el color principal de la identidad marcaria para el 10% del diseño de la interfaz.

Diseño de identidad

El diseño de identidad se define para Costa (2003), como el conjunto de símbolos exclusivos y duraderos que en su combinación comprendan los signos de identidad de un producto u organización.

Comunidad Virtual

Haciendo alusión a las comunidades de interés, Meirinhos y Osório (2009) la definen como aquellas agrupaciones que se dan alrededor de un asunto de interés y sus miembros participan en la comunidad para intercambiar información, compartir pasiones comunes y mejorar su comprensión sobre un tema.



Figura N° 16 - Comunidad Virtual. Fuente: Unsplash.

CRITERIOS

Diseño centrado en el usuario

El diseño de interfaz de Boleto centrado en sus jóvenes usuarios tiene como objetivo responder a las elevadas exigencias de este público dirigidas a utilizar productos digitales que resulten fáciles de usar y sean atractivos estéticamente. Es por esta razón, que se plantea un diseño minimalista, libre de ruidos visuales, con pantallas limpias y jerarquizadas a través de contrastes en tamaño y color para un fácil reconocimiento de las funcionalidades. Asimismo, el diseño tiene como finalidad responder a estéticas visuales atractivas para la comunidad joven, por lo que se tomará como inspiración la tendencia timeless, la cual responde a parámetros limpios, simples y frescos, pero con gran potencial emocional y de expresión.

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información de la app contará con un sistema de organización por orden cronológico de los diferentes eventos disponibles, dividiendo estos en virtuales y presenciales. Además, se hará hincapié en la rotulación breve y clara de las actividades disponibles, describiendo nombre, fecha, hora y lugar en donde se desarrollará, aportando la posibilidad de obtener más información al ingresar a cada evento en particular. A su vez, se utilizarán elementos que aporten un contexto claro en cada pantalla y la posibilidad de poder volver en el recorrido para atrás si el usuario así lo desea.

Tipo de Aplicaciones Móviles: según su funcionalidad

Con respecto al tipo de app según su funcionalidad, está será de tipo informativa-social. Esta característica, permitirá crear un espacio informativo que cuente con leyes de legibilidad y herramientas de búsquedas apropiadas pero que, a su vez, permita construir sobre esa misma base redes de interacción entre los usuarios interesados en la oferta cultural actualizada día a día.

Tipografía

Para el desarrollo de la aplicación móvil se optará por la tipografía Gilroy, ya que cuenta con una estructura redonda, limpia y de palo seco, aportando buena legibilidad para las pantallas. A su vez, se utilizarán sus diferentes versiones como Light (liviana), Medium (mediana), Regular (regular), Bold (negrita) y Heavy (pesada) para poder crear jerarquía de información y así guiar al usuario en su navegación.

Color Digital

Se utilizará el blanco como color predominante, generando espacios libres de ruido visual y aportando en todo momento armonía a las pantallas. Acompañando al blanco, se hará uso de un violeta (#6964FF) vivo, joven y llamativo como elemento

capaz de dotar de personalidad a la interfaz. Por último, se utilizará un rosado (#F2C7BE) en formato sólido y degrade para generar atención y pregnancia rápida en acciones específicas en cada una de las pantallas.



Figura Nº 17 - Color Digital. Fuente: Unsplash.

Diseño de identidad

El diseño de identidad de aplicación móvil responderá a criterios morfo estéticos allegados al minimalismo en conjunto con el estilo timeless, novedoso, joven y fresco que termine por dotar de una personalidad diferenciada a la identidad.

Comunidad Virtual

La app contará con una comunidad virtual de interés, compuesta por agrupaciones de jóvenes que comparten atracción por el consumo cultural de Córdoba y desean interactuar desde esta perspectiva con otros jóvenes, estableciendo vínculos fuertes y duraderos. Asimismo, la comunidad permitirá intercambiar información de valor, compartir pasiones y hasta buscar compañía para algún evento cultural próximo desde el chat (charla) que ofrecerá Boleto a sus usuarios.

CRONOGRAMA

PERÍODO	METODOLOGÍA DE DISEÑO	SEMANA
12/08 - 16/08 19/08 - 23/08	Planteamiento del problema 24 hs	Semana 1 Semana 2
26/08 - 30/08 02/09 - 06/09 09/09 - 13/09	Ideación 60 hs	Semana 3 Semana 4 Semana 5
16/09 - 20/09 23/09 - 27/09 30/09 - 04/10	Diseño Conceptual y Visual 65 hs	Semana 6 Semana 7 Semana 8
07/10 - 11/10 14/10 - 18/10	Prototipado 50 hs	Semana 9 Semana 10
21/10 - 25/10 28/10 - 01/11	Evaluación y Test de Usuarios 24 hs	Semana 11 Semana 12

Figura N° 18 - Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE DISEÑO

PRIMERAS IDEAS

PALETA CROMÁTICA



TIPOGRAFÍA - GILROY

Thin
UltraLight
Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Extrabold
Black
Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!#\$%&*()ipsum

BÚSQUEDA DE NAMING

Ocio
Jornada
Encuentro
Boleto
Entrada
Nexo
Acceso
Comienzo

Minimalista.
Lenguaje de todos los días de los ciudadanos.
Fácil de pronunciar, memorizar y expresar.
Termino relacionado a eventos o actividades.
Pregnancia y fuerte personalidad.
Palabra que era comúnmente usada en el pasado:
aportando de esta manera valor emocional e histórico.

BÚSQUEDA DE IDENTIDAD

boleto
boleto
boleto
BOLETO
boleto



IDENTIDAD DE BOLETO



Boleto Boleto
Boleto Boleto



Figura N° 20 - Prototipos de baja fidelidad. Fuente: Elaboración propia (2020).

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

DEFINICIÓN TÉCNICA

A lo largo del diseño del proyecto, se tuvieron en consideración todos los aspectos relacionados a los recursos gráficos necesarios para brindarle al usuario una experiencia optima con la aplicación móvil. Por consiguiente, este apartado tiene como objetivo mostrar el proceso para la realización de la app y el resultado final de la misma.

DISEÑO DE IDENTIDAD

En primer lugar, se realizó el diseño de identidad de la aplicación móvil, comenzando por la búsqueda de naming (nombrar) para dotar de personalidad al producto. Para ello, se hizo especial hincapié en la elección de un nombre que acentúe el concepto minimalista con el que se va a identificar la app, eligiendo una palabra simple y que se encuentra en el habla española de los usuarios que lo consumirán. Siguiendo este eje, se buscaron nombres relacionados al mundo cultural, haciendo elección de algún concepto que esté presente en la cultura, pero sin sumergirse en un área en especial. Por esta razón, se eligió Boleto como naming de la app, siendo esta una palabra con personalidad y pregnancia, fácilmente reconocible su significado. Más allá de que Boleto fue una palabra muy utilizada en épocas pasadas, aún no ha quedado obsoleta en el presente, sino más bien conserva esa personalidad timeless de manera acentuada.

A su vez, de igual manera que se buscaron incorporar todos los aspectos del concepto grafico al naming, se trabajó de igual modo sobre el diseño del logotipo e isotipo, respondiendo estos a formas redondeadas que aportan fluidez en la expresión visual y minimalismo para una mejor pregnancia del mismo sobre sus soportes digitales.

Se diseñó el isotipo partiendo de una grilla constructiva, la cual establece las medidas, relaciones y densidades entre los diferentes elementos que lo componen para crear un diseño armónico al ojo humano.

De igual manera, se diseñó el área de reserva del isotipo ya que este precisa de un espacio que permita resguardarlo de cualquier elemento cercano. El isotipo será implementado en medios digitales por lo que se optó por un área de protección de 30 pixeles permitiendo tener un espacio libre de ruidos visuales cerca del mismo, lo que genera mayor visibilidad y reconocimiento.

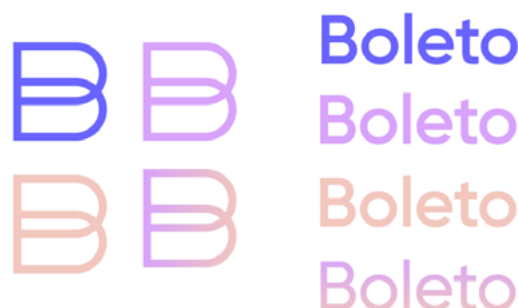


Figura N° 21 - Isotipo. Fuente: Elaboración propia (2020).

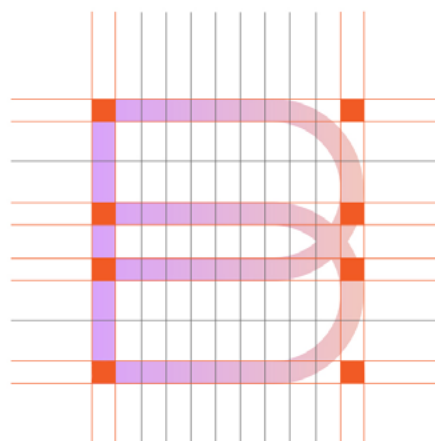


Figura N° 22 - Grilla constructiva del Isotipo. Fuente: Elaboración propia (2020).

A su vez, se trabajó con la reducción mínima del isotipo para pantallas, siendo necesario respetar un límite de reducción para la representación del mismo. El objetivo fué asegurar la identificación visual del mismo en todo momento, sin excepciones.

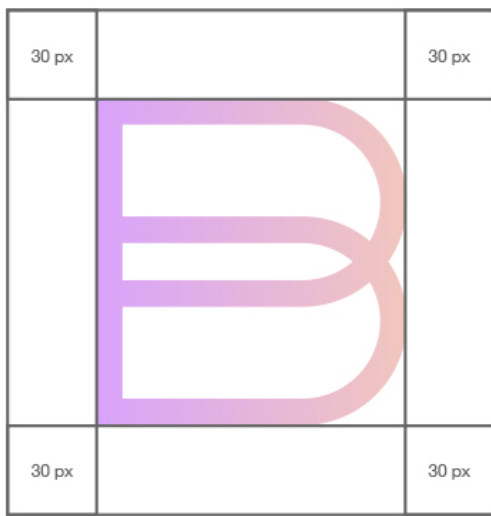


Figura N° 23 - Área de reserva del Isotipo.
Fuente: Elaboración propia (2020).

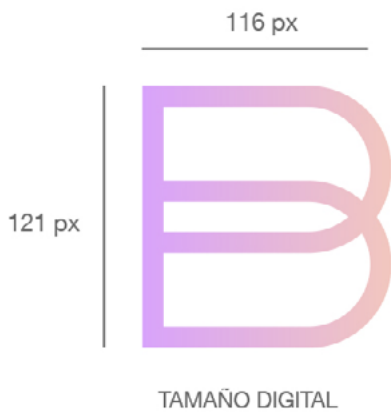


Figura N° 24 - Reducción mínima del Isotipo.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Asimismo, se buscó trabajar el isotipo en sus versiones positivo y negativo para poder emplearlo en pantallas con muchos colores y que este pueda ser reconocido fácilmente. De todas formas, el isotipo en su versión original fue pensado para que funcione tanto en fondos claros como oscuro, sin perder su notoriedad.



Figura N° 25 - Isotipo versión positivo y negativo.
Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura N° 26 - Isotipo sobre imágenes.
Fuente: Elaboración propia (2020).

PALETA CROMÁTICA

La elección de los colores responde a la necesidad de crear un medio interactivo llamativo, con vitalidad y ganas de despertar curiosidad en los usuarios. Es por esta razón, que se implementaron colores jóvenes, con personalidad para que aporten una identidad definida al producto.

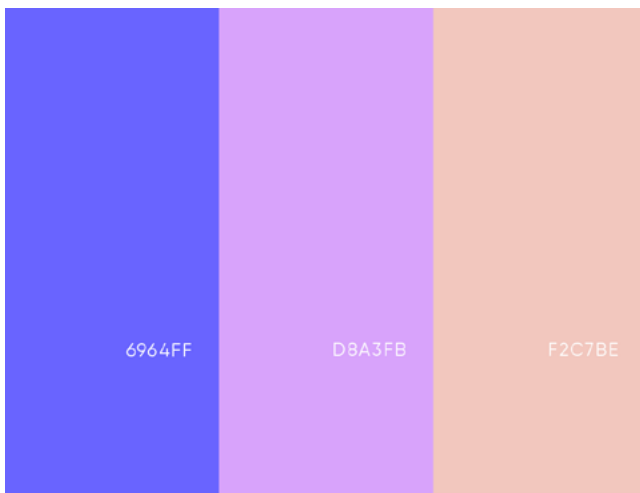


Figura N° 27 - Paleta Cromática. Fuente: Elaboración propia (2020).

TIPOGRAFÍA

En tercer lugar, se implementó la tipografía Gil-Roy, en sus diferentes versiones, siendo esta una tipografía clara, legible, redonda y adecuada de usar para textos en pantallas.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

0123456789

Thin
UltraLight
Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Extrabold
Black
Heavy

Brick quiz whangs jumpy veldt fox.
Glib jocks quiz nymph to vex dwarf.
Požiadavkou Motorického.
Bright vixens jump; dozy fowl quack.
OŻywiona Matematyko.
Quick wafting zephyrs vex bold Jim.
Architekten Zwitterland.
Praktischer Revolutions.
Glib jocks quiz nymph to vex dwarf.
Požiadavkou Motorického.

H1
Gilroy Bold, 38

Boleto, cultura en movimiento.

H2
Gilroy Bold, 28

La app contará con una comunidad virtual de interés.

H3
Gilroy Bold, 21

La comunidad permitirá intercambiar información de valor, compartir pasiones y hasta buscar compañía para algún evento cultural .

H4
Gilroy Bold, 15

Alta exigencia a la hora de interactuar con productos digitales.

P
Gilroy Semibold, 9
Kerning -10

La conceptualización gráfica de la aplicación se plantea a partir de la necesidad de reunir en un único lugar toda la oferta cultural de la ciudad de Córdoba, desde eventos tradicionales hasta aquellos nuevos medios de consumo cultural, como lo son los medios digitales. Asimismo, se plantea el concepto de comunidad virtual y pertenencia a un círculo de jóvenes interesados en participar del movimiento cultural de su ciudad. En atención a la problemática expuesta, se vuelve necesario crear un producto novedoso que se adapte a los intereses de la comunidad joven. Para ello, es imprescindible tomar como fuente de inspiración a la tendencia emergente en los últimos años, dentro de los jóvenes, asociado al movimiento timeless (atemporal), el cual surge a partir de crear productos que no solo se objetan a una estética deseada, sino que también coincide con valores de la comunidad.

Dentro de este marco, se creará un producto moderno, activo y fresco a través de iconos, ilustraciones y colores identitarios, que cuenten con alto contraste, permitiendo crear espacios amigables. De esta manera, se logrará un perfecto equilibrio entre espacios limpios y ordenados que faciliten la búsqueda de los usuarios y una identidad con personalidad y expresión que llame la atención de los jóvenes, respondiendo a sus valores emocionales y a sus gustos estéticos.

Uno de ellos, es el gran espacio que han tomado los aparatos móviles en el día a día de las personas, especialmente en los jóvenes.

Comenzar

Hero P
Gilroy Bold, 14
Kerning -10

CTA Text
Gilroy Bold, 9

Figura N° 28 - Tipografía. Fuente: Radomir Tinkov (2016).

DIAGRAMA DE FLUJO DE NAVEGACIÓN

Se realizó el diagrama de flujo de navegación para poder distribuir, organizar y jerarquizar el contenido de cada pantalla. De esta manera, fue posible estructurar el contenido perteneciente en la app y así determinar las rutas de navegación más sencillas o intuitivas para que el usuario pueda navegar sin extravíos.

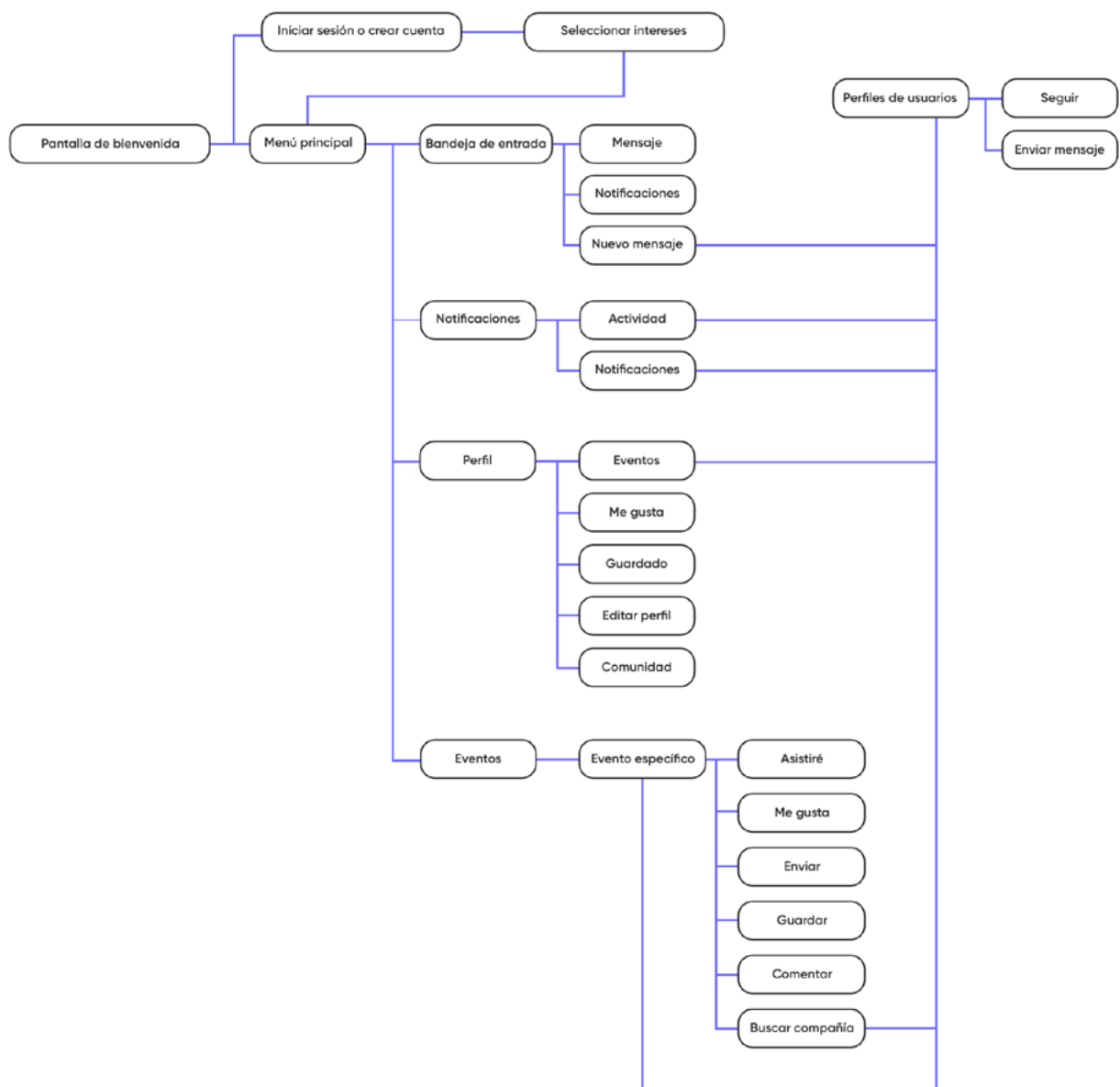


Figura N° 29 - Flujo de navegación. Fuente: Elaboración propia (2020).

ICONOGRAFÍA

Haciendo foco en los elementos icónicos que serán parte del proyecto, se trabajó con un eje de diseño redondo y reducido en cantidad de elementos. Esta elección responde a una estética limpia y clara, siendo estos determinantes importantes para tener en cuenta a la hora de diseñar una app, debido al poco espacio en pantalla disponible.

Dentro de este apartado se encuentra el ícono de lanzamiento de la app, el cuál funciona como la primera referencia e impresión que tendrá el usuario con el producto. Por esta razón, se utilizaron colores llamativos en conjunto con una figura simple de reconocer, permitiendo que este no pase desapercibido en una pantalla de menú principal de un teléfono móvil en la cual, se compite permanentemente con otras aplicaciones descargadas.



Figura N° 30 - Ícono de Lanzamiento. Fuente: Elaboración propia (2020).

A su vez, dentro del diseño de interfaz de la app, se incluyeron íconos de referencia e íconos que representan acciones. Los íconos de referencia, sirven para expresar en poco espacio visual conceptos necesarios de incorporar, como también, para acentuar y reforzar conceptos escritos. Un ejemplo, son las diferentes categorías de eventos disponibles en la app, las cuales el usuario podrá rápidamente interpretar y con una experiencia avanzada como usuario de la aplicación, bastará solo con buscar el ícono que desea, el cual resulta más fácil de encontrar que una palabra escrita en pantalla.

ICONOS DE REFERENCIA

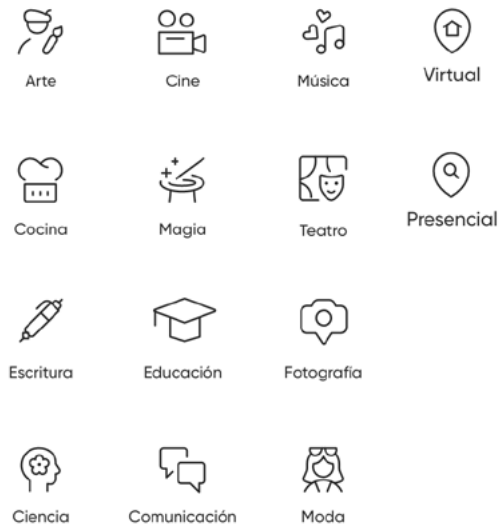


Figura N° 31 - Íconos de Referencia. Fuente: Elaboración propia (2020).

Por el otro lado, los íconos que representan acciones serán utilizados para enviar mensajes, ponerle me gusta a una publicación, entre otras acciones que no se realizan cada vez que el usuario entra a la app pero que necesita tener un rápido acceso en caso de necesitar utilizarlo.

ICONOS QUE REPRESENTAN ACCIONES

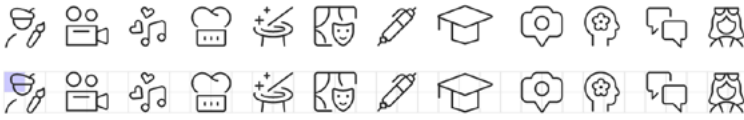


ICONOS DE LA BARRA DE NAVEGACIÓN



Figura N° 32 - Íconos que representan acciones e Íconos de navegación. Fuente: Elaboración propia (2020).

GRILLA DE ICONOS DE REFERENCIA



TAMAÑO GRANDE EN PANTALLA

UTILIZADO EN PERSONALIZACIÓN DE BÚSQUEDAS: ÚNICOS ELEMENTOS EN PANTALLA.

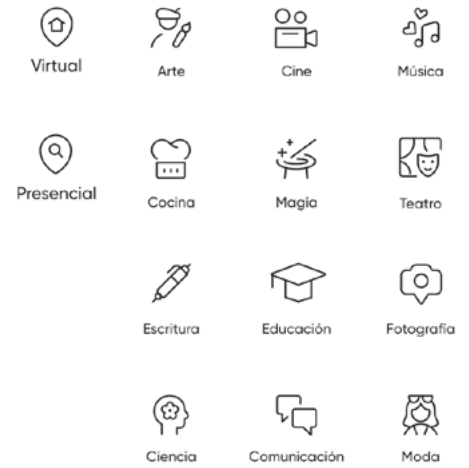


TAMAÑO PEQUEÑO EN PANTALLA

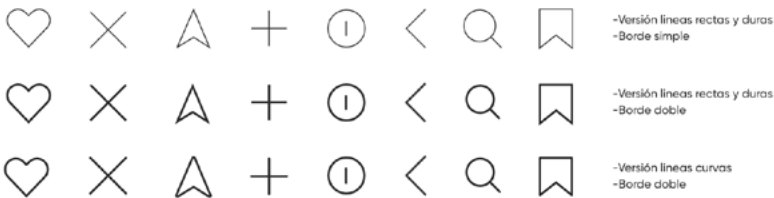
UTILIZADO EN MENÚ PRINCIPAL: INTERACCIÓN CON OTROS ELEMENTOS EN PANTALLA.



ICONOS DE REFERENCIA



CONSTRUCCIÓN DEL ICONO



ICONOS QUE REPRESENTAN ACCIONES



ESTADO DEL ICONO



ICONOS DEL MENÚ NAVEGABLE



TAMAÑO GRANDE EN PANTALLA

Utilizado en pantallas con pocos elementos e información que mostrar.



TAMAÑO PEQUEÑO EN PANTALLA

Utilizado en pantallas con pocos elementos e información que mostrar.



Figura N° 33 - Construcción de íconos de referencia e íconos que representan acciones. Fuente: Elaboración propia (2020).

Cada uno de los íconos fue tratado especialmente para cumplir parámetros estéticos previamente determinados, siendo estos bordes redondos, figuras construidas a partir de sus bordes y no de su relleno y un bajo nivel de elementos presentes por ícono. A su vez, para crear un sistema de íconos representativos de la app, se trabajó con especial atención el grosor y las dimensiones de alto por ancho de cada uno de ellos para que todos cumplan con los mismos parámetros estéticos y puedan así crear un sistema unificado.

ILUSTRACIONES

Siguiendo el concepto gráfico determinado anteriormente, se buscó reforzar la personalidad y estética de la app incorporando personajes ilustrados. El objetivo, fue aportar mayor dinamismo y alegría en pantallas concretas donde el texto escrito no llama la atención del usuario, como en la pantalla de bienvenida o en los pop ups (pantallas emergentes) donde el mensaje es simple. Asimismo, las ilustraciones, respetan los parámetros estéticos del sistema ya que pasaron por un tratamiento de bordes redondeados, reducción de los elementos en la composición y uso de colores identitarios correspondientes.

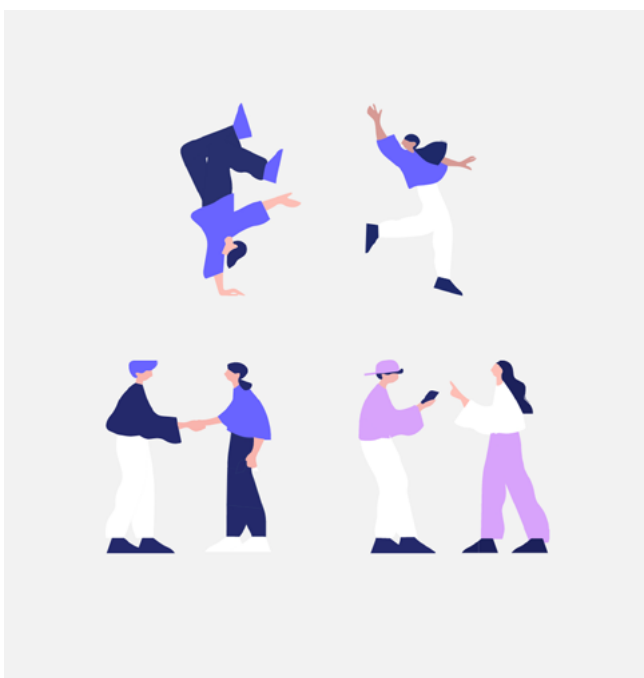


Figura N° 34 - Ilustraciones. Fuente: Elaboración propia (2020).

ILUSTRACIONES VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



TAMAÑO EN PANTALLA



Figura N° 35 - Construcción de las ilustraciones. Fuente: Elaboración propia (2020).

DISEÑO DE INTERFAZ

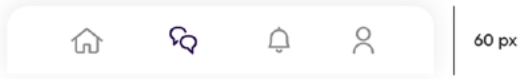
Componentes

Todos los menús y botones de la app fueron diseñados siguiendo los lineamientos de diseño planteados anteriormente, pudiendo corresponderse entre sí y formando parte del sistema de diseño y los estándares de construcción del producto. Partiendo de esta base, se diseñaron todos los botones con curvatura de bordes de 14, 16 o 25 puntos según su funcionalidad, un mismo tamaño de tipografía y color, lo cual aporta un patrón fácil y rápido de reconocer para el usuario. De esta manera, se acostumbra al ojo humano a buscar botones por color, formato o tamaño y no tener que recorrer toda la pantalla hasta encontrarlo.

COMPONENTES DE LA APLICACIÓN MÓVIL

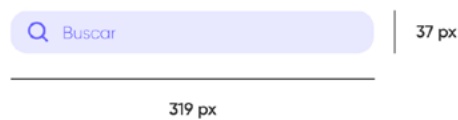
Menú navegable

Curvatura del borde: 18



Barra de búsqueda

Curvatura del borde: 14



Botones activados

Curvatura del borde: 14

Alto: 28 px

Tipografía: 12



Curvatura del borde: 25

Alto: 40 px

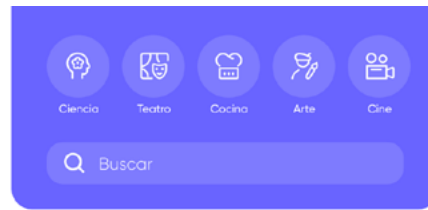
Tipografía: 15



Curvatura del borde: 16

Alto: 94 px

Tipografía: 15



Cuadrado superior presente en todas las pantallas

Curvatura del borde: 18

Largo: varía según la información de cada pantalla:

Menú principal: 215 px

Notificaciones: 106 px

Conversaciones: 106 px

Perfil: 348

Notificaciones

Tamaño: 17x17 px

Borde: 1,7



Botones desactivados

Curvatura del borde: 14

Alto: 28 px

Tipografía: 12



Curvatura del borde: 25

Alto: 40 px

Tipografía: 15



Curvatura del borde: 16

Alto: 94 px

Tipografía: 15

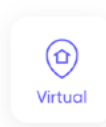


Figura N° 36 - Componentes de la aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia (2020).

Jerarquización de los componentes

Todas las pantallas pertenecientes a la app cuentan con sistemas de jerarquización de la información, los cuales tienen como objetivo evitar el extravío del usuario. En primer lugar, permiten condensar gran cantidad de información en una misma pantalla de manera organizada y sin necesidad de que el usuario abra nuevas pestañas y tenga que volver atrás permanentemente. A su vez, estos dan un sentido de contexto y comodidad para que los usuarios sepan en todo momento en que posición están y puedan hallar el camino de regreso rápidamente. De esta manera, la jerarquización de la información se da por un contraste acentuado con respecto a otras opciones, como lo es engrosamiento de la tipografía o cambio de color, o bien por un subrayado del menú activado.

Activado / Desactivado

Diferencia de color de tipografía
Subrayado de menú activado

Iniciar Sesión Crear Cuenta

Mensajes Notificaciones Nuevo mensaje

Información nueva / Información vieja

Engrosamiento de la tipografía
Constraste acentuado con el fondo
Presencia de ícono de notificación

Actividad Notificaciones



Música a ciegas
Evento recomendado



Carolina Cuello
Te ha comenzado a seguir



Elena Roger
Mirá los descuentos de esta semana

Figura N° 37 - Jerarquización de los componentes.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Imágenes

El mismo patrón de diseño se implementó en el diseño del formato de las imágenes presentes en la app. Para ello, se plantearon dos formatos principales, el cuadrado con bordes redondeados para utilizar en las imágenes de los diferentes eventos que podrá encontrar el usuario en la app, y el circular para las fotografías de los usuarios, tanto en las conversaciones, en los perfiles o incluso en los comentarios de los eventos.

IMÁGENES EN LA APLICACIÓN MÓVIL

Imágenes tamaño pequeño: menú principal

Curvatura del borde: 10
Formato: cuadrado

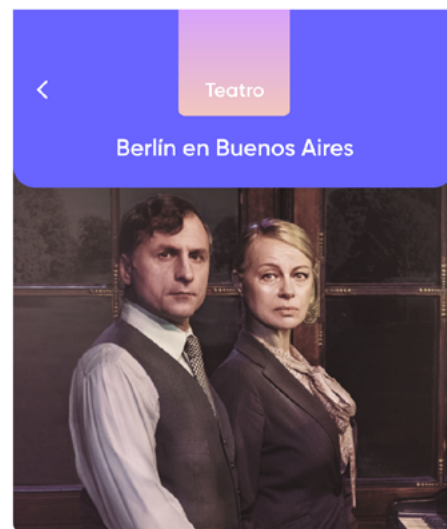


103 px

122 px

Imágenes tamaño grande: menú evento

Curvatura del borde: 10
Formato: cuadrado



297 px

375 px

Figura N° 38 - Imágenes de la aplicación móvil.
Fuente: Elaboración propia (2020).

IMÁGENES: PERFIL DE USUARIO

Tamaño grande: menú perfil



84 x 84 px

Tamaño mediano: menú notificaciones y conversaciones



51 x 51 px

Tamaño pequeño: comentarios y envío de eventos



38 x 38 px

Figura N° 39 - Imágenes de la aplicación móvil.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Retículas

Se presentan a continuación, cuatro retículas de pantallas, ya que a partir de ellas nacen las demás pantallas que forman parte de la app. En primer lugar, el menú principal, se encuentra organizado bajo un sistema de múltiples tarjetas en la que cada una se corresponde con un evento independiente, pudiendo mostrar en poco espacio visual información necesaria para que el usuario sepa de qué se trata cada evento. Asimismo, esta organización permite mostrar diferentes eventos bajo un sistema de navegación claro, donde cada bloque se encuentra independiente el uno del otro, pero integrados al mismo tiempo.

En segundo lugar, la pantalla de cada evento particular permite mostrar mayor cantidad de información del este y a su vez, tiene un espacio destinado en su totalidad a la interacción de los usuarios con el evento, como por ejemplo los comentarios o el botón de asistir. Este sistema de organización permite una pantalla con más aire y claridad, entendiendo que se trata de información relacionada a un mismo evento, donde el usuario busca informarse o interactuar con el mismo.

En tercer lugar, la pantalla de actividad funciona como guía de muchas de otras pantallas de la app, ya que cuenta con sistema organización que funciona por actualización, donde los últimos eventos o notificaciones se colocan al principio de la lista. Aquí, cada notificación se forma a partir de la imagen representante, el título o nombre de la persona y la acción que ocurrió. A su vez, este tipo de pantalla cuenta con distintos tabs (pestañas) los cuales permiten acceder a diferentes pestañas, sin necesidad de abrir nuevas pantallas y volver atrás constantemente. De esta manera, se puede acceder fácil y rápidamente a las diferentes funcionalidades que contiene cada pantalla de la app.

De manera muy parecida, funciona el menú de perfil de cada usuario, el cual contiene diferentes tabs y a su vez, las opciones de editar perfil o acceder al menú comunidad.

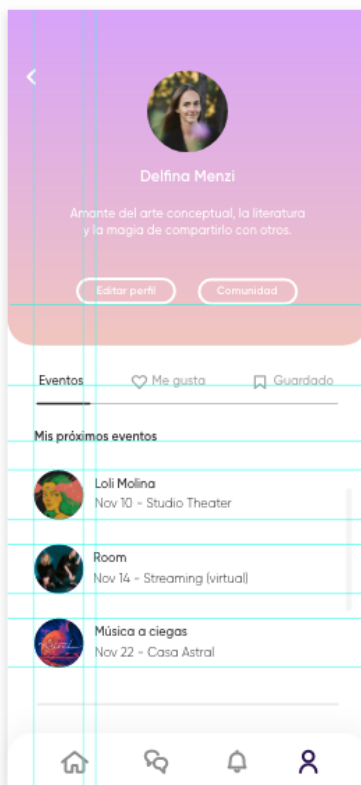
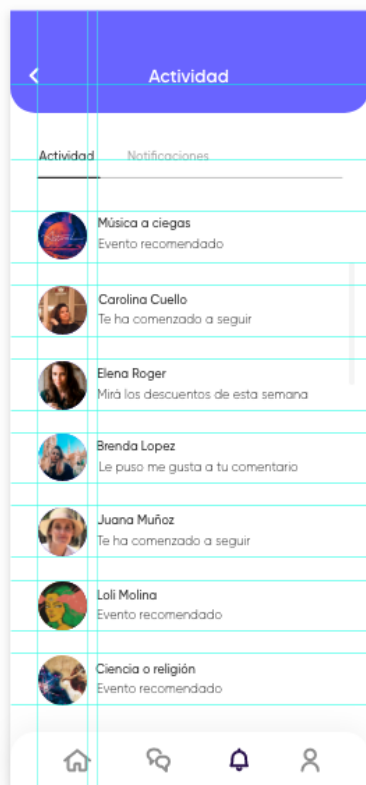
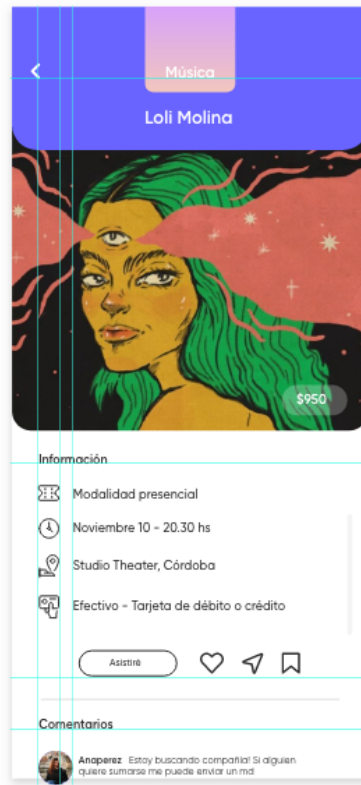
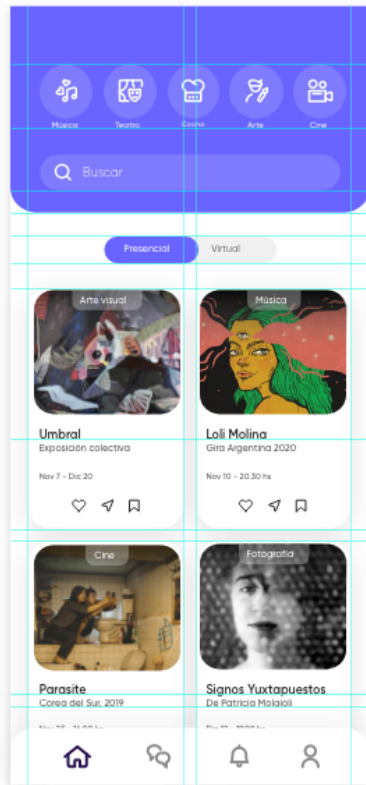


Figura N° 40 - Reticulas de pantallas. Fuente: Elaboración propia (2020).

DISEÑO DE INTERFAZ – PANTALLAS

Pantalla de bienvenida

Esta pantalla funciona como la primera impresión que tendrá el usuario con el producto, por lo que se trabajó con un diseño divertido, joven y que logre llamar la atención de manera rápida.

De igual manera, se buscó crear una pantalla con pocos elementos, conservando la claridad visual, pero que cada uno de ellos revele un poco de lo que el usuario irá descubriendo a lo largo de su interacción con la app.



Figura N° 41 - Pantalla de bienvenida. Fuente: Elaboración propia (2020).

Pantalla inicio de sesión

Como toda aplicación móvil, se necesita de un registro de usuarios para que ellos puedan tener un perfil donde almacenar toda la información necesaria y a la vez tener contenido más adaptado a sus necesidades.

Al tratarse de una aplicación de tipo informativa y social, es imprescindible que todo usuario tenga una cuenta personal con sus datos correspondientes como nombre, fotografía e información de contacto.

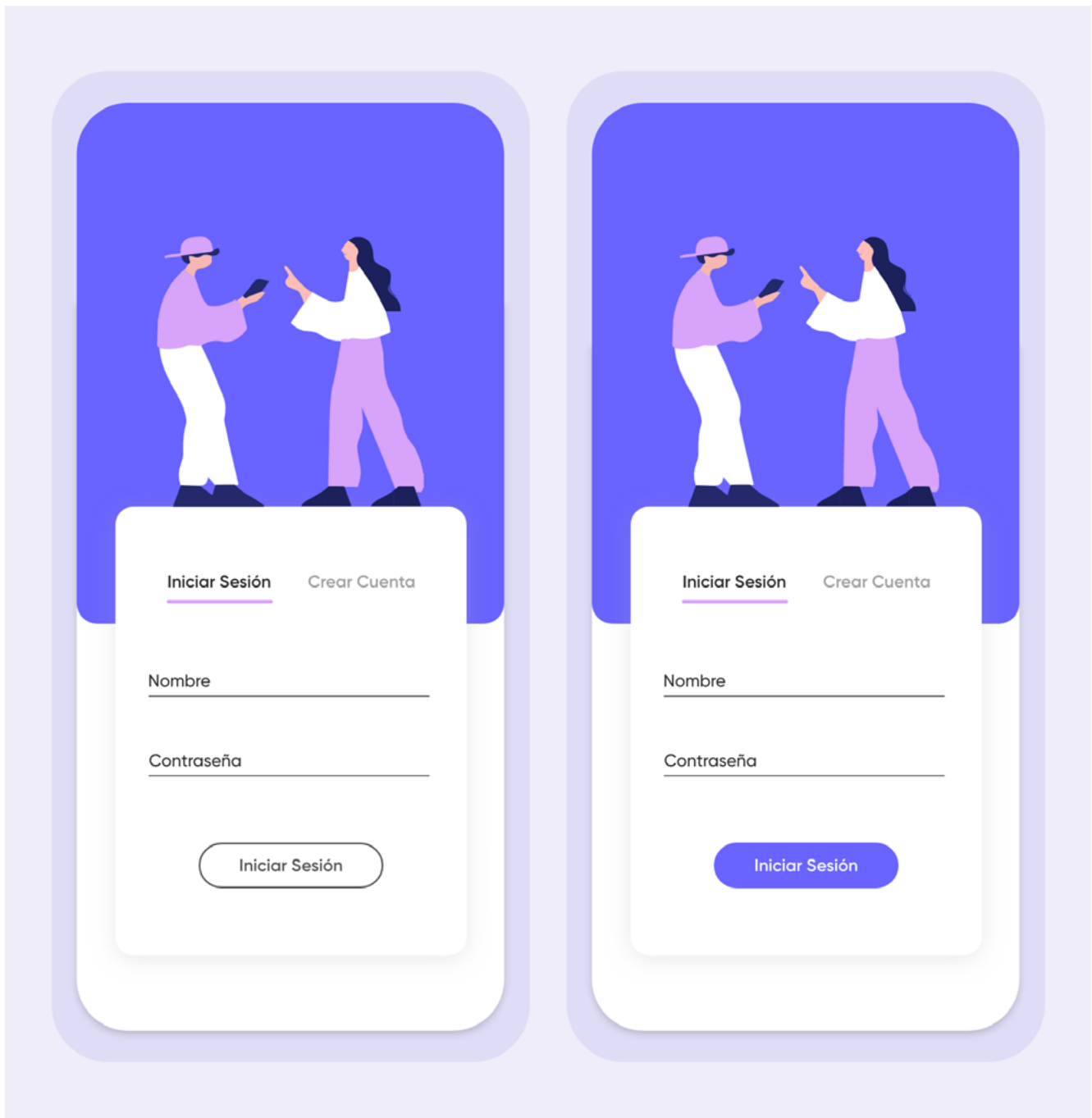


Figura N° 42 - Pantalla de inicio de sesión. Fuente: Elaboración propia (2020).

Pantalla personalización de búsquedas

La finalidad de estas pantallas es poder ofrecerle al usuario información allegada a sus necesidades reales, simplificar sus búsquedas y tener un acceso veloz a los eventos que está buscando sin tener que perder tiempo viendo otras ofertas.

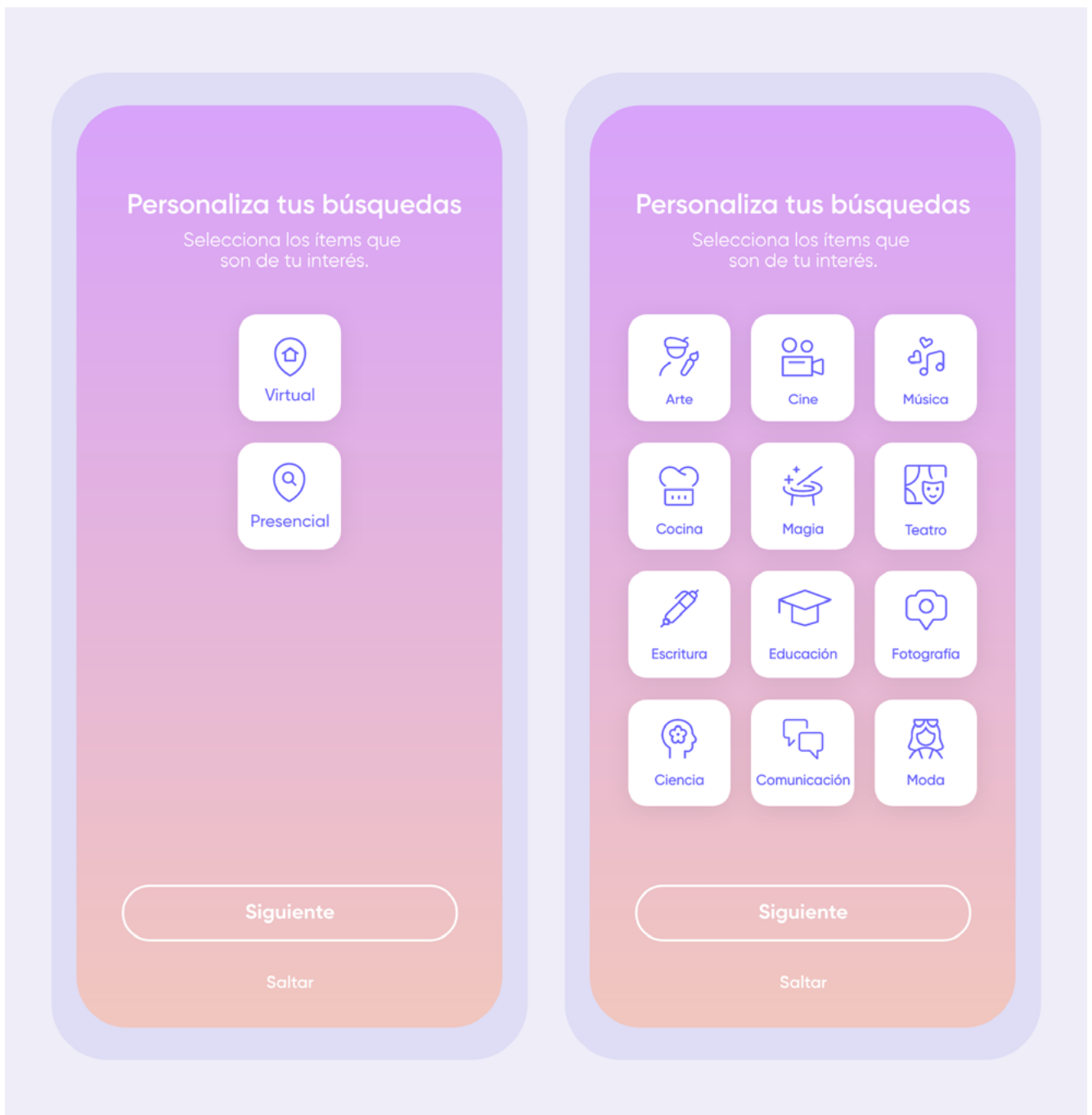


Figura N° 43 - Pantalla personalización de búsquedas. Fuente: Elaboración propia (2020).

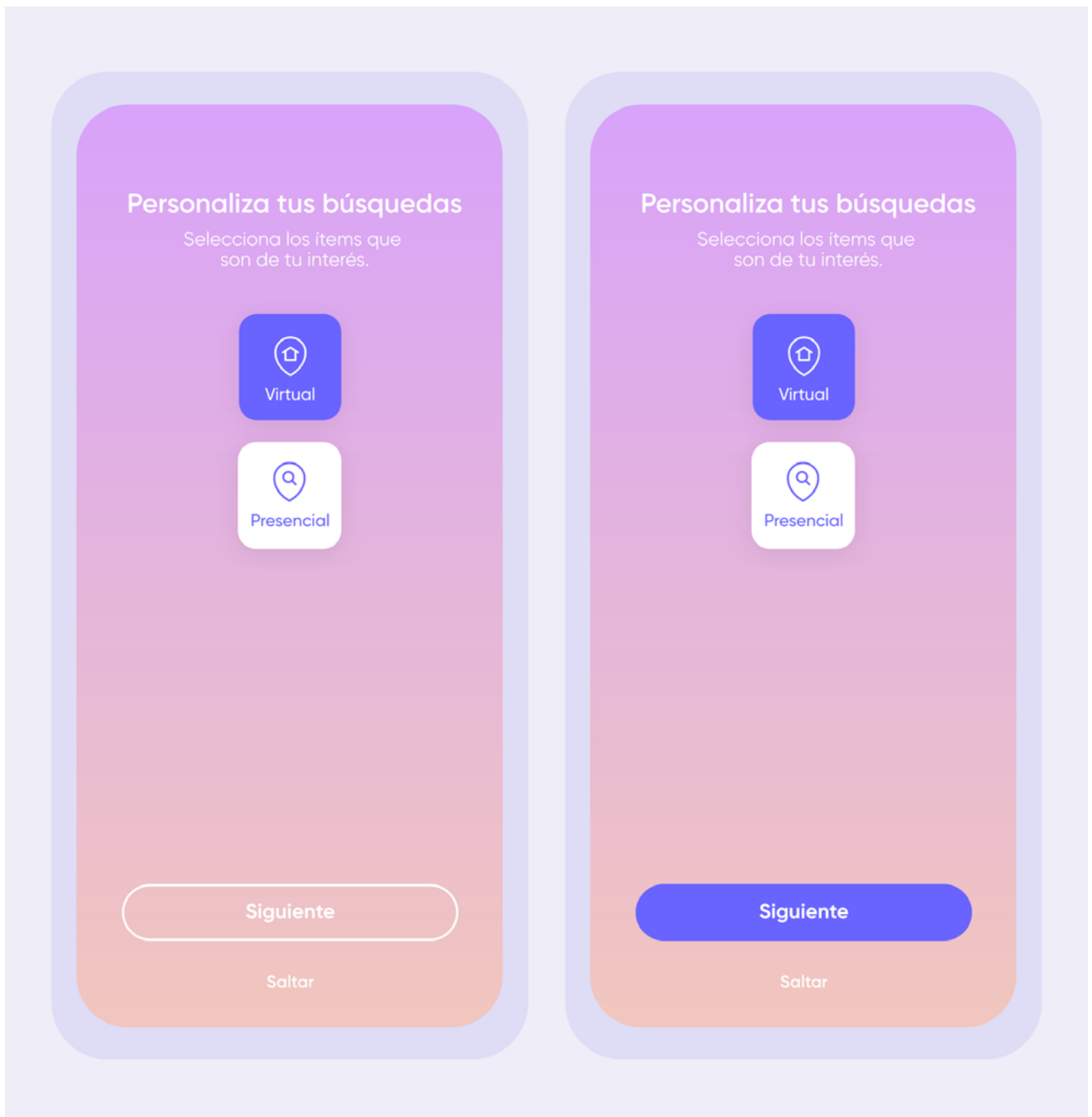


Figura N° 44 - Pantalla personalización de búsquedas. Fuente: Elaboración propia (2020).

Pantalla menú principal

El menú principal será la pantalla de aterrizaje cada vez que el usuario, con cuenta registrada, ingrese a la app. Esta cuenta con varias funcionalidades en simultáneo con la que se puede interactuar, no estando sujetas entre ellas, sino más bien dejándole libertad completa al usuario para ejecutar la que crea necesaria en el momento indicado.

Dentro de las funcionalidades, lo primero es la interacción con los diferentes eventos, donde cada uno ofrece la posibilidad de guardar o colocar me gusta. Una vez seleccionados se guardarán en el perfil del usuario y, además se puede enviar el evento a un amigo de la comunidad, siendo cada botón independiente y de fácil acceso.

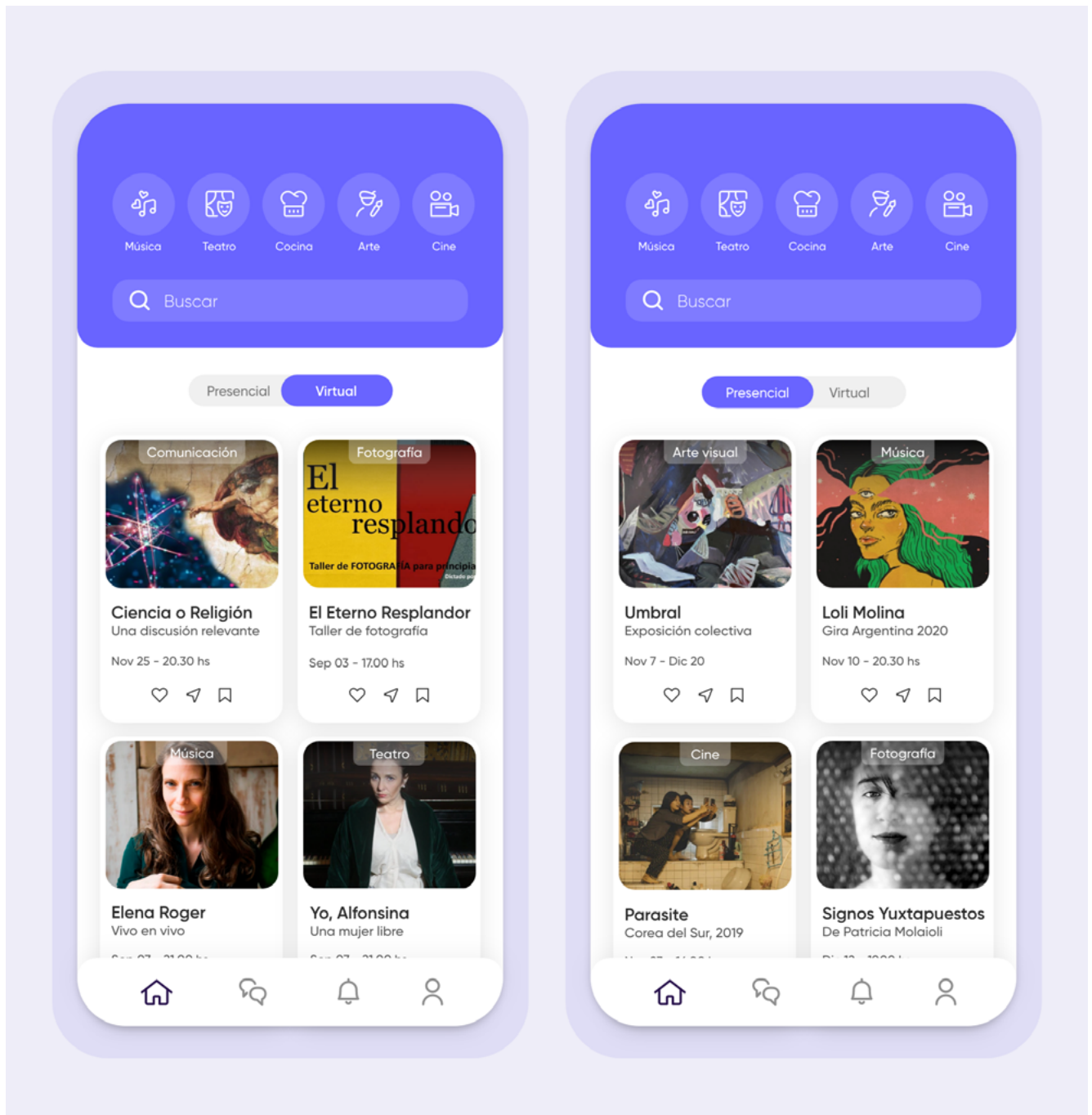


Figura N° 45 - Pantalla menú principal. Fuente: Elaboración propia (2020).

En segundo lugar, el usuario encontrará dos opciones más dentro de la pantalla para personalizar sus búsquedas con mayor velocidad, la primera es la barra buscadora y la segunda, es el carrusel superior que permite visualizar los eventos por categorías. Finalmente, en la pantalla se podrán filtrar las búsquedas por modalidad presencial o virtual, siendo las dos modalidades que permite la app.

Existe por fuera de la vista principal del menú una interacción llamada pop up, la cual funciona como recordatorio. A su vez, todas las pantallas cuentan con una barra navegable de fácil acceso a los principales menús, siendo estos el menú de eventos, el menú de conversaciones, de notificaciones y el perfil del usuario.

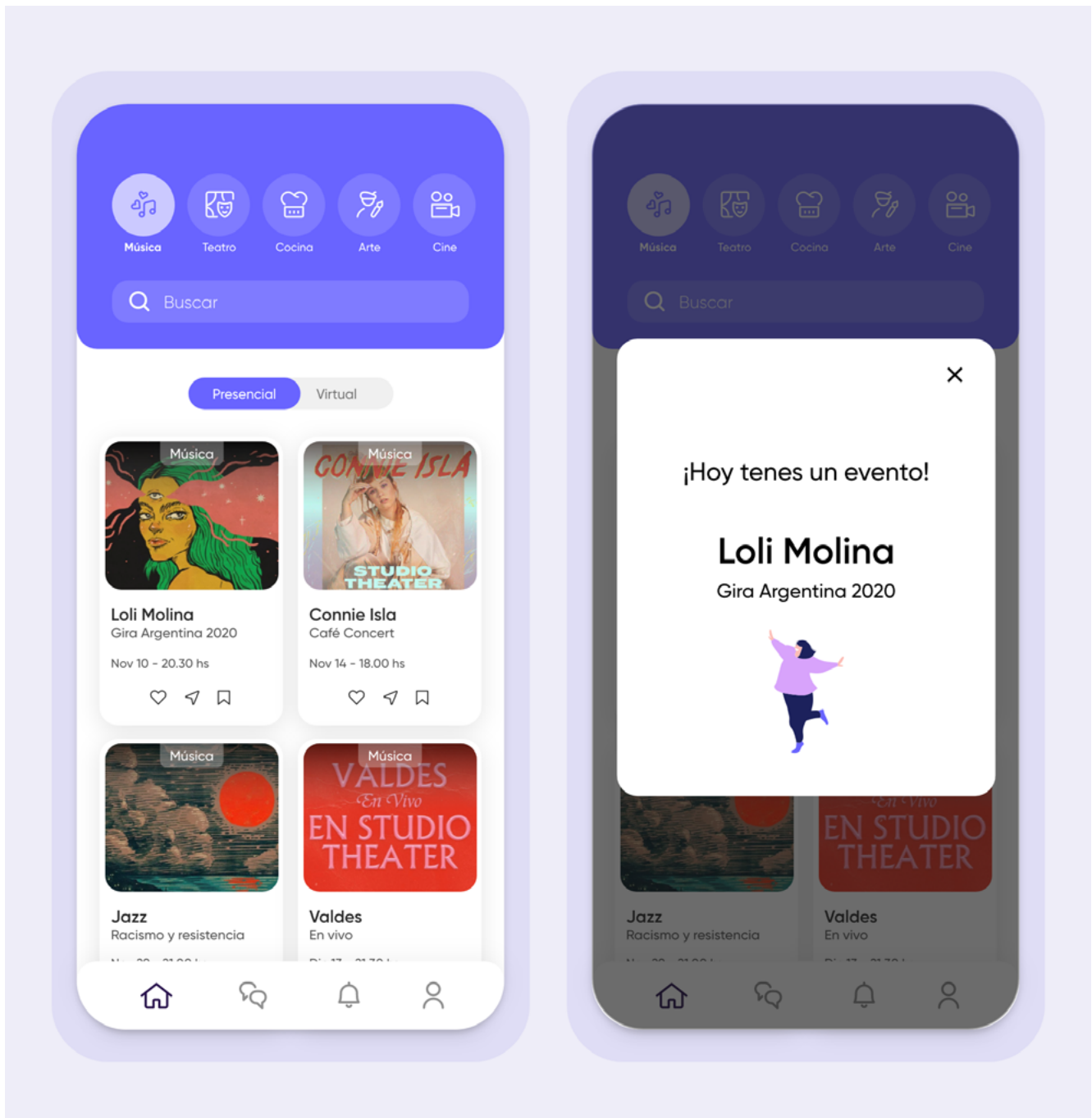


Figura N° 46 - Pantalla menú principal. Fuente: Elaboración propia (2020).

Pantalla Evento

La pantalla de evento permite visualizar toda la información relacionada a un único evento, desde fecha, precio, horario, ubicación y medios de pago disponibles. Sin embargo, es una pantalla para interactuar ya que el usuario puede colocar que asistirá y ver quienes más lo harán, colocarle me gusta, guardarlo o enviarlo a un amigo.

A su vez, cuenta por un lado con la posibilidad de visualizar y agregar comentarios al evento, y por el otro de buscar compañía para asistir a eventos presenciales.

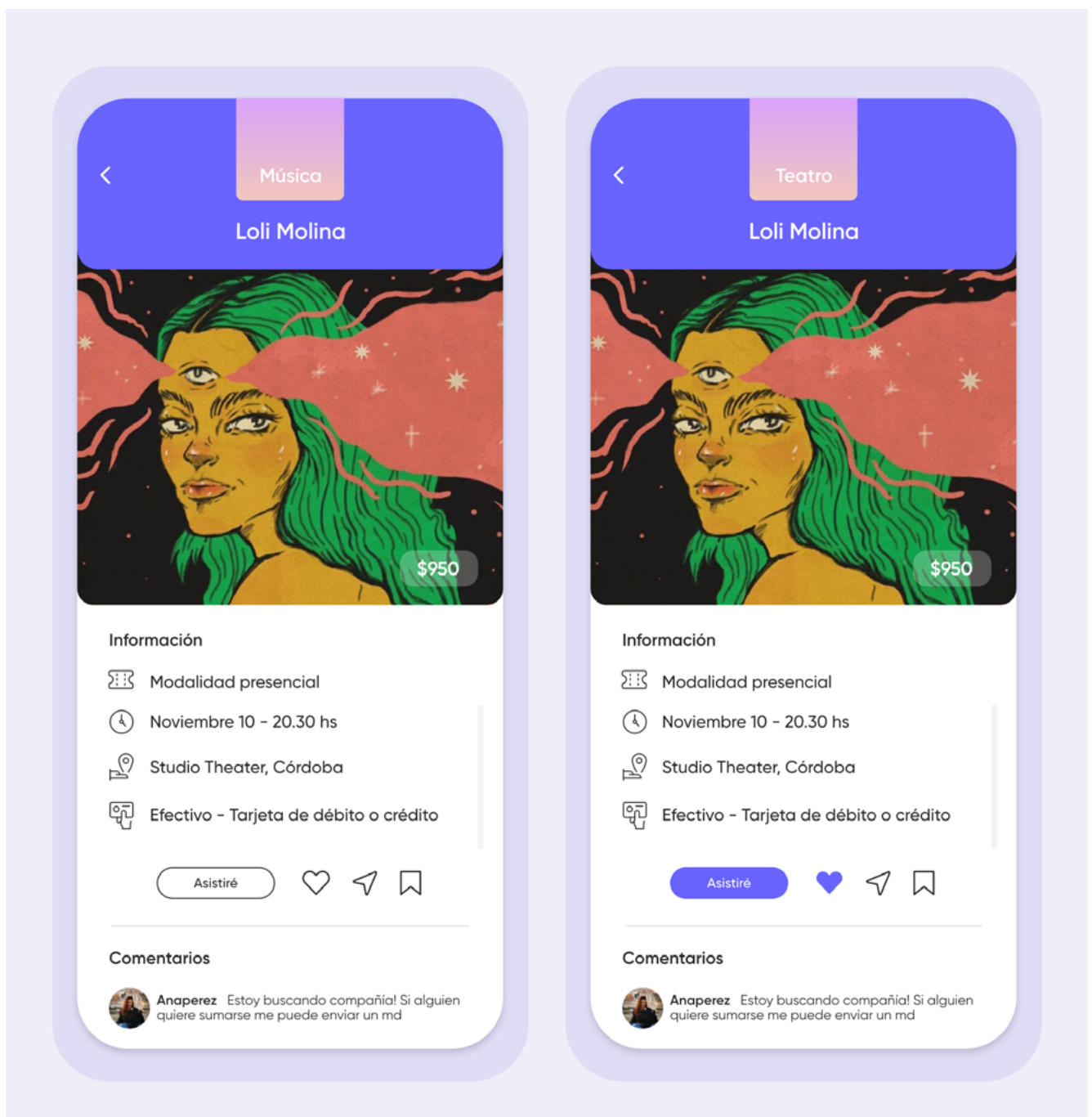


Figura N° 47 - Pantalla evento. Fuente: Elaboración propia (2020).

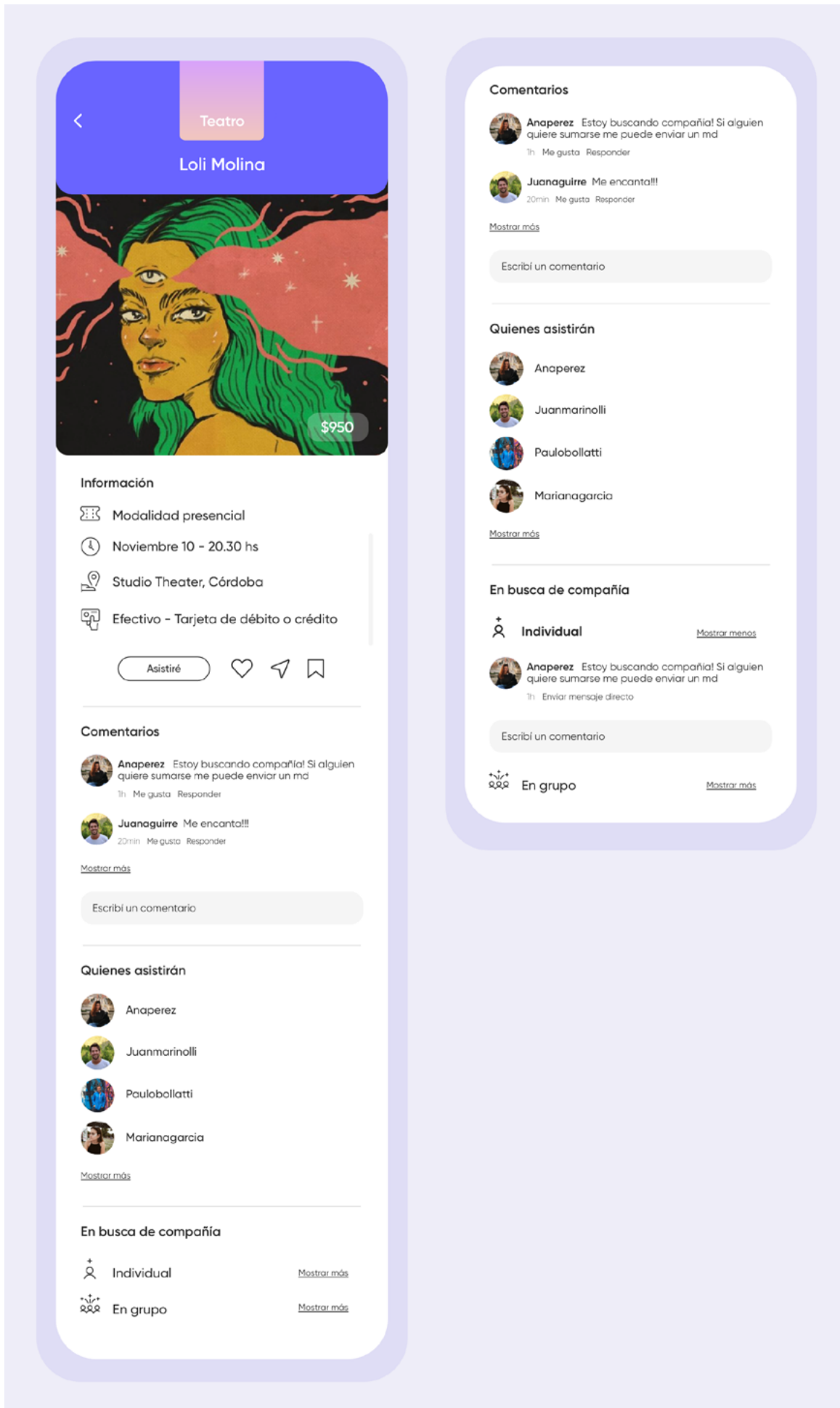


Figura N° 48 - Pantalla evento. Fuente: Elaboración propia (2020).

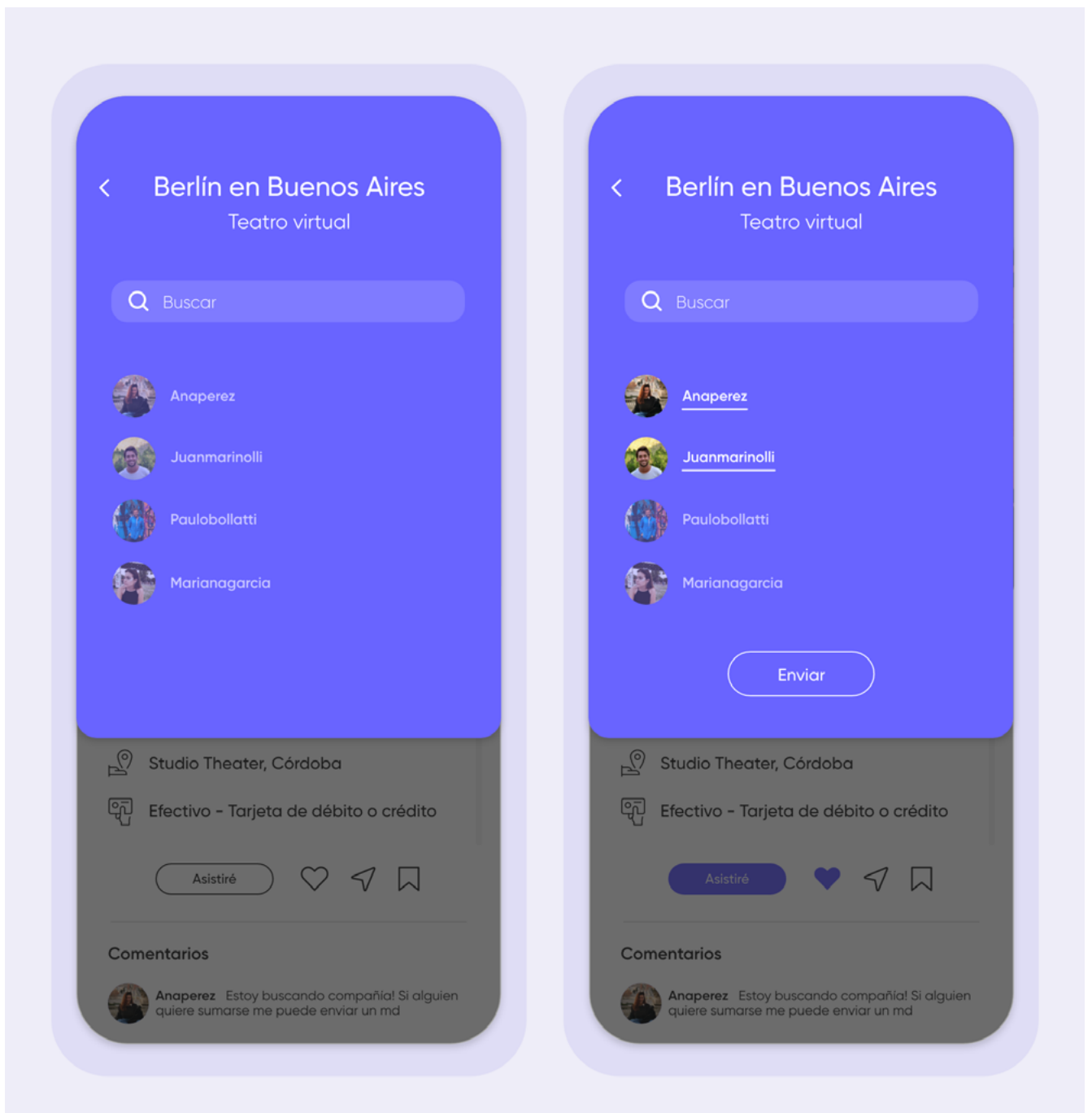


Figura N° 49 - Pantalla enviar evento. Fuente: Elaboración propia (2020).

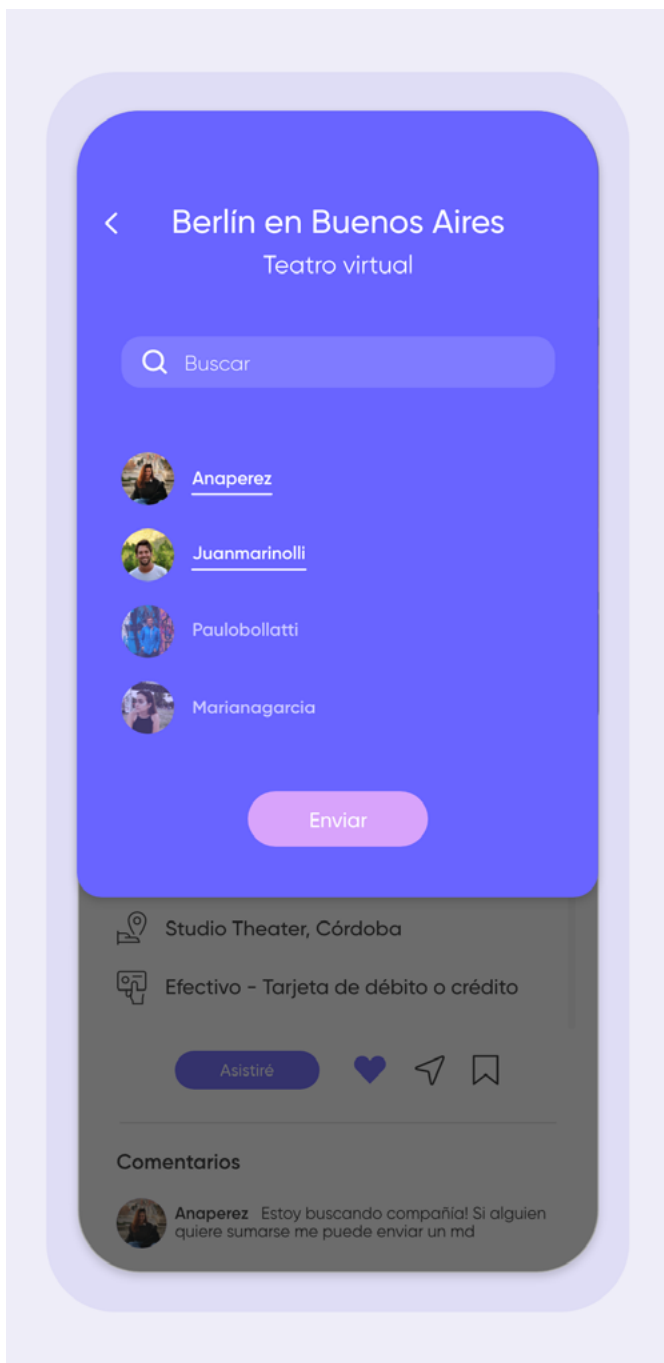


Figura N° 50 - Pantalla enviar evento. Fuente: Elaboración propia (2020).

Bandeja de entrada

Dentro de las diferentes opciones que tiene la app para interactuar con otros usuarios, generar lazos y una comunidad virtual, una de ellas y quizá la más importante es la parte de mensajería (bandeja de entrada) privada o por grupos.

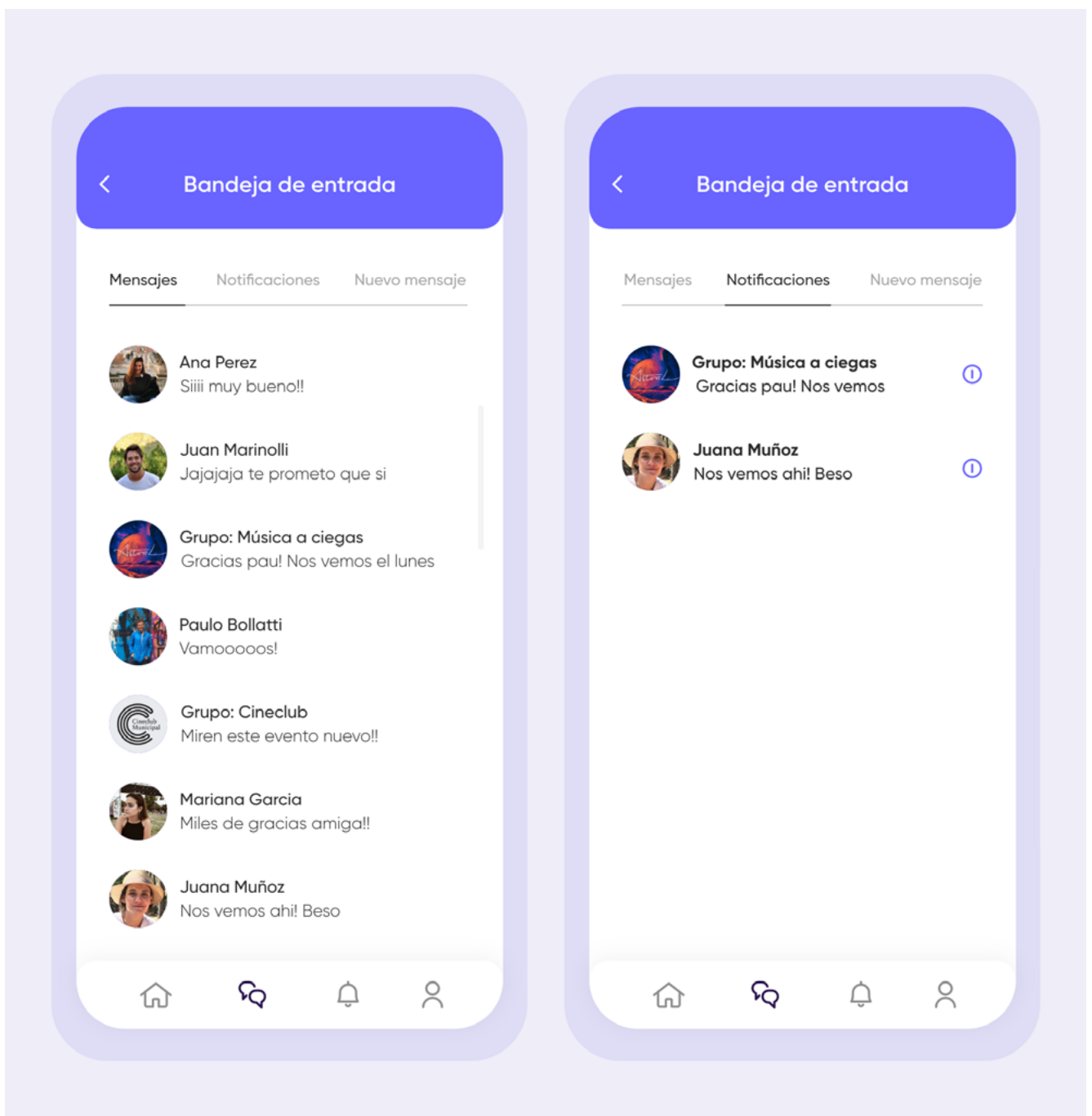


Figura N° 51 - Pantalla bandeja de entrada. Fuente: Elaboración propia (2020).

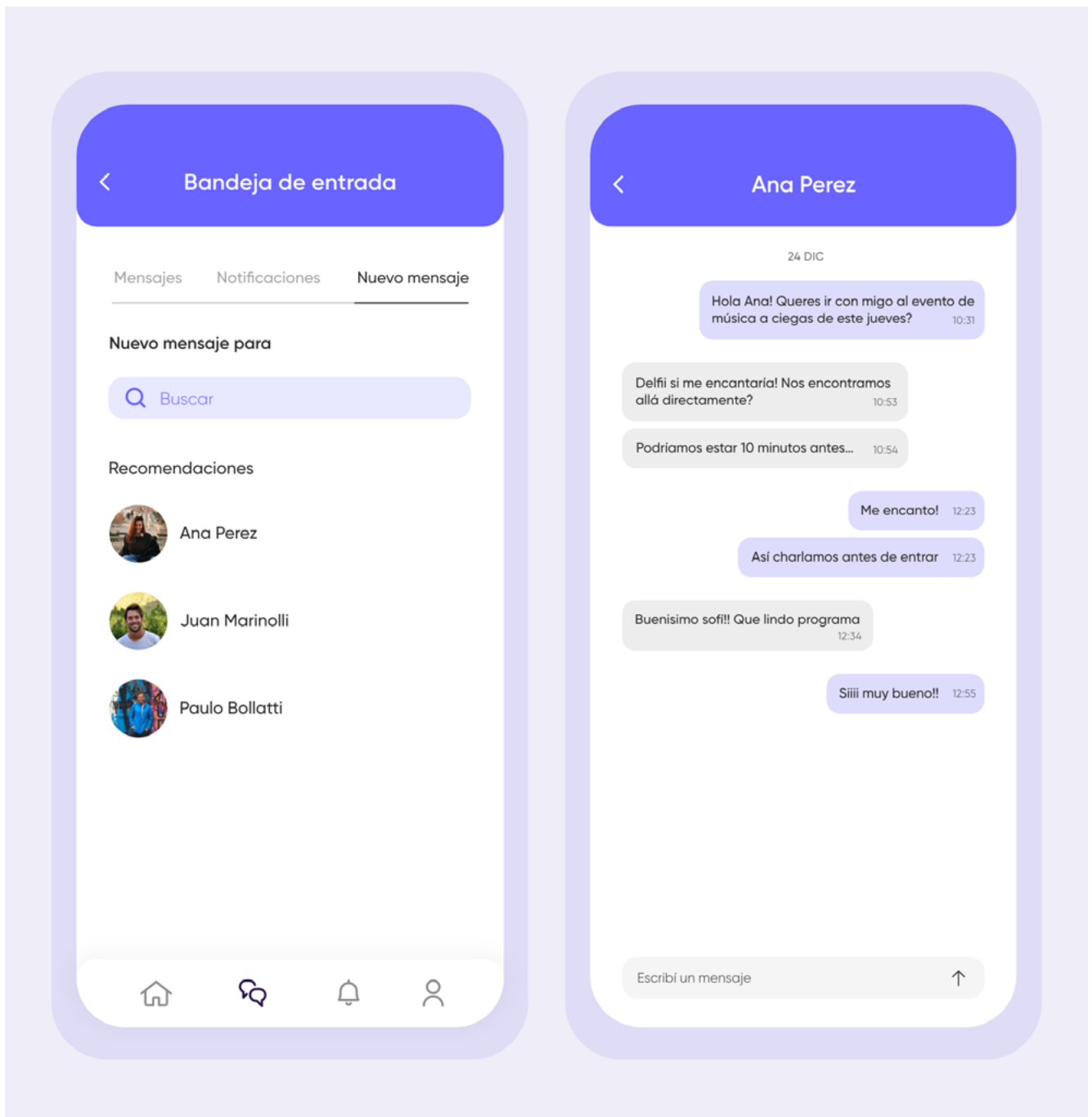


Figura N° 52 - Pantalla conversación. Fuente: Elaboración propia (2020).

Actividad

La pantalla de actividad funciona como un recordatorio constante para el usuario, desde el aviso de próximos eventos hasta un seguidor nuevo, eventos con descuentos y eventos recomendados según sus intereses.

Este apartado, ayuda a mantener al usuario activo y pendiente de lo que está pasando a culturalmente en Córdoba y comunitariamente en la app Boleto.

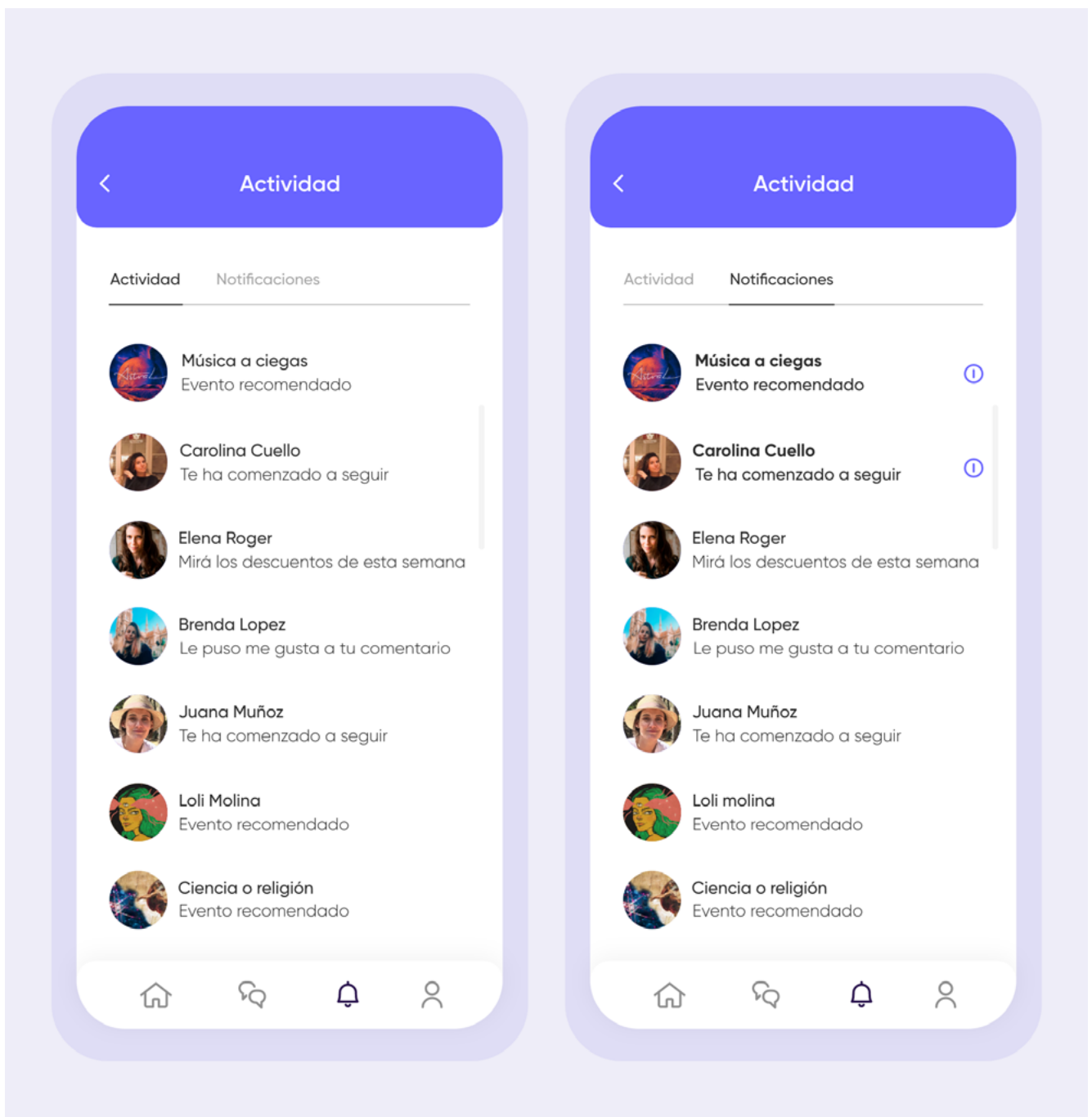


Figura N° 53 - Pantalla actividad. Fuente: Elaboración propia (2020).

Pantalla Mi Perfil

Boleto cuenta con un apartado destinado netamente al perfil del usuario ya que se trata de una app social con el fin de generar una comunidad virtual, es por esto que cada usuario debe tener un perfil en el cual aparezca información de contacto, fotografía, intereses y una breve descripción.

Toda esta información puede ser editada por el usuario cuando lo desee y a su vez podrá seleccionar la función comunidad en la cual obtendrá el listado de usuarios que sigue y que lo siguen a él o ella. A su vez, encontrará un listado personalizado de los próximos eventos a los que asistirá, los eventos que le gustaron y aquellos que guardo.

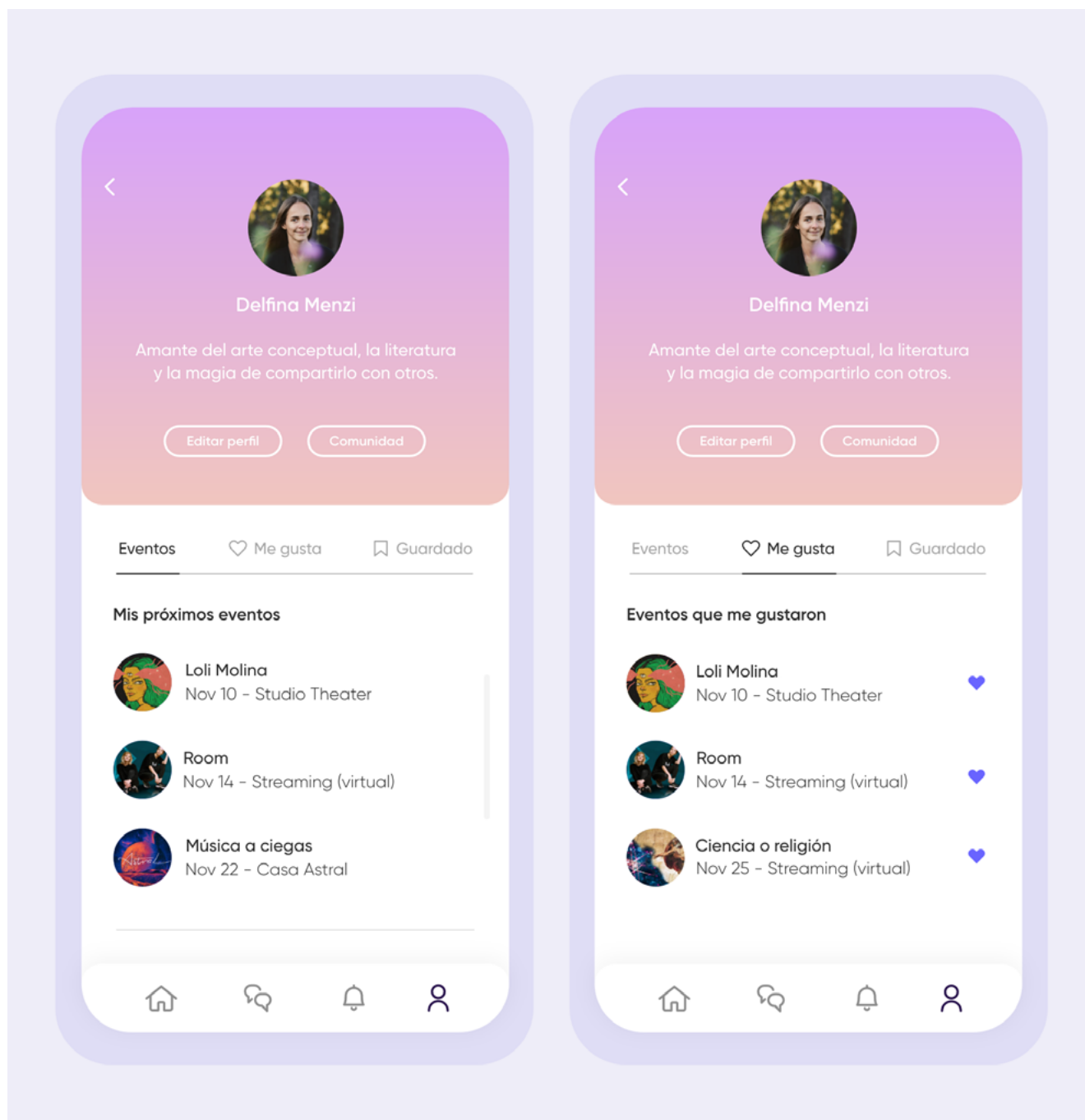


Figura N° 54 - Pantalla Mi perfil. Fuente: Elaboración propia (2020).

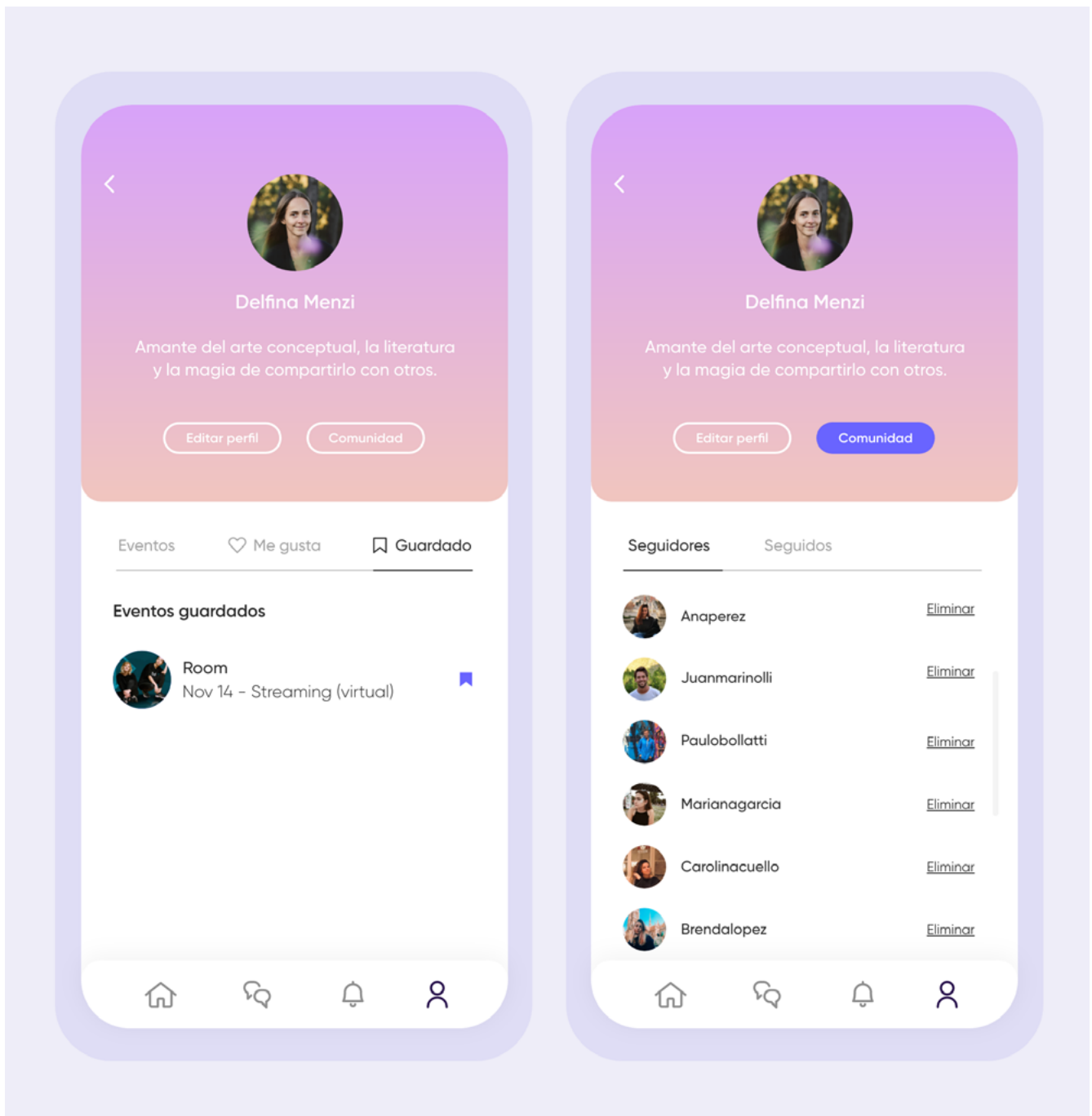


Figura N° 55 - Pantalla Mi perfil. Fuente: Elaboración propia (2020).

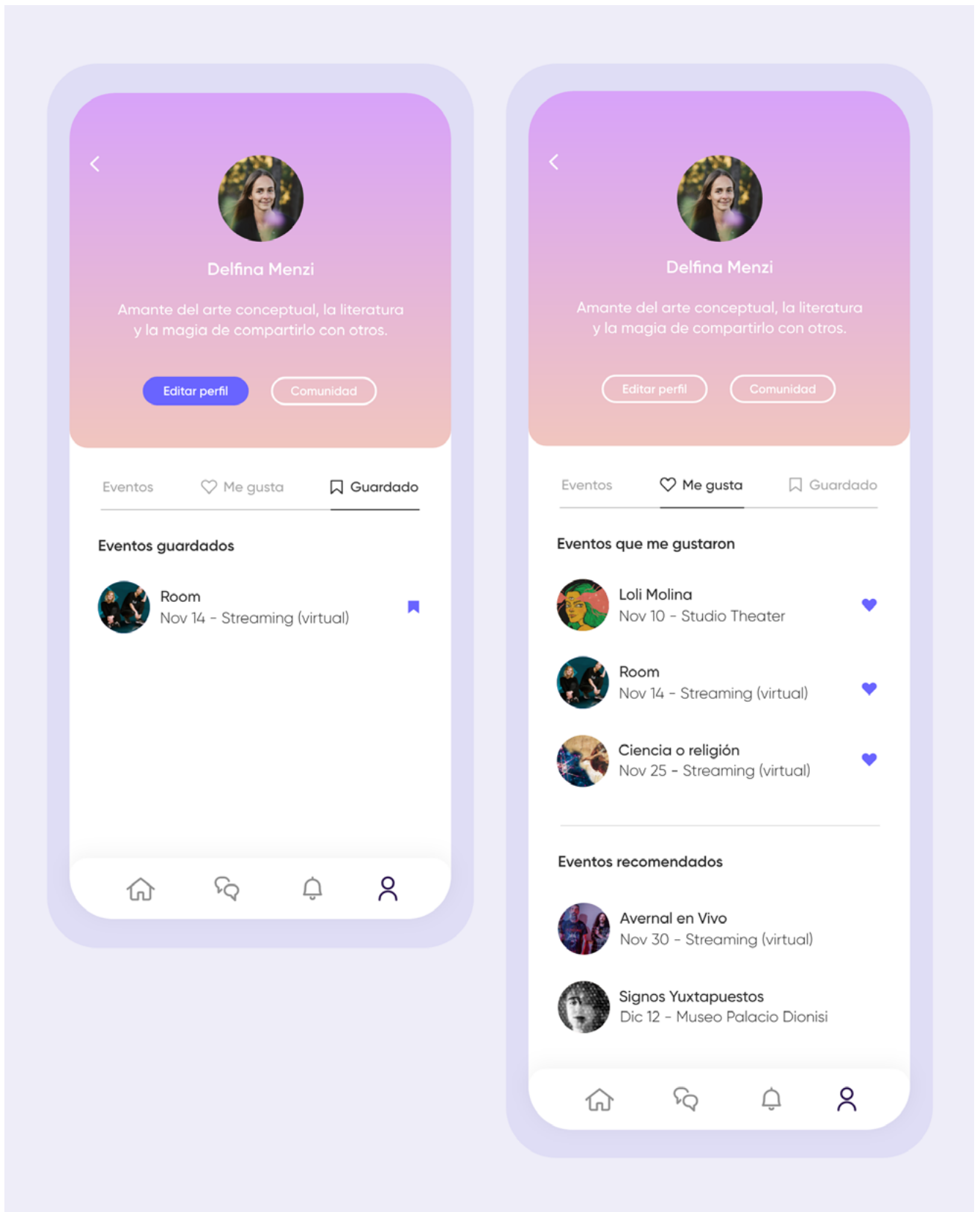


Figura N° 56 - Pantalla Mi perfil. Fuente: Elaboración propia (2020).

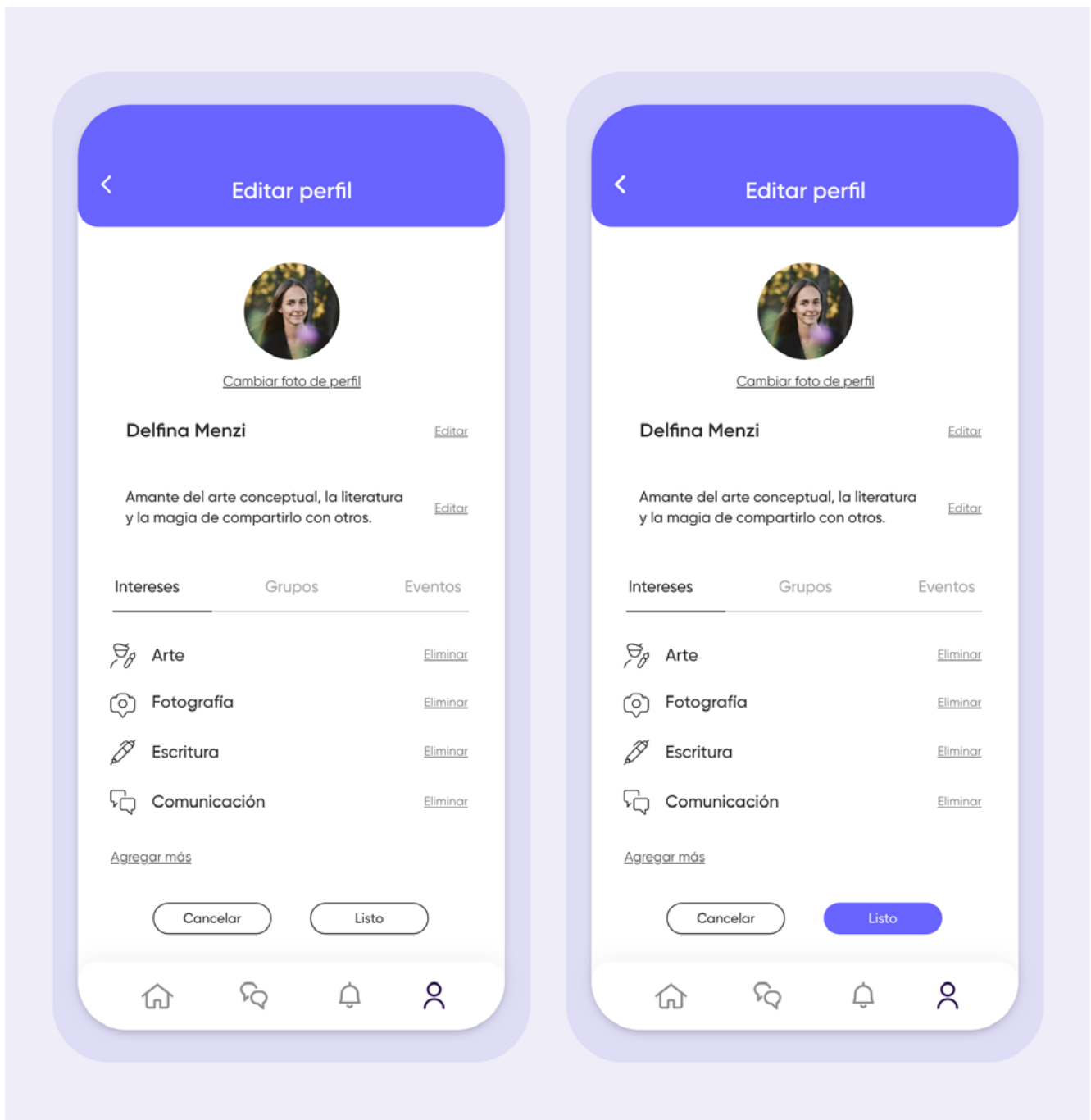


Figura N° 57 - Pantalla editar perfil. Fuente: Elaboración propia (2020).

Perfil Amigo

De igual manera, cada usuario puede visualizar perfiles amigos, donde estará la posibilidad de seguirlo para generar mayor interacción y enviarle un mensaje privado. De igual manera, encontrará información de los intereses del usuario, eventos y grupos en los que participó para generar una carta de presentación relacionada a los gustos culturales de cada persona.

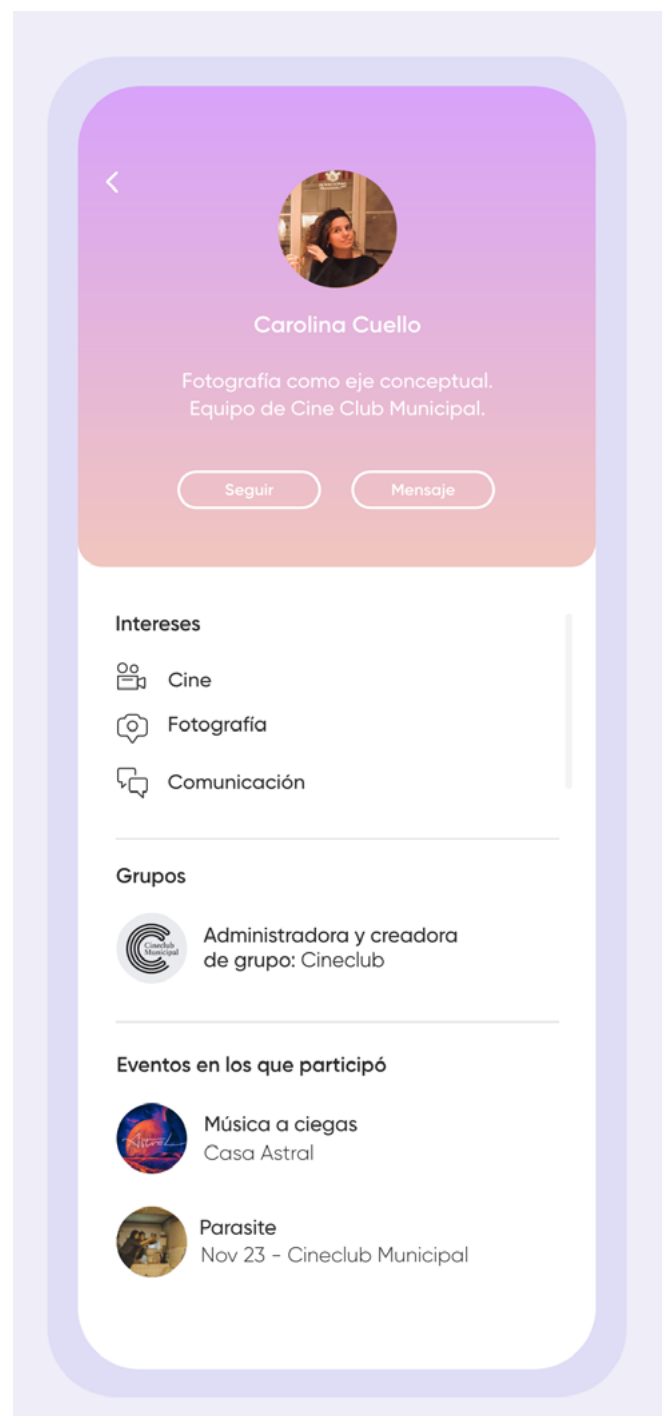


Figura N° 58 - Pantalla perfil amigo. Fuente: Elaboración propia (2020).

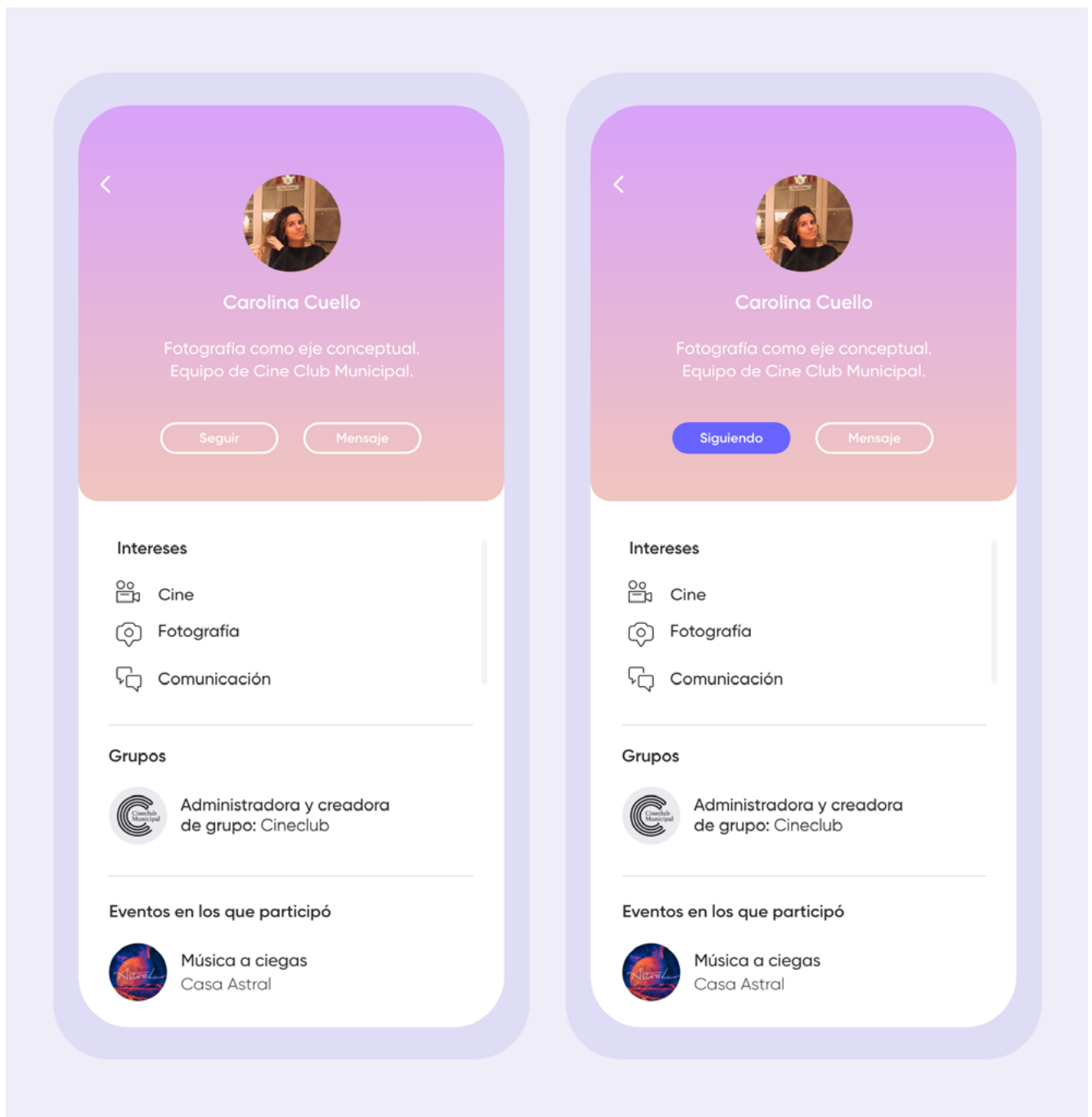


Figura N° 59 - Pantalla perfil amigo. Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura N° 60 - Pantallas Boleto. Fuente: Elaboración propia (2020).

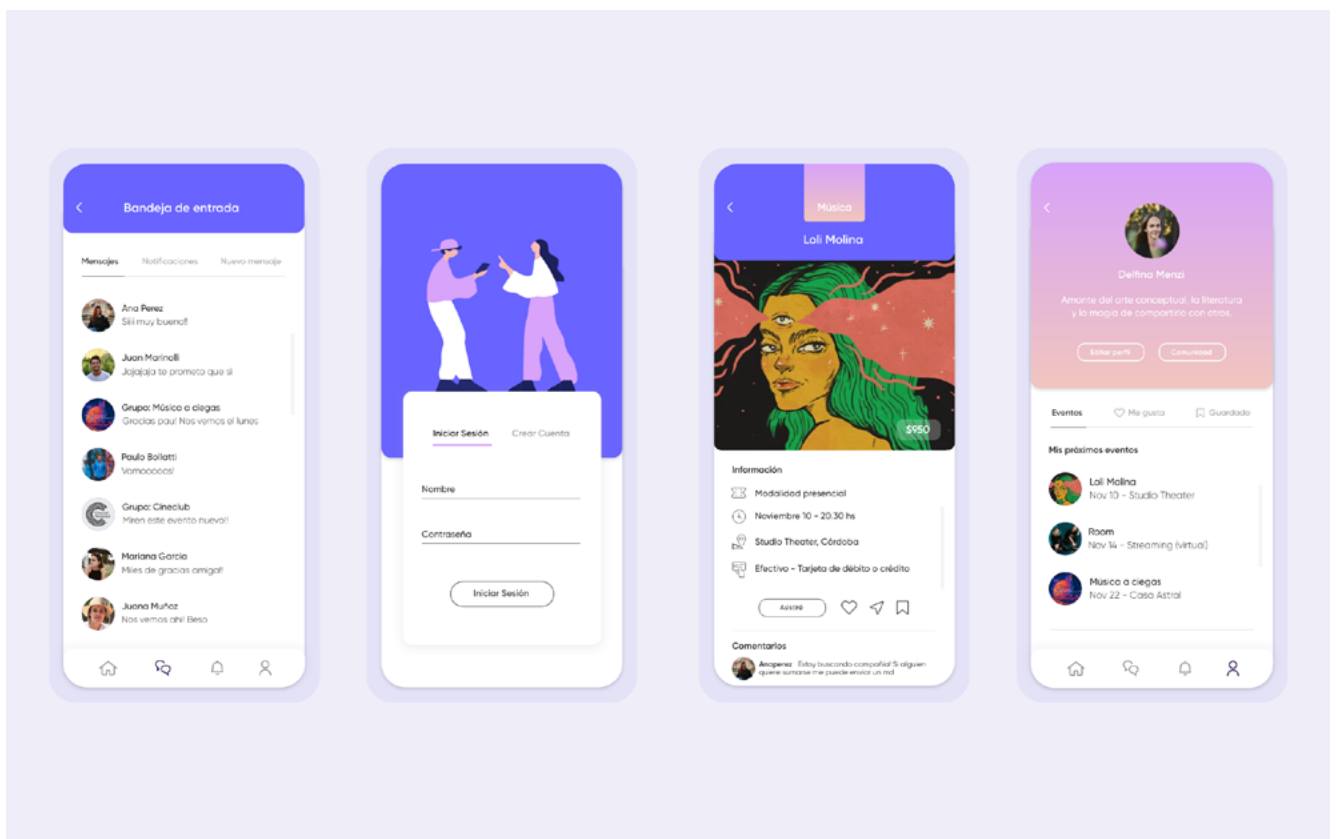
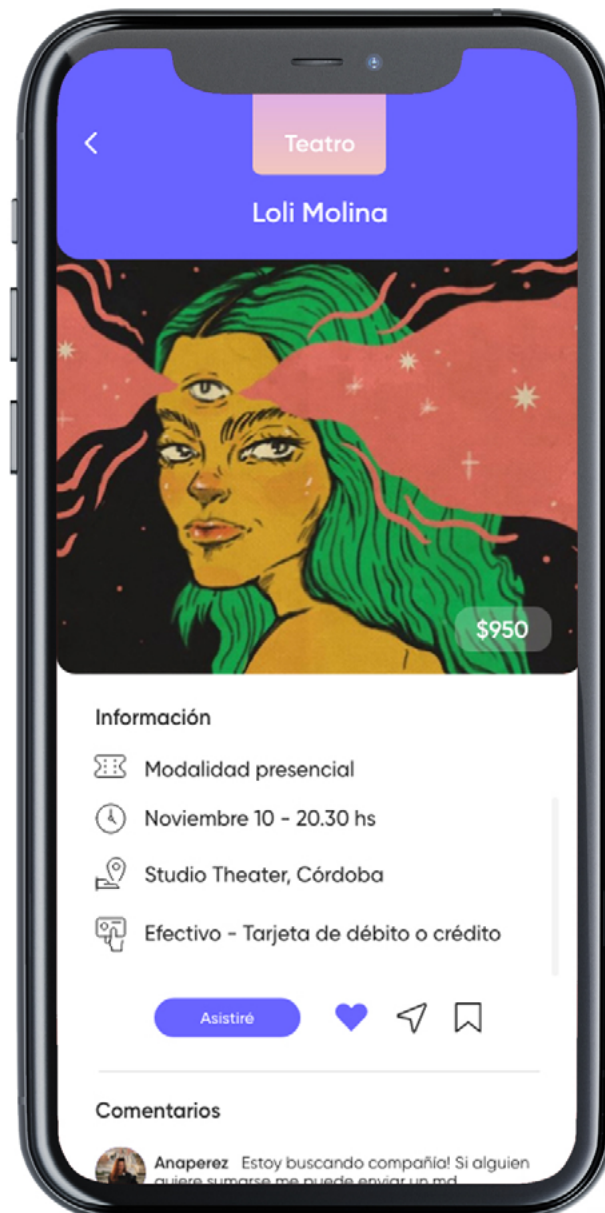


Figura N° 61 - Pantallas Boleto. Fuente: Elaboración propia (2020).

PROTOTIPO



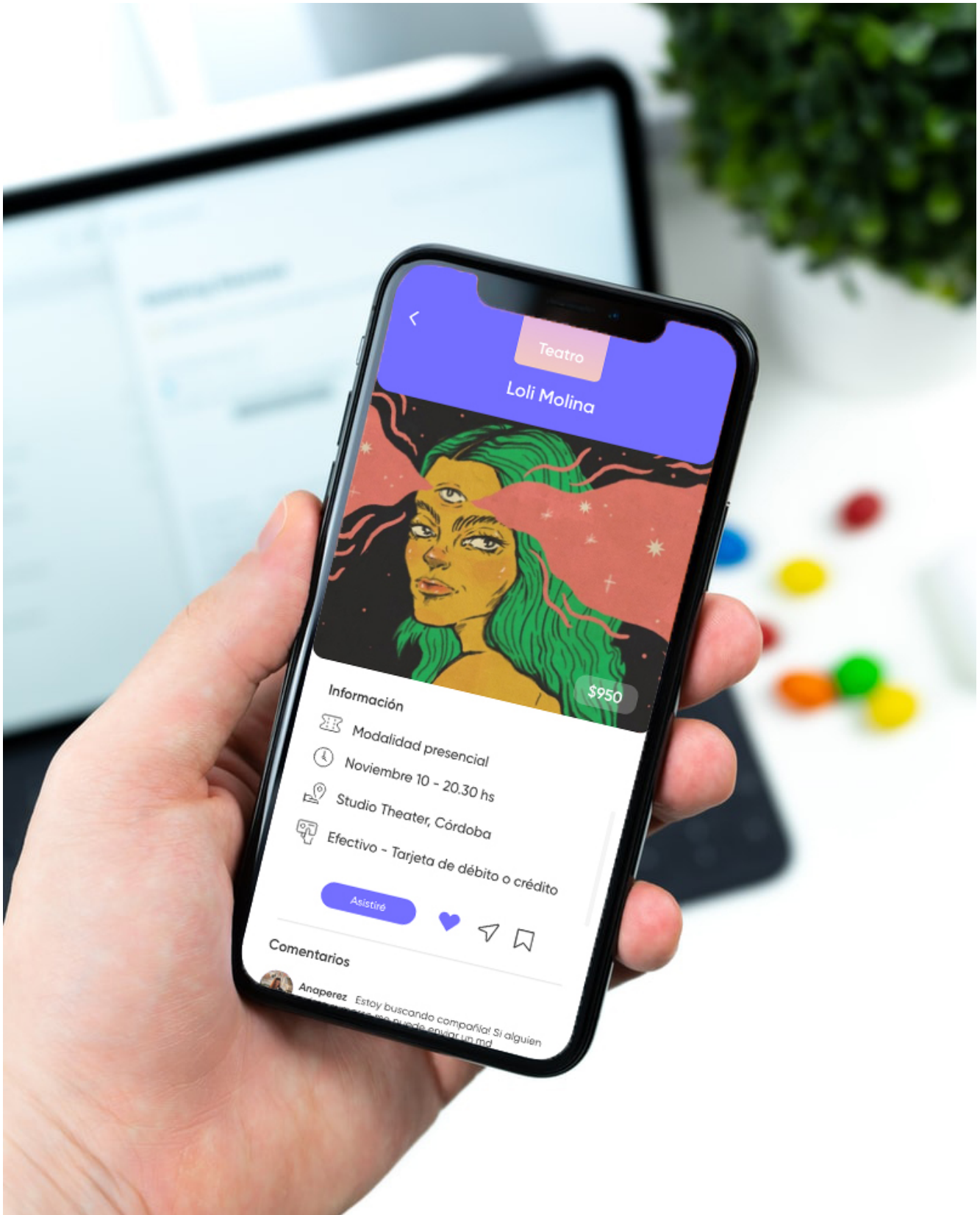


Figura N° 63 - Prototipo pantalla evento. Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura N° 64 - Prototipo pantalla bienvenida.
Fuente: Elaboración propia (2020).

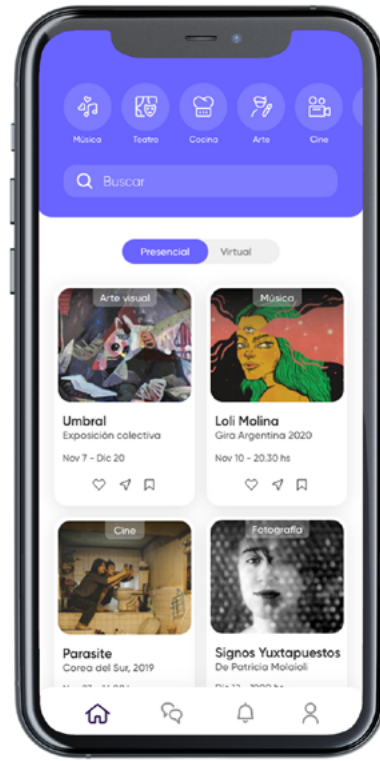


Figura N° 66 - Prototipo pantalla menú principal.
Fuente: Elaboración propia (2020).

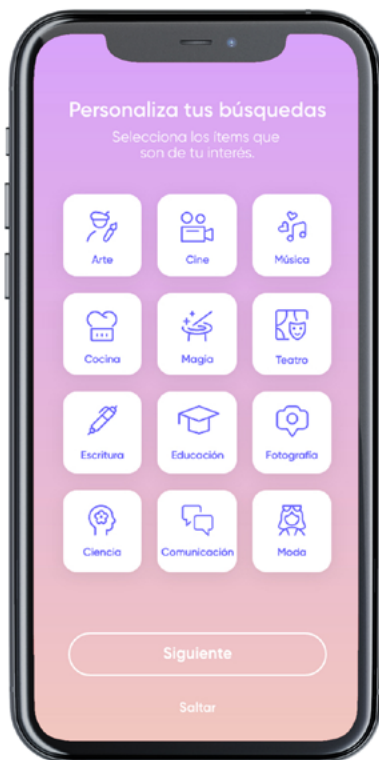


Figura N° 65 - Prototipo pantalla personalización de búsquedas.
Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura N° 67 - Prototipo pantalla actividad.
Fuente: Elaboración propia (2020).

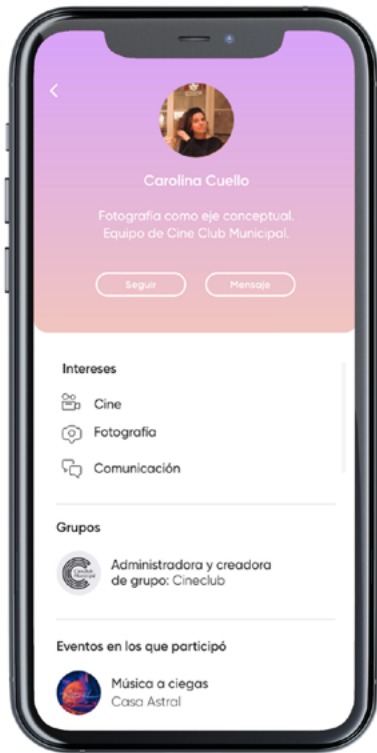


Figura N° 68 - Prototipo pantalla perfil amigo.
Fuente: Elaboración propia (2020).

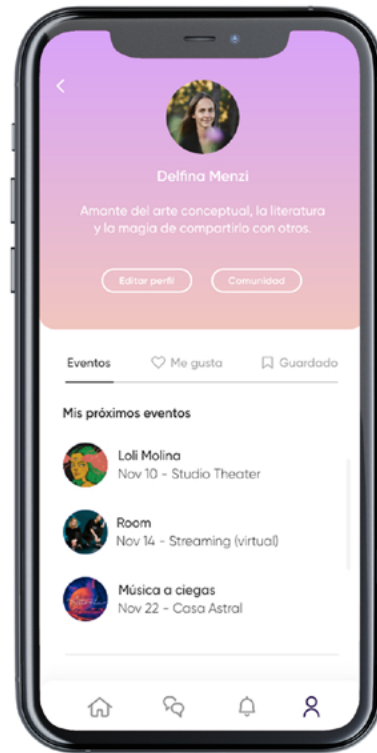


Figura N° 69 - Prototipo pantalla mi perfil.
Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura N° 70 - Prototipo pantalla de bienvenida. Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE COSTOS

ANÁLISIS DE COSTOS

El objetivo de analizar los costos del proyecto, es poder determinar el valor de venta de la aplicación móvil, teniendo en consideración no solo la parte gráfica, sino también, los costos de desarrollo y los diferentes requerimientos técnicos necesarios.

PRECIO HORA

En primer lugar, se calculará el valor de la hora de trabajo para la sección de diseño de interfaz, tomando como referencia los costos fijos y variables que tiene un diseñador freelance (independiente) a la hora de realizar un proyecto. Los mismos, serán divididos por un total de 30 horas semanales (6 horas por día).

Costos Fijos		Costos Variables	
Alquiler	\$12.000	Gas	\$630
Expensas	\$3.000	Agua	\$485
Impuesto municipal	\$800	Luz	\$514
Rentas	\$760	Transporte	\$3.500
Empresa telefónica	\$650	Imprevistos	\$700
Internet	\$875		
Adobe softward	\$1.163		
Mantenimiento de computadora	\$700		
Limpieza	\$1.500		
Obra social	\$2.500		
Total:		\$29.777	
Total por semana:		\$7.444	
Horas laborales semanales:		30	
Precio hora diseñador freelance:		\$248	

Figura N° 71 - Análisis de precio hora para diseñador freelance.
Fuente: Elaboración propia (2020).

COSTO DE DISEÑO

En segundo lugar, se multiplicará el valor de la hora por la cantidad de horas que se determinaron para el proyecto en el cronograma de trabajo, pudiendo calcular el costo total para la sección de diseño del proyecto.

COSTO DEL PRODUCTO

En tercer lugar, se sumarán los costos empleados en recursos claves tales como la programación con código de la app, el costo de incorporar la aplicación en las tiendas de App Store (tienda de sistema operativo IOS) y Google Play (tienda de sistema operativo Android), el valor por el dominio de la misma, los servidores y finalmente el registro de marca.

Costo de diseño

Fase	Horas	Precio
Planteamiento del problema	24	\$5.952
Ideación	60	\$14.880
Diseño conceptual y visual	65	\$16.120
Prototipado	50	\$12.400
Evaluación y test de usuarios	24	\$5.952

Total: \$55.304

Figura N° 72 - Costo de diseño. Fuente: Elaboración propia (2020).

Costo del Producto

Recursos clave	Precio
Programación	\$600.000
Tiendas	\$14.000
Dominio	\$340
Servidores	\$10.500
Registro de marca	\$13.200

Total: \$638.040

Figura N° 73 - Costo del producto. Fuente: Elaboración propia (2020).

Finalmente, se sumará el costo por el diseño de la app y el costo empleado en recursos claves para determinar así, el costo final que tendrá llevar a cabo el proyecto.

Costo Total del Proyecto

	Precio
Diseñador Freelance	\$55.304
Recursos Clave	\$638.040

Costo Total del Proyecto: \$693.344

Figura N° 74 - Costo total del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Como se hizo mención anteriormente, el consumo cultural dentro de la ciudad de Córdoba se encuentra en constante descenso causado principalmente por falta de atención en las necesidades y deseos de los espectadores por parte de los creadores de contenido. Esta realidad ha traído bajos niveles de interés en los jóvenes cordobeses por participar en las diferentes propuestas culturales de su ciudad, provocando estancamiento en el sector.

Por lo mencionado anteriormente, se buscó generar una propuesta atractiva y novedosa en base a la problemática planteada. Para ello, se diseñó una aplicación móvil para promover el movimiento cultural cordobés, con el fin de satisfacer las necesidades reales de la comunidad, a través de medios interactivos capaces de mejorar la experiencia del usuario. Este medio, se plantea como solución a los esfuerzos dispersos y poco concretos por parte del sector cultural en lograr comunicar, difundir y promocionar a sus espectadores, el gran abanico de ofertas culturales latentes en la ciudad de Córdoba. De igual manera, esta aplicación actúa como intermediaria entre los creadores de contenido y su público, debido a las graves fallas técnicas que existen entre la creación de un evento cultural y el canal para hacerle llegar la información y animar al espectador a participar.

A partir de esto, se concluye que la solución comienza por utilizar el medio de comunicación que hoy en día utilizan los espectadores, y al tratarse en su mayoría de jóvenes, la mejor alternativa son las aplicaciones móviles. Este medio se encuentra al alcance del público de manera sencilla, ya que la utilización de apps es algo de todos los días, entendiendo que su interacción social y sus búsquedas de información se realizan a través de aplicaciones móviles que tienen descargadas en sus aparatos telefónicos. De esta manera, una misma aplicación funciona como contenedora de toda la información necesaria para usuarios interesados en el consumo cultural dentro de Córdoba, facilitando sus

búsquedas y ahorrándoles mucho tiempo y frustraciones.

A su vez, al tratarse de usuarios altamente exigentes con productos digitales e interactivos, es necesario crear medios capaces de satisfacer sus necesidades técnicas como estéticas. En oposición a formatos de presentación de información desactualizados, Boleto plantea un concepto gráfico adecuado a los gustos y necesidades de los usuarios, pudiendo crear cercanía y apropiación del producto por parte de los jóvenes. Para ellos, se creó una aplicación móvil dinámica pero sencilla de navegar y utilizar, mediante el uso de colores, formas y formatos de navegación frescos, los cuales rompen con la monotonía y favorecen a una mejor experiencia de usuario.

Tomando esta propuesta como punto de partida, se recomienda que siempre que se trabaje con un público, usuario o espectador, primero se analicen e investiguen sus necesidades, gustos y manera de hacer las cosas, para así poder crear una solución allegada a lo que en verdad necesitan. Es importante no presuponer conceptos o ideas, sino más bien, salir a buscarlas, preguntar y observar activamente.

Finalmente, se considera fundamental que a futuro los diseñadores trabajen con metodologías allegadas a sus usuarios, teniendo a este en consideración en todas las fases del proceso, para así poder crear productos capaces de generar experiencias de usuario que respondan a necesidades latentes, lo que terminará por despertar interés y entusiasmo en los usuarios a la hora de utilizar un producto.

CAPÍTULO 8

REFERENCIAS

ANEXO

REFERENCIAS

- Beaulieu, P.** (2019). Producción Cultural 1 – Consumo Cultural 0. Las deudas pendientes de la formación cultural en la ciudad de Córdoba. Córdoba, Argentina: Rgc Ediciones. Recuperado de <http://rgcediciones.com.ar/produccion-cultural-1-consumo-cultural-0/>
- Budiu, R.** (2016). Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
- Chaves, N., & Belluccia, R.** (2005). La marca corporativa. Paidós.
- Córdoba Cely, A., C.** (2013). La Experiencia de Usuario Extendida (UxE) Un modelo teórico sobre la aceptación tecnológica y un estudio de caso en entornos virtuales de aprendizaje (Tesis Doctoral). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial, Barcelona, España.
- Costa J.** (2003). Diseñar para los Ojos. (2da Ed.) Bolivia. Grupo Editorial Design.
- Cuello J., Vittone J.** (2013). Diseñando Apps para móviles. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&dq=Dise%C3%B1ando+apps+para+m%C3%B3viles+Por+Javier+Cuello,+Jos%C3%A9+Vittone&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewi73JP91a7pAhWBH7kGHh-hCPsQ6AEIJzAA>
- Cultura.cba.** (2019-2020). Eventos. Córdoba, Argentina: Cultura.cba. Recuperado de <https://cultura.cba.gov.ar/>
- Domingo M. G., Mor Pera E.** (2011). Diseño Centrado en el Usuario.
- Frascara, J.** (2006). El diseño de comunicación. Ediciones Infinito.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M.** (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables, Bilbao, España. Recuperado de <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- García Mendoza, M. G.** (2015). Investigación de usos y tipos de aplicaciones móviles (Tesis de pregrado). Instituto tecnológico de Salina Cruz, Salina Cruz, México.
- Gigena, D.** (2018). Consumos culturales: Internet impacta en hábitos y formatos tradicionales. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/consumos-culturales-internet-impacta-habitos-formatos-tradicionales-nid2200816>
- Gutiérrez Broncano, S., Rubio Andrés, M.** (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos de Turismo, 23, pp. 129-147.
- Hassan, Y., Fernández, F. J. M., Iazza, G.** (2004) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Hipertext.net, (2).
- Mac Donald, R.** (2017) Las funciones de Roman Jakobson en la era digital. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Editorial Cara Parens. XVI, 142 p.
- Meirinhos, M., Osório, A.** (2009). Las Comunidades virtuales de aprendizaje: El papel central de la colaboración. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (35), 45-60.
- Montero Y. H., Santamaría S. O.** (2009). Informe APEI sobre usabilidad. APEI. Recuperado de <https://www.apei.es/wp-content/uploads/2013/11/InformeAPEI-Usabilidad.pdf>
- Nielsen, J.** (2000). La usabilidad y el diseño Web.

Recuperado de http://www.academia.edu/download/40944586/LA_USABILIDAD_Y_EL_DISENO_WEB.docx

Perurena Cancio, L., Moráquez Bergues, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2013/aci132g.pdf>

Ramírez I. R. (2006). Bases del Diseño de páginas web. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LuisMauricioAlamo/desarrollo-de-pginas-web-10194292>

Rosenfeld L., Morville P. (2000). Arquitectura de la información. España. Editorial McGraw Hill Interamericana.

Royo J. (2004). Diseño digital. España. Paidós Ibérica.

Siles González, I. (2005). Internet, Virtualidad y Comunidad. Revista de Ciencias Sociales (Cr), 2(108), 55-69.

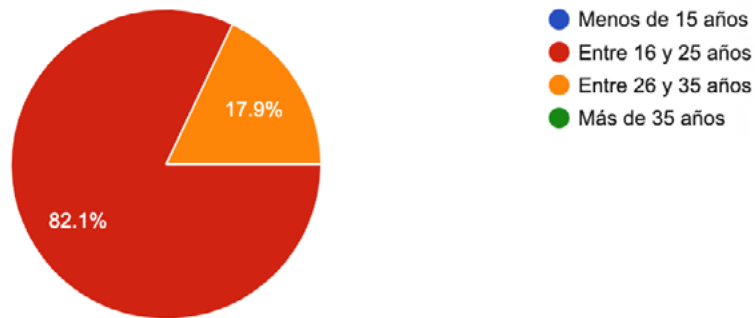
SINCA. (2019). Los números de la cultura en 2019. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de <https://www.sinca.gov.ar/VerNoticia.aspx?Id=61>

Vaniukov, S. (2020). Colors in UI design: A guide for creating the perfect UI [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://usabilitygeek.com/colors-in-ui-design-a-guide-for-creating-the-perfect-ui/>

ANEXO N°1

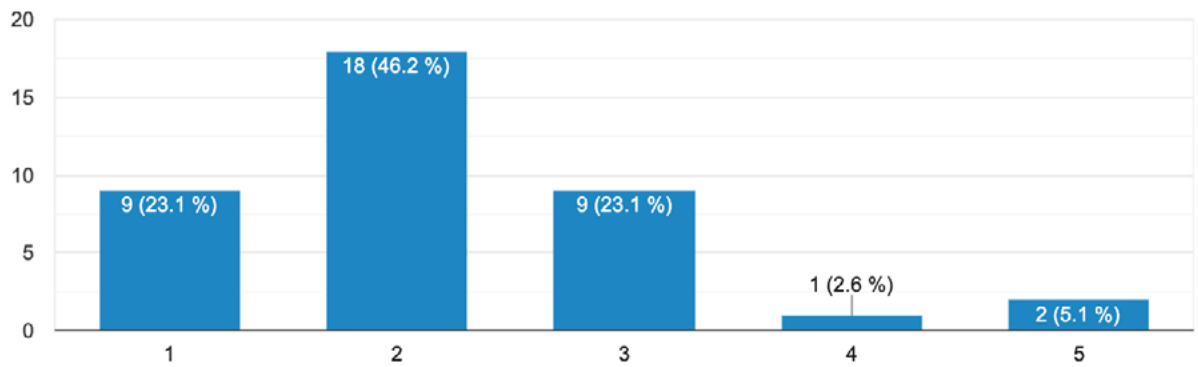
¿Cuántos años tenés?

39 respuestas



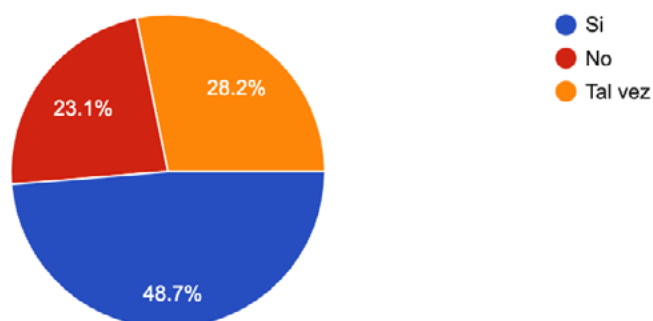
¿Qué tan activa consideras que es tu participación en actividades culturales?

39 respuestas



¿Alguna vez escuchaste hablar de eventos o actividades culturales online?

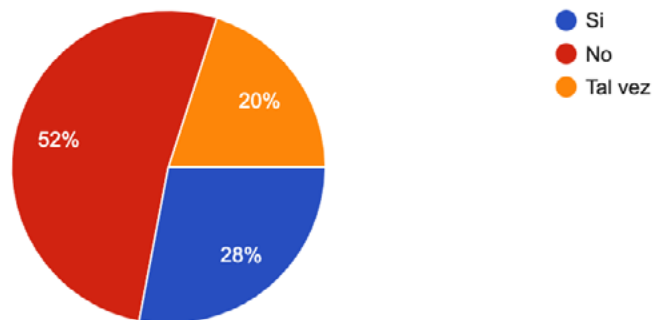
39 respuestas



Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Participaste en alguna de ellas?



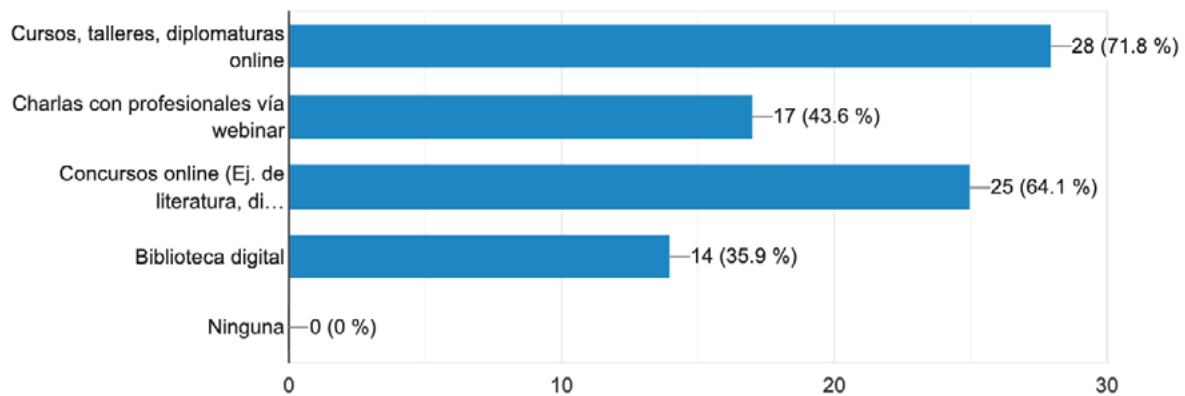
25 respuestas



A continuación se mostrará un listado de actividades culturales online, SELECCIONA cuáles de ellas son de tu interés.

Actividades relacionadas a la educación

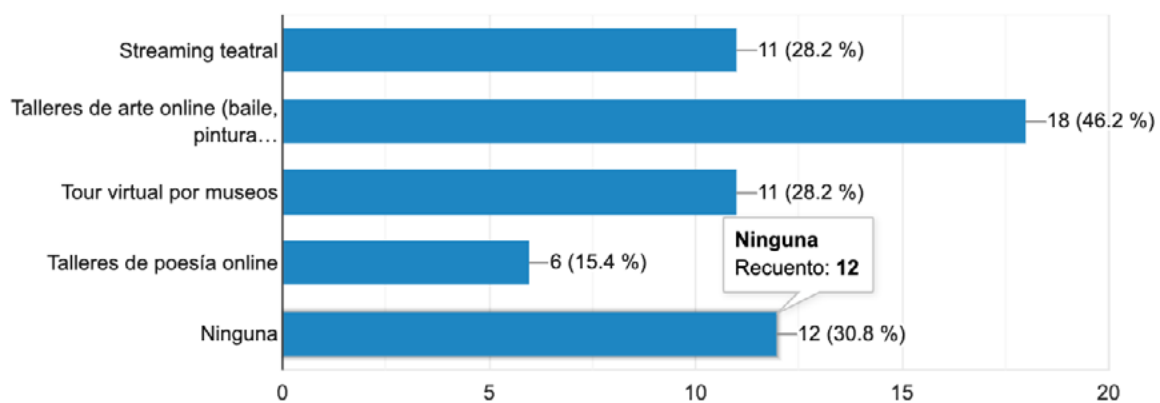
39 respuestas



Actividades relacionadas al arte



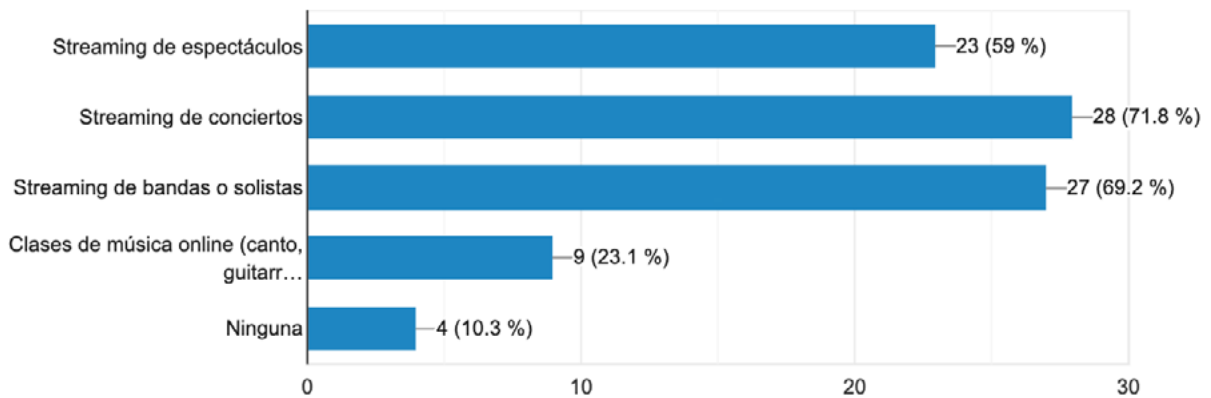
39 respuestas



Actividades relacionadas a la música



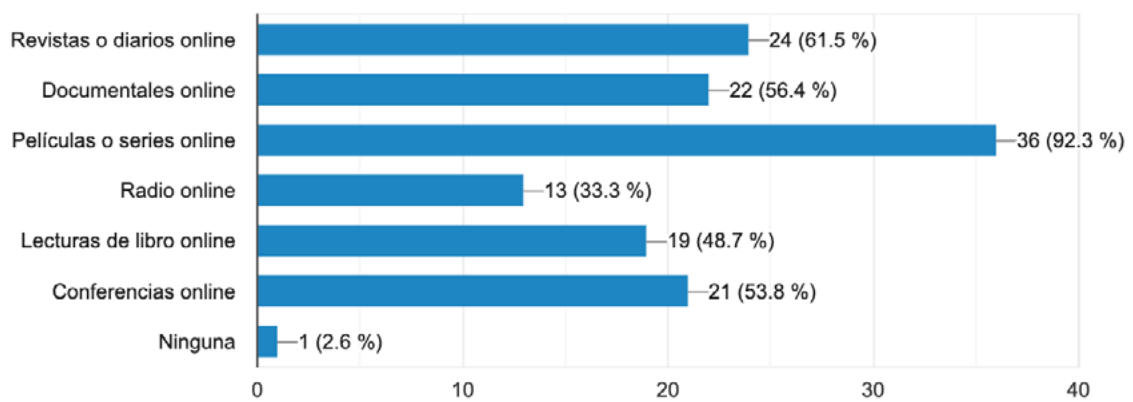
39 respuestas



Actividades relacionadas a la comunicación



39 respuestas



Luego de haber leído la oferta de actividades culturales online ¿Crees que participarías de algún evento o actividad cultural online?



39 respuestas

