

Trabajo final de grado

Proyecto de diseño - Diseño Adaptado al usuario

Dionisi Link: Aplicación móvil elaborada para vincular fotógrafos y modelos en Córdoba.

Dionisi Link: Mobile application elaborated for linking models and photographers in Córdoba city.

Materia: Seminario Final de Diseño Gráfico

Módulo 4 - Documento Final

Profesora: Rosa Esther Palamary

Nombre: Melanie Luján Cavanna

Legajo: DGR01667

Entrega: 13 de Abril del 2021, Córdoba

Carrera: Lic. en Diseño Gráfico



ÍNDICE

Resumen	5
Palabras Clave	5
Abstract	6
keywords	6
Definición del problema	7
Preguntas	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Marco teórico	12
Aplicaciones móviles	12
Experiencia de usuario o UX y UX para aplicaciones móviles	12
Organización de la información	13
Parámetros generales, legibilidad y colores para aplicaciones móviles	14
Interactividad dentro de la aplicación móvil	16
¿Cómo saber qué piensa el usuario de la app?	17
Metodología de diseño	18
Metodología a utilizar	18
Casos de estudio	20
Conclusión	22
Estrategia de Diseño	23
Estrategia Comunicativa	23
Estrategia de Diseño	25
Concepto Gráfico	27
Programa de Diseño	28
Determinantes	28
Criterios	29
Cronograma de Trabajo	31
Bocetos	32

Propuesta Final de Diseño	37
Prototipo	59
Análisis de costos	64
Otras aplicaciones de la marca Dionisi Link	66
Conclusiones	69
Referencias	70
Anexo	72

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Metodologías recolectadas.	18
Figura 2.1: Caso basado en app móvil <i>Model Now</i> .	20
Figura 2.1: Caso basado en app móvil <i>Mercadolibre</i> .	
Figura 2.1: Caso basado en app móvil <i>Tinder</i> .	21
Figura 3: Modelo comunicacional.	24
Figura 4: Cronograma de trabajo.	31
Figura 5: Primeros bocetos UI.	33
Figura 6: Primeros bocetos UI.	34
Figura 7: Bocetos sub-marca: Dionisi Link.	35
Figura 8: Versiones finales identidad: Dionisi Link.	35
Figura 9: Primer esquema de esqueleto de la app.	36
Figura 10: Imagotipo: Dionisi Link.	37
Figura 11: Logotipo: Dionisi Link.	37
Figura 12: Construcción imagotipo: Dionisi Link.	38
Figura 13: Construcción de imagotipo: Dionisi Link.	38
Figura 14: Espaciado logotipo: Dionisi Link.	39
Figura 15: Área de respeto: Dionisi Link.	40
Figura 16: Reducción mínima: Dionisi Link	41
Figura 17: Versiones permitidas: Dionisi Link.	41

Figura 18: Tipografías utilizadas y estilos utilizados según categoría.	42
Figura 19: Botones e interacciones: Construcción, sus reacciones.	43
Figura 20: Mapa de flujo: Dionisi Link.	44
Figura 21: Estructura reticular de pantallas varias de la aplicación: Dionisi Link.	45
Figura 22: Iniciando en la app: Dionisi Link.	46
Figura 23: Registro manual, iniciar sesión con Instagram, ventana propuestas.	47
Figura 24: Propuesta con foto, información de la propuesta y creación de propuesta.	49
Figura 25: Información de propuesta, información de propuesta completa, perfil del solicitante.	51
Figura 26: Perfil solicitante, perfil propio.	53
Figura 27: Bandeja de notificaciones y chat.	55
Figura 28: Bandeja de entrada mensajes y menú de opciones.	56
Figura 29: Buscador de compañero creativo y resultados.	57
Figura 30: Ventana de propuestas guardadas.	58
Figura 31: Prototipo.	59
Figura 32: Prototipo.	60
Figura 33: Prototipo.	61
Figura 34: Prototipo.	62
Figura 35: Prototipo.	63
Figura 36: Análisis de costos.	64
Figura 37: Otras aplicaciones. Pop Socket oscuro.	66
Figura 38: Otras aplicaciones. Pop Socket claro.	66
Figura 39: Otras aplicaciones. Vía pública mockup.	67
Figura 40: Otras aplicaciones. Vía pública pieza 1.	67
Figura 41: Otras aplicaciones. Vía pública pieza 2.	68

Resumen

Este proyecto investigó la manera de potenciar el vínculo de comunicación entre fotógrafos y modelos en Córdoba, Argentina. La investigación se basó en el postulado de la experiencia positiva que le genera a un individuo el trabajo colaborativo cuando se trata de sus hobbies, además del mutuo beneficio que podrían obtener estas personas con hobbies complementarios al trabajar de manera conjunta. Algunos de los problemas que enfrentan los individuos al adentrarse de manera solitaria a hobbies tales como fotografía y/o modelaje son: falta de motivación, apatía, disminución de la productividad, entre otros, si estos problemas persisten, el resultado en su mayoría, es el abandono del hobby. A través de este proyecto se diseñó una aplicación móvil para crear conexiones entre estos individuos y que de esta manera se les facilite desarrollar sus hobbies. La aplicación pertenece al Museo de Fotografía de Córdoba: Palacio Dionisi, que funciona como nexo entre fotógrafos y modelos, a través de una submarca denominada "Dionisi link". A lo largo del presente trabajo se navegó por los siguientes temas: experiencia de usuario, aplicaciones móviles, diseño adaptado al usuario. Además se planteó para la realización del producto, una metodología basada en los autores Hassan, Y & Fernández, F. J. M. & Iazza, G. y Jesse James Garrett. Esta idea de diseño puede expandirse a otros rubros que requieran la unión de dos o más públicos para lograr un beneficio común, por lo cual presenta un gran potencial a explotar.

Palabras Clave

Diseño gráfico, experiencia de usuario, fotografía, modelaje, trabajo colaborativo.

Abstract

This project investigated how to enhance the communication link between photographers and models in Córdoba, Argentina. This investigation was based on the postulate of the positive experience that collaborative work generates in an individual when it comes to their hobbies and the mutual benefit these people with complementary hobbies could have if they worked together. Some of the problems a person would face if they started a hobby like photography or modeling individually are: lack of motivation, apathy and decrease in productivity, among others, if these problems persist, in most cases the individual tends to abandon the hobby. This project's idea was to motivate people to continue with their hobbies. Through this project, a mobile application was designed to create connections between these individuals and thus make it easier for them to develop their hobbies. The application belongs to the Museum of Photography of Córdoba: Palacio Dionisi, which functions as a link between photographers and models, through a sub-brand called "Dionisi link". Topics such as user experience, mobile applications, user-friendly design were treated in this project. In addition, for this product, a new methodology was created based in Hassan, Y & Fernández, F. J. M. & Iazza, G. y Jesse James Garrett methodologies.

This design idea presented can be expanded to other areas that require the union of two or more audiences to achieve a common benefit, therefore it presents a great potential to be exploited.

keywords

Graphic design, user experience, photography, modeling, collaborative work.

Definición del problema

Vivir en una sociedad, implica ser un “conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes” según El Diccionario de la RAE (Real Academia Española, 2014 Parr. 1 <https://n9.cl/peu5>). Al estar constantemente rodeados de personas, es muy común pasar por alto el importante rol que cumplen, más específicamente en la motivación.

Tal como menciona Natalia Correa Flores, los humanos son seres sociales, necesitan de estas relaciones interpersonales y a medida que van creciendo, eligen diferentes personas y grupos con quienes pasar tiempo. Fomentando así, el sentido de pertenencia, sintiéndose integrados y por consecuencia, su autoestima y motivación se ven incrementadas (Aesthesis Psicólogos Madrid, 2017).

Entonces, se puede afirmar que pertenecer a grupos se torna una experiencia positiva, ya sea para el día a día así como también para otros ámbitos, tales como podrían ser el trabajo, el colegio, la universidad, los hobbies (pasatiempos), entre otros. Vásquez Bronfman (2013), cita en su traducción el término de comunidad práctica y lo define como “un grupo social caracterizado por compartir una práctica común, recurrente y estable en el tiempo” (p. 145) donde también explica que el individuo aprende a través de la interacción y participación gradual en la comunidad y a medida que es reconocido como parte del grupo, su motivación crece, Bronfman (2013).

Por otro lado, si analizamos con un diferente enfoque lo anteriormente dicho, se puede concluir que en caso de no formar parte de grupos y/o comunidades en el día a día o en los hobbies elegidos por el individuo, afectaría negativamente en su motivación, generando apatía, definida por Oscar Castellero Mimenza (s.f. Parr. 3 <https://n9.cl/1w5kj>) como “una condición o estado de falta de motivación o de interés por los diferentes aspectos de la vida, generalmente asociada a un estado de malestar o desesperanza”. Detalla que no sólo se pierde la iniciativa sino también la vinculación con las emociones, que puede llevar al individuo a disminuir su rendimiento y nivel de esfuerzo.

Por consiguiente es fundamental, cuando se empieza con un hobby, contar con el apoyo de otras personas, preferentemente que realicen la misma actividad y/o afines, de manera que el interés colectivo se manifieste a través de la interacción en una comunidad y se vea reflejado en la motivación con respecto a realizar dicha actividad.

La fotografía y el modelaje son ejemplos de pasatiempos accesibles a todo el mundo, se puede comprobar con la basta información que hay disponible en los diferentes medios (internet, libros, artículos periodísticos, entre otros) sobre cómo iniciarse en estos, con tips incentivadores, animando a las personas a probarlos. A raíz de eso, es muy común que sean pasatiempos aprendidos de manera autodidacta (es decir, de manera individual y externa a un instituto y/o academia). Por consecuencia, los individuos pierden considerablemente la posibilidad de generar comunidades y aprender de manera conjunta, además de enfrentarse a una gran posibilidad de sentirse desmotivados, para eventualmente abandonar el pasatiempo.

En la ciudad de Córdoba, existe un amplio público tanto de fotógrafos como modelos y es indiscutible el hecho de que se necesitan uno al otro para generar contenido. Previamente en la ciudad, se ha intentado forjar una comunidad para poner en contacto estos dos públicos; a través de las llamadas *juntadas fotográficas* que tenían como propósito unir a fotógrafos y modelos para que ambos puedan crear contenido (sesiones de fotos) ya sea para ampliar sus portfolios o simplemente por el placer al realizar el hobby que eligieron.

A pesar de tener intenciones positivas y una buena idea, debido a problemas de organización y/o falta de comunicación entre quien organiza y asistentes, no ha sido posible la correcta implementación de este evento que fortalecería el vínculo y la comunicación entre fotógrafos y modelos. (Ver anexo 1 - Entrevista con Tadeo Rodríguez (modelo))

Además, incluso estando bien implementadas las juntadas fotográficas, dejarían de lado a personas que deseen realizar proyectos específicos, que sean de utilidad para sus objetivos personales, como por ejemplo: realizar un portafolio presentando su trabajo

ejerciendo como fotógrafo y/o modelo, así como también generar trabajos que despierten el interés de los participantes.

Por otro lado, la sociedad está atravesando por el final del período de web 2.0, como postula Maldonado José (2020), consiste en la “web social”, una red en la que el usuario toma protagonismo y puede leer, escribir e interactuar con los datos en ella. Se acerca la web 3.0 o también conocida como “web semántica” (Ver anexo 4 y 4.1) que consta de mejorar la web 2.0, con nuevas tecnologías, inteligencia artificial y algoritmos más acertados, para dar al usuario una experiencia más personalizada y posibilitar el acceso a datos desde cualquier parte del mundo, a través de diversos dispositivos. Esta es la razón por la cual el área de diseño conocida como UX (user experience o experiencia de usuario) está en crecimiento actualmente, pone como centro al usuario final y se diseña teniéndolo presente en todo momento (Cantú, 2016), como sería también el caso de una aplicación móvil. En resumen, la tecnología se encuentra en pleno auge, los dispositivos son cada vez más utilizados y las formas de relacionarse de los individuos debe adaptarse a estas nuevas condiciones.

Por lo tanto, una aplicación móvil podría ser una solución a la falta de relación entre fotógrafos y modelos en la ciudad de Córdoba, ya que tiene la posibilidad de funcionar como plataforma que reúna todos los puntos nombrados anteriormente para unir personas (crear un perfil, publicar búsquedas de perfiles, conectar con personas, organizar eventos, etc). Si bien no existe una aplicación móvil para este público, se puede observar su éxito en aplicaciones con un fin similar; unir dos públicos diferentes con el objetivo de concretar un intercambio que sea de beneficio para ambas partes, tales como Mercadolibre, Alamaula, Tinder, OLX, Badoo.

Es por eso, que una aplicación móvil sería una muy buena alternativa para unir a fotógrafos y modelos en la ciudad de Córdoba. Una aplicación en la que sea posible tener un perfil, publicar búsquedas de perfiles para proyectos específicos, poder concretar reuniones para generar contenido y organizar de manera completa el itinerario para juntas fotográficas con más de 4 participantes. De esta manera, sería un espacio donde reunir todas las posibilidades con respecto a unir personas y generar contenido.

Preguntas

Lo expuesto anteriormente abre paso a algunos interrogantes, que ayudarán a encauzar el problema planteado;

- ¿De qué manera podría ser potenciado el contacto entre fotógrafos y modelos en la ciudad de Córdoba utilizando el diseño adaptado al usuario?
- ¿Qué motivaría a los fotógrafos y modelos de la ciudad de Córdoba a relacionarse entre sí? ¿De qué manera les resultaría más cómodo?
- ¿Qué parámetros de la experiencia de usuario deberían ser rescatados para lograr una solución efectiva al problema planteado?

Objetivo general

Teniendo en cuenta los interrogantes, se desprende la idea central de este proyecto;

- Elaborar una aplicación móvil que permita unir a fotógrafos y modelos de la ciudad de Córdoba, principalmente amateurs, posibilitando la creación de sus portafolios.

Objetivos específicos

A su vez, se requieren objetivos más específicos, que en conjunto con el objetivo general, dan pie al presente trabajo;

- Investigar los gustos y preferencias de los posibles usuarios de la aplicación móvil (fotógrafos/modelos) posibilitando acceso a datos útiles para su desarrollo.
- Definir parámetros que deban estar necesariamente presentes en una aplicación móvil, garantizando de ese modo, una positiva experiencia de uso al público.

Justificación

La finalidad de este proyecto, es brindarle a las personas que realizan fotografía o modelaje como hobby, principalmente a aquellos quienes se están iniciando en los mismos, una manera efectiva de estar en contacto con otras personas con las que comparten interés hacia el mismo pasatiempo. De esta manera, podrían aprovechar uno del otro, lo que Razo Rodriguez Diana (2016) llama *motivación intrínseca*, esa motivación que el individuo tiene al realizar un trabajo u acción por gusto propio, sin esperar más a cambio que la mera satisfacción que realizar esa acción ofrece y al hacer uso de la comunidad práctica, reducir la posibilidad de desmotivación y la eventual retirada del individuo del hobby.

Por lo tanto, el beneficio que ofrecería esta aplicación a fotógrafos y modelos de la ciudad de Córdoba, sería conectar a personas que realicen estos hobbies complementarios entre sí, para que puedan tener la posibilidad de ampliar y mejorar no solamente el contenido que generan, sino también la red laboral que poseen, generando así un ambiente fértil para la expansión de estos hobbies hacia una profesión.

Además, dada la importancia de las redes sociales y el mundo digital (como fue mencionado al comienzo del trabajo) es muy factible la realización de una aplicación móvil, ya que formaría parte de la realidad en la que la sociedad está inserta actualmente. En adición, no son tantos los requerimientos para poner una aplicación móvil en funcionamiento (principalmente un diseñador y un programador), y la inversión inicial podría ser recuperada mediante aumente su uso, con las comisiones que brinda Google Play y/o publicidad incluida en la aplicación.

No solamente este proyecto será beneficioso para fotógrafos y modelos en la ciudad de Córdoba, sino también lo será para la carrera de Diseño Gráfico. Este proyecto se basará principalmente en la investigación de una agrupación de públicos que no han sido estudiados en conjunto, para llevar a cabo un objetivo no antes planteado, es decir; abre las posibilidades para quien desee expandir o retomar este tema a futuro. Además, es una idea que puede ser expandida y orientada a unir otros usuarios con diferentes propósitos, o incluso, ofrecer más posibilidades al público escogido en esta investigación para sacarle jugo al potencial que pueden tener si trabajan en conjunto.

Marco teórico

Como todo proyecto, para ser entendido correctamente, no sólo de manera textual, sino también para comprender las decisiones y elecciones tomadas a lo largo del mismo, es de vital importancia brindar contexto y saber técnico al lector. Por lo tanto, se desarrollarán los siguientes tópicos;

Aplicaciones móviles

Como explican los autores Cuello y Vittone (2013), la equivalencia a los programas en un ordenador de escritorio en los dispositivos móviles, son las aplicaciones (también llamadas apps). En esencia, no dejan de ser un software, caracterizado por ser la agrupación de programas e instrucciones informáticas que hacen posible el funcionamiento de un dispositivo. A diferencia del software, el hardware se trata de los componentes físicos de un dispositivo (GCFGlobal, s.f.).

Y... ¿En qué se diferencian una app y una web móvil? A diferencia de esta última, a una aplicación se puede acceder a pesar de no tener conexión a internet, y además, algunas son capaces de acceder a componentes del hardware, lo que posibilita una mejor experiencia de uso, evitando excesivos tiempos de espera y logrando una navegación más fluida dentro de la app (Cuello y Vittone 2013).

Por lo tanto, se puede afirmar que las apps contribuyen a lo que el usuario está buscando actualmente; entretenimiento móvil que no requiera de mucho esfuerzo y/o tiempo de su parte. Se puede decir entonces, que una aplicación es una forma positiva de presentarle cierto contenido al usuario.

Experiencia de usuario o UX y UX para aplicaciones móviles

Entonces, para lograr el correcto funcionamiento de una app y para eficientizar los procesos (no sólo en las aplicaciones móviles, sino también en productos, servicios, entre otros) es necesario tener en cuenta la experiencia de usuario. Garrett (2011) menciona una analogía muy interesante, donde una serie de eventos desafortunados en la rutina de una persona antes de ir a trabajar (como la máquina de café que no hacía café, o el sistema de pago en una estación que no indicaba cómo usar la tarjeta de crédito, por lo tanto no era posible realizar el pago), podrían haber sido evitados si los artefactos y procesos que

pasaron por su mañana hubieran sido pensados desde la experiencia de usuario (o en su abreviatura en inglés: UX, *user experience*).

Por lo tanto, el autor procede a definirla sobre cómo un producto o servicio funciona desde afuera y no solamente en sí mismo, sino cuando la persona entra en contacto con estos. En los casos mencionados, si los artefactos hubieran estado planteados desde la experiencia de usuario, la máquina de café sería más inteligible y por lo tanto, el usuario sabría cómo hacerla funcionar correctamente, así como el sistema de pago funcionaría de manera eficaz si tuviera en cuenta las indicaciones y la situación de uso de la misma.

Se puede afirmar que la UX se centra en las percepciones y emociones que experimenta una persona al utilizar una interfaz o producto, y en el caso de una app, se tiene en cuenta el conjunto de factores que hacen a una experiencia positiva o negativa, entre ellos se encuentran; la accesibilidad, diseño visual, diseño de interacción y usabilidad (Cuello y Vittone 2013).

Además, teniendo en cuenta la experiencia de usuario, nace el concepto de *mobile first* (móvil primero) el cual hace referencia a tener en cuenta el móvil en primer lugar para diseñar una aplicación. Diseñar utilizando este concepto es beneficioso ya que ayuda a concentrarse en lo esencial y poner como prioridad solamente lo que tenga sentido para este dispositivo Cuello y Vittone (2013).

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, es posible ver que ambos autores plantean la necesidad de tener en cuenta cuál será el objetivo de un artefacto y/o servicio para darle especial importancia a cómo funcionará en el mundo real, cuando esté en contacto con el usuario. Empezar a diseñar teniendo en cuenta el dispositivo en cuestión y no una adaptación de contenidos (de web a app, por ejemplo), facilita el cumplimiento de una experiencia positiva para el usuario.

Organización de la información

En conjunto con la línea anterior, para que el usuario pueda interactuar con el dispositivo, existe la *interfaz* (o UI, abreviatura en inglés para *user interface*) esta funciona como capa. Se trata, en las aplicaciones, de la parte gráfica que en ella contiene elementos, de los cuales algunos tienen ciertas reacciones al ser pulsados, permitiendo al usuario realizar tareas y otros que se mantienen estáticos (Cuello y Vittone, 2013).

Para lograr esta interfaz, se debe comenzar por separar y organizar los elementos que van a componer la app, Garrett (2011) plantea la siguiente organización de elementos;

- Superficie

Es el tratamiento gráfico de la interfaz, cómo se visualizará la estructura y el diseño.

- Esqueleto

Se trata de la ubicación de los elementos de la interfaz para facilitar la interacción del usuario teniendo en cuenta la funcionalidad.

- Estructura

Es una versión más abstracta del esqueleto, aquí se desarrolla el flujo para facilitar las tareas.

- Alcance

Son las funcionalidades que deben ser incluidas para satisfacer las necesidades del usuario.

- Estrategia

Son los objetivos para la app, derivados de la investigación del público objetivo.

Teniendo en cuenta estos niveles, se puede decir que esta forma de organización para el proceso de diseño va desde lo concreto, estando en primer lugar la superficie, a lo más abstracto, siendo el último nivel la estrategia. Además, estos niveles deben ser considerados de dos maneras: el producto como finalidad y el producto como información (Garrett, 2011).

Como conclusión, para que sea posible visualizar, utilizar los botones y navegar de manera correcta por una interfaz, es necesario pasar por una serie de niveles, en los cuales se tienen en consideración diferentes aspectos. Es importante comenzar desde lo más abstracto e ir escalando a contenido más concreto, siempre teniendo en cuenta que las decisiones tomadas en cada nivel, afectarán a los subsiguientes, por lo tanto, no deben trabajarse de manera individual.

Parámetros generales, legibilidad y colores para aplicaciones móviles

A parte de la organización, si bien el contenido de cada aplicación y la manera de presentarlo varía, Cuello y Vittone (2013) plantean la existencia de ciertos aspectos extra, transversales a las aplicaciones que ayudan a que funcionen correctamente, estos son:

- Simplicidad

Debe primar la simpleza, cuáles elementos se incluyen y cuáles no, forman parte de este postulado, de esta manera, se contribuye de manera positiva a la usabilidad y a que la app cumpla el objetivo planteado.

- Consistencia

Una interfaz intuitiva ayuda al usuario a prever el comportamiento de la app, sin esforzarse demasiado.

- Navegación intuitiva

Se le debe prestar especial atención a la forma de navegar dentro de la app, de manera de no desorientar al usuario con una navegación y usabilidad confusa. El objetivo es generar un uso fluido, que requiera poco esfuerzo por parte del usuario.

El autor Garrett (2011) plantea en su obra que, para diseñar, no se debe tener en cuenta lo que es estéticamente bello a los ojos, sino en qué tan bien funciona y en qué tan acorde está planteada la estética visual en base a los objetivos planteados en los niveles más abstractos del proceso.

Por otro lado, como sumatoria a lo postulado por los autores, se puede afirmar que la legibilidad depende ampliamente sobre qué tipografías se utilicen, si bien se recomienda el uso de tipos sin serifas y de ojo amplio, no aparta la posibilidad de utilizar tipografías con serifas para títulos y textos de mayor tamaño.

En cuanto a tipografías refiere, tal como afirman Cuello y Vittone (2013), la mejor manera de comprobar la legibilidad es probarla en el dispositivo para el que se está diseñando, pero en líneas generales, se recomienda un tamaño rondando los 34px (unidad de medida; píxeles), 28px para texto en botones, hasta llegar al tamaño mínimo, 14px. Sin embargo, no se recomienda utilizar tamaños inferiores a los 20px para textos de lectura. También es importante recordar que el uso de jerarquías también aplica a textos.

Además se debe considerar que hay colores que son utilizados para acciones particulares, estos se llaman *colores reservados* y ellos suelen ser;

- Rojo: Alertas y errores importantes.
- Amarillo: Prevención. Implica que la acción a realizar tiene alguna consecuencia.
- Verde: Afirmación de que una acción ha sido correctamente realizada.

A tener en cuenta sobre el color;

- Puede utilizarse para generar contrastes y/o destacar contenido importante.
- Puede utilizarse para guiar al usuario sobre dónde se encuentra o guiar dónde pulsa.

- Los fondos oscuros cansan la vista con mayor facilidad, aunque son una buena alternativa cuando el contenido de la app es en su mayoría, visual.
- Puede utilizarse en encabezados para diferenciarlos del contenido. También funciona bien como demarcador de diferentes secciones dentro de la app (Cuello y Vittone, 2013).

A modo de cierre del presente tema, se puede rescatar que cada elemento a diseñar varía según los objetivos y el entorno donde serán presentados, por lo tanto, lo esencial es observar en conjunto cómo interactúan estas decisiones y cómo cada una afecta a la usabilidad de la aplicación, siempre teniendo presente al usuario como centro de la misma.

Interactividad dentro de la aplicación móvil

Además de los elementos visuales, el usuario debe poder interactuar, por lo tanto Garrett (2011) plantea que el diseño de interacción analiza el posible comportamiento que tendrá el usuario y cómo el sistema se acomodará y responderá a ese comportamiento.

Un ejemplo podría ser manera en la que se sostiene el dispositivo, que determina el acceso que se tiene a diferentes secciones en la pantalla, por lo tanto influye en la ubicación que tendrán los contenidos, botones, pestañas, entre otros, en la app (Cuello y Vittone, 2013)

Además, los autores describen algunos *patrones de interacción*, se tratan de una solución de diseño que ha demostrado funcionar en repetidas ocasiones. Se deben utilizar como guía, no como ley. Los siguientes son;

- Navegación.
- Acciones.
- Cuadros de diálogo.
- Notificaciones dentro de la app.
- Introducción de datos.
- Gestos (Cuello y Vittone, 2013).

Por lo tanto, al diseñar la interactividad, es posible basarse en los patrones de interacción, e incluso en base a ellos, plantear y pensar nuevos, teniendo en cuenta cómo podría ser el comportamiento del usuario. Como se ha mencionado, estos patrones no deben seguirse como una ley, es importante conocerlos para poder ahondar en ellos e

incluso, romper con algunos, si se considera que impactará de manera positiva en la UX de la app.

¿Cómo saber qué piensa el usuario de la app?

Como fue expuesto anteriormente, la interactividad se relaciona muy estrechamente con el usuario, por lo tanto, Garrett (2011) plantea que una vez identificado el público objetivo, se puede continuar con la investigación de manera conjunta; preguntar, observar su comportamiento.

Cuello y Vittone (2013) concuerdan con incluir al usuario en la investigación y plantean la realización de testeos antes de lanzar la app al mercado, además indican diferentes formas de testeo, entre ellas: test en móvil, test en guerrilla, dogfooding.

Al tratarse de diseño centrado en el usuario o UX, es innegable la importancia que tiene en el proceso y no debe pasarse por alto bajo ninguna manera, su participación.

Metodología de diseño

Todo proyecto de diseño cuenta con una metodología para ser llevado a cabo de manera organizada y sin dejar atrás tareas de vital importancia para el óptimo resultado del mismo. La metodología varía según el producto a diseñar, es importante adaptar la resolución al caso. A continuación, se plantean las metodologías de dos autores y, con el fin de crear una metodología completa y personalizada al caso, se combinarán ambas y se agregarán ítems propios a la misma;

Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza	Jesse James Garrett		
PLANIFICACIÓN Identificación de requerimientos del proyecto		PRODUCTO COMO FUNCIONALIDAD	PRODUCTO COMO INFORMACIÓN
DISEÑO Modelado del usuario Diseño conceptual Definir estilo Diseño visual Diseño de contenidos	Superficie (diseño visual)		
EVALUACIÓN Métodos de inspección Métodos de test	Esqueleto (diseño de la información)	diseño de la interfaz	diseño de la navegación
PROTOTIPADO Low fidelity High fidelity	Estructura	diseño de la interacción	arquitectura de la información
IMPLEMENTACIÓN Y LANZAMIENTO	Alcance	especificaciones funcionales	requerimientos de contenido
MANTENIMIENTO Y SEGUIMIENTO	Estrategia (necesidades del usuario, objetivos del sitio)		

Figura 1. Metodologías recolectadas. Elaboración propia (2020).

Metodología a utilizar

*En color azul se encuentran los pasos planteados por Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza (s.f.).

*En color rosado se encuentran los pasos planteados por Jesse James Garrett (2011).

*En viñeta y sin resaltado, se encuentran los puntos agregados con sus respectivas descripciones.

-PLANIFICACIÓN

- Reconocimiento del público objetivo.

Se nombra y se detalla cuál es el público al que estará dirigida la aplicación, considerando datos relevantes que influyan en las decisiones en etapas posteriores.

Necesidades del usuario y objetivos del sitio.

-ALCANCE

funciones y requerimientos de contenido.

- detalle de elementos que deben y que no deben estar presentes.

En base al público objetivo y competencia, detallar elementos que sean imprescindibles, así como también aquellos que deban evitarse para lograr una experiencia positiva en el usuario y un producto competente para el mercado.

-ESTRUCTURA

diseño de interacción.

arquitectura de la información.

-ESQUELETO

- definición de dispositivo.

Detallar el dispositivo y sistema operativo para el que se está diseñando ¿es tablet, celular? ¿iOS, Android? Es relevante definirlos ya que estos elementos influyen en la toma de decisiones al diseñar, como por ejemplo, en la ubicación del contenido dentro de la app.

- detalle de tamaños mínimos y máximos.

Para lograr una navegación cómoda, es importante tener en cuenta los tamaños máximos y mínimos de botones, áreas, pantalla en sí, entre otros. Se arma una lista de tamaños a respetar.

diseño de la interfaz.

diseño de la navegación.

-DISEÑO

definir estilo.

diseño de contenidos.

- definir paleta cromática.

Se detallan los colores a utilizar, teniendo en cuenta una buena legibilidad, visualización correcta de contenido y público al que va dirigida. Además de aquellos colores reservados a acciones básicas.

- definir tipografías a utilizar y tamaños.

Se detallan las tipografías a utilizar, para qué serán utilizadas (títulos, textos, botones) y un rango de tamaños a respetar para cada área de la app. Los tamaños son definidos en base a parámetros de legibilidad, situación de uso, público objetivo.

-EVALUACIÓN Y PROTOTIPADO

métodos de inspección y test.

tipo de fidelidad.

-IMPLEMENTACIÓN Y LANZAMIENTO

- detalle de presupuesto.

Es importante saber con qué presupuesto se cuenta para poder financiar cada una de las etapas del proceso.

- detalle de terceros a contratar.

Lista de profesionales necesarios para llevar a cabo cada paso del proceso ¿Se necesita un programador? ¿Un fotógrafo? ya que deben tenerse en cuenta para el presupuesto final.

Casos de estudio

Con el fin de indicar aciertos y desaciertos, se mostrará a continuación, una serie de casos similares al actual proyecto, se verán en formato de cuadro y con la información más relevante de cada uno. Actualmente no existe en el mercado una aplicación móvil que una a fotógrafos y modelos, por lo cual los casos se basarán en proyectos de similar objetivo (unir diferentes grupos de personas con un propósito que beneficie a ambas partes);

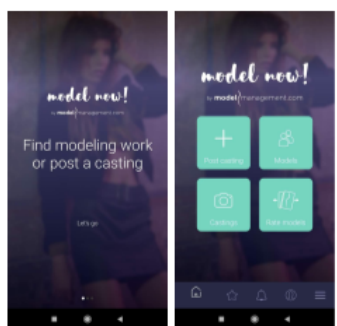
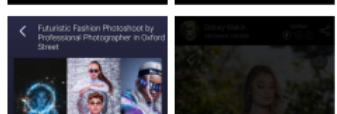
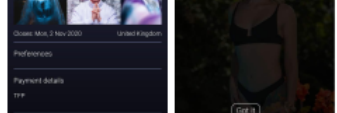
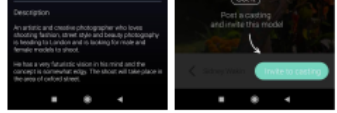
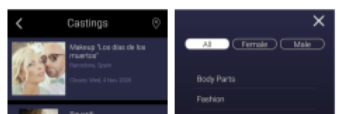

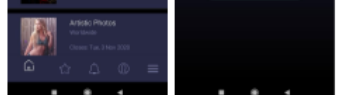
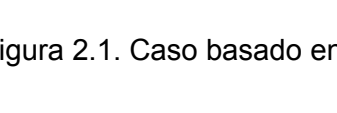


	<p>Caso</p> <p>Aplicación móvil <i>Model Now</i>, adaptación a app desde sitio modelmanagement.com. Une modelos con castings.</p>
	<p>Colores</p> <p>Paleta cromática definida por colores oscuros, los botones presentan contraste alto Fondo ● Listas ● Botones ●</p>
	<p>Tipografía</p> <p>Sólo tipografía sin serifas, en su variable regular. Fuera del título <i>model now</i> y la firma, no hace uso de otras variables tipográficas.</p>
	<p>Íconos</p> <p>Limitado uso de íconos, estos responden solamente a la ventana inicial y pestañas inferiores. Su estilo es considerado minimalista.</p>
	<p>Jerarquías</p> <p>Se puede observar un uso casi nulo de jerarquías, limitado a tamaño de tipografía en la ventana principal y descripción de búsquedas.</p>
	<p>Navegación</p> <p>Pestañas inferiores, listas para las búsquedas, galería de imágenes en la sección <i>rate models</i> y <i>castings</i>. Cuenta con un <i>menú cajón</i> en la esquina inferior derecha.</p>
	<p>Acciones</p> <p>Postear casting, buscar castings, rankear modelos, ver modelos son las acciones básicas.</p>
	<p>Cuadros de diálogo</p> <p>Aparecen como pantallas con una leve opacidad, dejando ver el fondo de abajo, señala lo que quiere mostrar con flechas.</p>
	<p>Gestos</p> <p>Limitado a tocar y deslizar (sólo en la sección <i>rate models</i>)</p>
	<p>Aporte</p> <p>Al haber pocas acciones para realizar dentro de la app no es muy difícil entenderla, pero casi no posee uso de jerarquías, esto podría complicar la navegación a medida que más contenido se incluya en la app. No incluir variables tipográficas ni jerarquías en general vuelve monótona la apariencia general, además de no colaborar con la usabilidad.</p>

Figura 2.1. Caso basado en app móvil *Model Now*. Elaboración propia (2020).

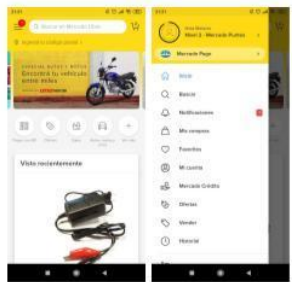
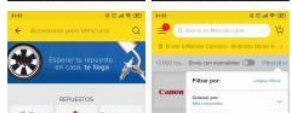
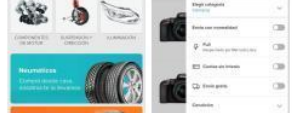

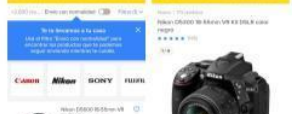
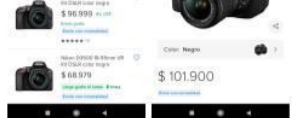
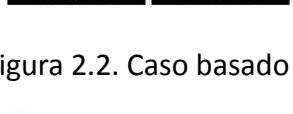
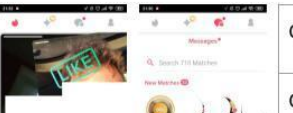

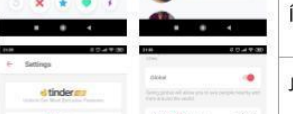
	<p>Caso</p> <p>Aplicación móvil <i>Mercadolibre</i>, adaptación a app desde sitio mercadolibre.com. Une vendedores con compradores.</p>
	<p>Colores</p> <p>Paleta cromática definida por colores claros. La identidad visual está muy presente. Fondo ○ Menú, pestaña superior ● Textos ● Cuadros de diálogo ●</p>
	<p>Tipografía</p> <p>Sólo tipografía sin serifas, en sus variables regular, bold, light. Los tamaños varían ampliamente según el contenido.</p>
	<p>Íconos</p> <p>Basto uso de íconos, de estilo minimalista. Son utilizados como guía para las listas (que son extensas)</p>
	<p>Jerarquías</p> <p>Se puede observar el uso de jerarquías. No solamente en tipografías sino en imágenes y listas dependiendo de la sección en la que se encuentre el usuario.</p>
	<p>Navegación</p> <p>Pestaña superior, búsquedas, galería de imágenes al inicio y al realizar búsquedas. Cuenta con un <i>menú cajón</i> en la esquina superior izquierda.</p>
	<p>Acciones</p> <p>Pagar con QR, ofertas, súper, ver más, comprar, vender, ver historial, realizar preguntas, etc. Se puede observar que dispone de una gran cantidad de acciones a realizar.</p>
	<p>Cuadros de diálogo</p> <p>Aparecen en color azul (o blanco, en el caso de filtrar búsqueda), debajo de la pestaña superior, a modo de cartel de diálogo, tiene un pequeño marcador triangular que indica de dónde viene. Pueden cerrarse fácilmente. Posibilidad de <i>marcar/dar tick</i> a opciones.</p>
	<p>Gestos</p> <p><i>Tocar, deslizar menú cajón, juntar/separar.</i></p>
	<p>Aporte</p> <p>Es notorio el uso de jerarquías. Es positivo para la app la presencia de identidad de la marca. Al ser una adaptación de una web, es observable la cantidad de contenido, esto podría bombardear a un nuevo usuario. Además, cuenta con muchos pasos antes de llegar a lo que se busca. (Por ejemplo, al navegar por categorías)</p>

Figura 2.2. Caso basado en app móvil *Mercadolibre*. Elaboración propia (2020).

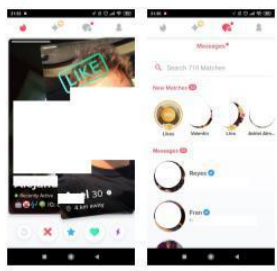
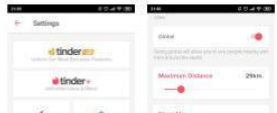



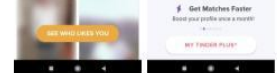
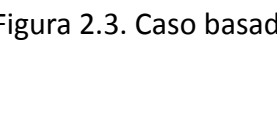


	<p>Caso</p> <p>Aplicación móvil <i>Tinder</i>, caso de <i>mobile first</i>. Une personas con personas a fines románticos. En la app es posible visualizar perfiles y decidir si dar <i>like</i> o <i>nope</i>.</p>
	<p>Colores</p> <p>Paleta cromática definida por colores claros. La identidad visual no está muy presente. Fondo ○ demarcación actual y títulos ● Textos ●</p>
	<p>Tipografía</p> <p>Sólo tipografía sin serifas, en sus variables regular, bold, light. Los tamaños varían según el contenido.</p>
	<p>Íconos</p> <p>Se puede observar el uso de íconos, estos presentan diferentes colores según lo que representan.</p>
	<p>Jerarquías</p> <p>Se puede observar el uso de jerarquías, a través de cambio de tamaños, colores. Aunque la ventana principal de la app se limita a mostrar contenido esencial.</p>
	<p>Navegación</p> <p>Pestaña superior, botones inferiores. No contiene un menú desplegable. Las configuraciones se realizan desde la pestaña de <i>perfil</i>. Se presenta poca información en la ventana principal, está enfocado al uso inmediato de las acciones en la app. Posee formas interactivas de personalización (barras, ticks)</p>
	<p>Acciones</p> <p><i>Dar like, nope, enviar super like, boost.</i> (en ventana principal) buscar matches, new matches, mensajer.</p>
	<p>Cuadros de diálogo</p> <p>Aparecen debajo de la pestaña superior a modo cuadro de texto, aparecen momentáneamente, se van solos.</p>
	<p>Gestos</p> <p><i>Tocar, deslizar iza/der arriba para like, deslizar lateralmente.</i></p>
	<p>Aporte</p> <p>Al ser una app pensada para móvil desde su inicio, es notorio que las acciones están limitadas a las esenciales, no bombardea con información al usuario y tiene más variedad de interacción la interfaz para con el usuario. Si bien está presente la identidad de la app, no hace mucho uso de la misma, podría afectar negativamente el verse muy genérica.</p>

Figura 2.3. Caso basado en app móvil *Tinder*. Elaboración propia (2020).

Conclusión

Luego de analizar la información detallada anteriormente en los casos, se pueden sacar una serie de conclusiones en relación a semejanzas, diferencias y aspectos a considerar en base a ellas.

En cuanto a las semejanzas, es posible ver que todos los casos utilizan íconos (en mayor o menor medida) para guiar al usuario por las diferentes pestañas y/o listas. A su vez, se puede percibir, incluso viendo cada figura, que todas poseen una identidad de marca determinada, aunque en el último caso (Tinder) se encuentra rozando lo genérico. Todos los casos cuentan con cuadros de diálogo pero varían ampliamente de app en app, están muy determinados por el estilo visual y estético de cada una. Además, en todos los casos podemos observar cómo se limitan solamente al uso de tipografías sin serifas. En todos los casos se demarca de alguna manera la ubicación actual del usuario en la interfaz.

En cuanto a las diferencias, la más notoria es en términos de usabilidad e interactividad, con respecto a las aplicaciones adaptadas desde un sitio web (Mercadolibre, Model Now) a diferencia de la que fue pensada con el concepto de *mobile first* (Tinder). Este aspecto es puesto en evidencia en la cantidad de información y elementos que presenta Mercado libre y en la falta de dinamismo en la interacción de ambas: Mercado libre y Model Now. Model Now y Tinder presentan una interfaz donde predomina lo visual, dada la naturaleza de las mismas, es positiva esta decisión, ya que los usuarios interactúan en base a gustos y/o preferencias propias. Mercadolibre y Model Now disponen de un menú cajón (o desplegable) pero varían la ubicación del mismo, Mercadolibre se basa en la ubicación más recomendada para este. A diferencia, Tinder no cuenta con un menú y aprovecha la pestaña de perfil para incluir ahí las configuraciones para la app.

A modo de cierre, se puede decir que es importante pensar el diseño de la app en base al dispositivo para el que estará destinada. Debe tenerse en cuenta la situación de uso de la app: ¿Es para utilizar en tiempos muertos? ¿Es para utilizar en momento de tranquilidad y con la predisposición como para dedicarle tiempo? Hay que otorgarle vital importancia a las jerarquías y el modo de organizar las pestañas para lograr no abrumar al usuario con demasiado contenido. Además, las formas dinámicas de personalizar la información de la app y la usabilidad de la misma influyen de gran manera en la actitud del

usuario hacia la app, posibilitando en caso de ser una experiencia positiva, el uso continuo de la app.

Estrategia de Diseño

Para dar uso a los conceptos vistos anteriormente, es necesario contar con una estrategia de diseño. La estrategia varía según el trabajo al que sea aplicado y tiene como fin proponer actividades para lograr los objetivos planteados desde el comienzo del mismo. La estrategia de diseño consta de una estrategia comunicativa y la estrategia de diseño propiamente dicha.

Estrategia Comunicativa

Todo trabajo tiene un sistema de comunicación, este varía según la naturaleza del mismo, ya que en él influyen diferentes actores. Por lo tanto, la estrategia comunicativa es de utilidad para determinar quién o quiénes forman parte de este sistema, para saber cómo dirigirse a ellos. A continuación, se detalla el modelo comunicacional planteado por Roman Jakobson (citado por Mac Donald p.27; 2017) adaptado al presente trabajo;

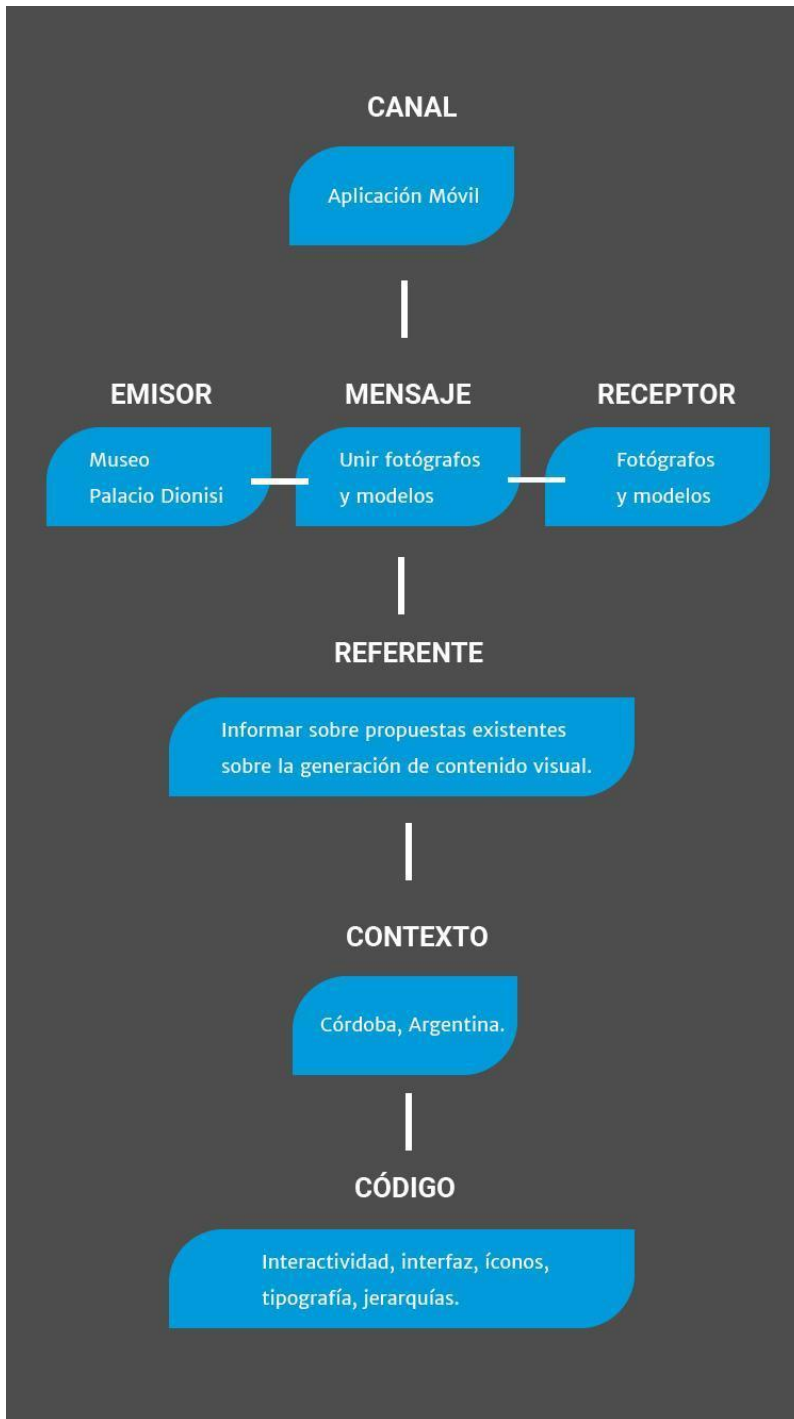


Figura 3. Modelo comunicacional. Elaboración propia (2020).

Estrategia de Diseño

- Parámetros de mercado

Como se ha expuesto a lo largo del trabajo, la tecnología está cada vez más presente en la sociedad y junto a ella, las aplicaciones juegan un papel fundamental en la vida del individuo actual.

Sin embargo, es crucial no dejar de lado el factor humano en esta realidad, su compañía puede incrementar la motivación del individuo al realizar actividades. Por esta razón, es recomendable que las actividades y los hobbies sean realizados en compañía, que exista una comunidad.

Se ha explicado, durante el comienzo del trabajo, la tendencia de los hobbies como fotografía y modelaje a ser iniciados en solitario, además del deseo por parte de fotógrafos y modelos hacia iniciar una comunidad y trabajar en equipo. Por lo tanto, teniendo en cuenta esta información, desde el museo Palacio Dionisi (Museo de fotografía en la ciudad de Córdoba) se propone diseñar una app móvil que permita la unión de fotógrafos y modelos (principalmente amateurs) en la ciudad de Córdoba, para la creación de contenido visual que beneficie a ambas partes.

- Parámetros de recursos técnicos

La función principal que tendrá la app es hacer llegar propuestas para crear contenido visual tanto a fotógrafos como a modelos, por lo tanto se debe priorizar de qué manera serán presentadas (filtros específicos a las necesidades de unión de propuestas: por propuesta, por fotografías, por personas, etc).

Es de vital importancia mantener el diseño simple para no generar una navegación confusa y que el usuario pueda entrar y lograr correctamente el objetivo por el cual descargó la app.

Para llevar a cabo el diseño y prototipado de la app serán necesarios los programas Adobe Illustrator, Adobe Indesign y Protopie y conocimiento en los mismos para su correcto uso.

- Parámetros de Recursos gráficos

Al tratarse de una app que une fotógrafos y modelos con el fin de generar contenido visual, la interfaz de la misma debería ser de igual manera, principalmente visual, ya que el

punto de interés estará en las diferentes propuestas, las cuales deben llamar la atención del usuario.

La interfaz contendrá elementos gráficos minimalistas, incluyendo desde la estética general a los elementos interactivos. Se priorizarán solamente aquellos elementos que sean necesarios, para no sobrecargar la ventana principal. Además se pondrá foco en la interactividad de la app. Los colores a utilizar son guiados por la marca anunciante de la app: Palacio Dionisi, por lo que tendrá altos contrastes y seguirá una paleta cromática de tonos claros.

Concepto Gráfico

El principal objetivo de la app es hacerle llegar a los usuarios diferentes opciones que ofrece la aplicación móvil para posibilitar el trabajo colaborativo para posibilitar el trabajo colaborativo, por lo tanto, la interfaz deberá priorizar las diferentes maneras en las que un usuario desearía realizar su búsqueda. Se propone lograr una navegación sencilla para el usuario, que pueda entrar a la app y encontrar fácilmente las propuestas que busca.

Esta app será lanzada por el Museo de Fotografía Palacio Dionisi, pero al tratarse de una idea paralela, se lanzará como submarca, bajo el nombre de *Dionisi Link*. Esta marca conservará las características esenciales de la principal para no perder su identidad (tal como los colores corporativos y formas generales), pero haciendo hincapié en el concepto que guía la existencia de esta app y lo que quiere que el usuario sienta.

En base a lo investigado a lo largo del trabajo, el sentimiento ideal que debe generar esta aplicación es motivación (al trabajar en conjunto con otras personas), por lo cual, el concepto base será la unión. A través de formas asociadas a la unión (por ejemplo flechas, piezas que encajan, piezas divididas en dos, etc) se buscará generar en el usuario el sentimiento de *completar o encontrar* un equipo ideal para desarrollar sus hobbies.

Se recurrirá además, a frases conocidas de búsqueda del amor (encontrar a tu media naranja, la pareja ideal, amor a primera vista) como analogías para describir las uniones generadas entre los usuarios.

La iconografía se presentará de manera incompleta (mitades, por ejemplo) y se completarán cuando el usuario clickee en ellos (además de funcionar como indicador de navegación)

Programa de Diseño

Determinantes

En base a los conceptos ya trabajados y teniendo en cuenta a los autores Cuello y Vitone, se trabajan los determinantes, estos son los aspectos primordiales a tener en cuenta a la hora de diseñar la app.

Legibilidad

- Títulos > Tipografías simples y que se diferencien del texto de lectura son ideales para utilizar en títulos. De preferencia, con similitud al concepto que se quiera lograr, en este caso, simplicidad y correlatividad con la identidad del museo.
- Texto > La tipografía a utilizar debe ser legible y simple para facilitar la lectura al usuario, formas abiertas y que sea reductible para ser visible aún en los tamaños más pequeños encontrados en la interfaz de la app.

Contraste y jerarquías

- Color > Como afirman los autores Cuello y Vittone (2013), la app es una oportunidad para extender más la identidad de una marca. Por lo tanto, el color debería ser acorde a la identidad del emisor. Además, buenos contrastes colaboran con la identificación de los diferentes elementos, lo cual facilita la navegación del usuario por la interfaz.
- Tamaños > Los tamaños, tanto de las tipografías como las formas presentes en la UI, deben respetar los diferentes niveles de jerarquías y contrastar lo suficiente de manera que guíen correctamente al usuario a lo largo de su estadía en la app.

Navegación.

- Acciones > Refieren a lo que el usuario pueda hacer dentro de la app. Estas deben ser presentadas de una manera clara, de manera que no desoriente al usuario y que pueda cumplir fácilmente con el objetivo de la app.
- Introducción de datos > Siguiendo las afirmaciones de los autores Cuello y Vitone (2013) la introducción de datos debe ser tratada de una manera que no le lleve demasiado trabajo al usuario, además, debe ser reducida, ya que

el teclado para completar datos dificulta la visión a la ventana entera de la app.

- Gestos > Mientras más complejos sean, menos personas pueden realizarlos, pero gestos simples tales como tocar o deslizar fueron adoptados por los usuarios y han sido bien asimilados, esto y la experiencia previa del usuario en los sistemas operativos, deben ser aprovechados.

Criterios

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, fueron tomadas las siguientes decisiones:

Legibilidad

- Títulos > Se utilizará la tipografía Roboto (sans serif), debido a su similaridad de formas con el logotipo del museo (grosor, tipo de formas, terminaciones sin serifas, etc.), además de contar con formas simples y su gran abanico de variables, que permite el uso de tipografías black para resaltar los titulares.
- Texto > Se utilizará la siguiente opción para textos más extensos: Merriweather Sans. Fue elegida en base a su amplia variedad de estilos (que permiten la jerarquización de elementos) y a su reductibilidad óptima, la cual facilita su lectura a pesar de encontrarse en pequeños tamaños.

Contraste y jerarquías

- Color > Se utilizarán los colores corporativos del Palacio Dionisi (celeste saturado y blanco), con la posibilidad de agregar algún tono oscuro tal como gris. Posibilidad de la app a ser utilizada en *modo oscuro*, muy utilizado actualmente en aplicaciones que lo permiten, debido a sus beneficios (Ver anexo 3 - ventajas del modo oscuro de tu móvil).
- Tamaños > Los tamaños de las tipografías a utilizar son los siguientes:
Títulos grandes (cuando se abre una propuesta y para crear propuesta): Roboto 57 pt.
Subtítulos (filtros y creación de propuestas): Roboto 34.
Texto grande (cuando se abre una propuesta): Merriweather Sans 38 pt.
Títulos: Roboto 34 pt.
Botones: Roboto 34 pt.

Textos: Merriweather Sans 30 pt.

Navegación.

- Acciones > Teniendo en cuenta lo dicho, las acciones principales que serán encontradas son: ver propuestas, crear propuestas, guardar propuestas, borrar propuestas, comunicarse con el creador, editar perfil, configuraciones, ver propuestas guardadas.
- Introducción de datos > Se dejará al mínimo la introducción de datos, priorizando aquellos que sean necesarios y optimizando las opciones que sean posibles para tildar y/o marcar.
- Gestos > Luego de lo planteado, se ha decidido la predominancia de uso de gestos, entre ellos deslizar izquierda y derecha (para ver las diferentes propuestas) deslizar hacia arriba (para guardar propuestas) deslizar hacia abajo (para no mostrar más una propuesta), tildar casillas (para la personalización de la búsqueda), pulsar y arrastrar (para girar las imágenes de las propuestas y leer la información de la búsqueda).

Cronograma de Trabajo

Todo proyecto se realiza bajo tiempos determinados. El cronograma de trabajo termina de darle cierre a la metodología de diseño planteada, ya que con ella se organizan las etapas en el tiempo. A continuación se puede visualizar el cronograma planteado para el presente trabajo:

SEMANAS	PERÍODO	METODOLOGÍA DE DISEÑO
Semana 1 - 8 hs Semana 2 - 8 hs Semana 3 - 8 hs	12/08 - 16/08 19/08 - 23/08 26/08 - 30/08	-PLANIFICACIÓN Reconocimiento del público objetivo. Necesidades del usuario y objetivos del sitio. -ALCANCE funciones y requerimientos de contenido.
Semana 4 - 8 hs Semana 5 - 8 hs Semana 6 - 8 hs	02/09 - 06/09 09/09 - 13/09 16/09 - 20/09	-ESTRUCTURA diseño de interacción. arquitectura de la información. -ESQUELETO definición de dispositivo. detalle de tamaños mínimos y máximos. diseño de la navegación.
Semana 7 - 8 hs Semana 8 - 8 hs Semana 9 - 8 hs	23/09 - 27/09 30/09 - 04/09 07/10 - 11/10	-DISEÑO definir estilo. diseño de contenidos. definir paleta cromática. definir tipografías a utilizar y tamaños.
Semana 10 - 8 hs Semana 11 - 12 hs Semana 12 - 12 hs	14/10 - 18/10 21/10 - 25/10 28/10 - 01/11	-EVALUACIÓN Y PROTOTIPADO métodos de inspección y test. tipo de fidelidad. -IMPLEMENTACIÓN Y LANZAMIENTO detalle de presupuesto.

Figura 4. Cronograma de trabajo. Elaboración propia (2020)

Bocetos

A continuación, se encuentran los primeros bocetos realizados para la interfaz de la aplicación, en ellos se puede observar una base del esqueleto de la app, asimismo la ubicación de los elementos dentro de la misma y la posibilidad de navegación que ofrece.

En la figura 5 se puede observar las primeras ventanas de la app. Las dos superiores se tratan de las pantallas de inicio, en la que el usuario puede optar por iniciar sesión o registrarse.

Las dos ventanas inferiores muestran una primera idea de cómo sería la ventana principal de la app, en donde se muestran las propuestas y el usuario podría hacer scroll sobre ellas, guardarlas, contactar al creador, borrarlas, etc.

En la figura 6 en cambio, se puede observar en el boceto superior, cómo será el filtro de búsqueda, con opciones a tildar y elementos interactivos para personalizar la búsqueda.

En el boceto inferior se puede ver un primer vistazo del perfil del usuario visto por sí mismo, en el que se encontrará su foto, nombre, cargo, edad, zona, tiempo de experiencia y una breve descripción. Se planteará además la posibilidad de incluir un portfolio o conectar el perfil a redes sociales, para mostrar una vista previa de sus trabajos.

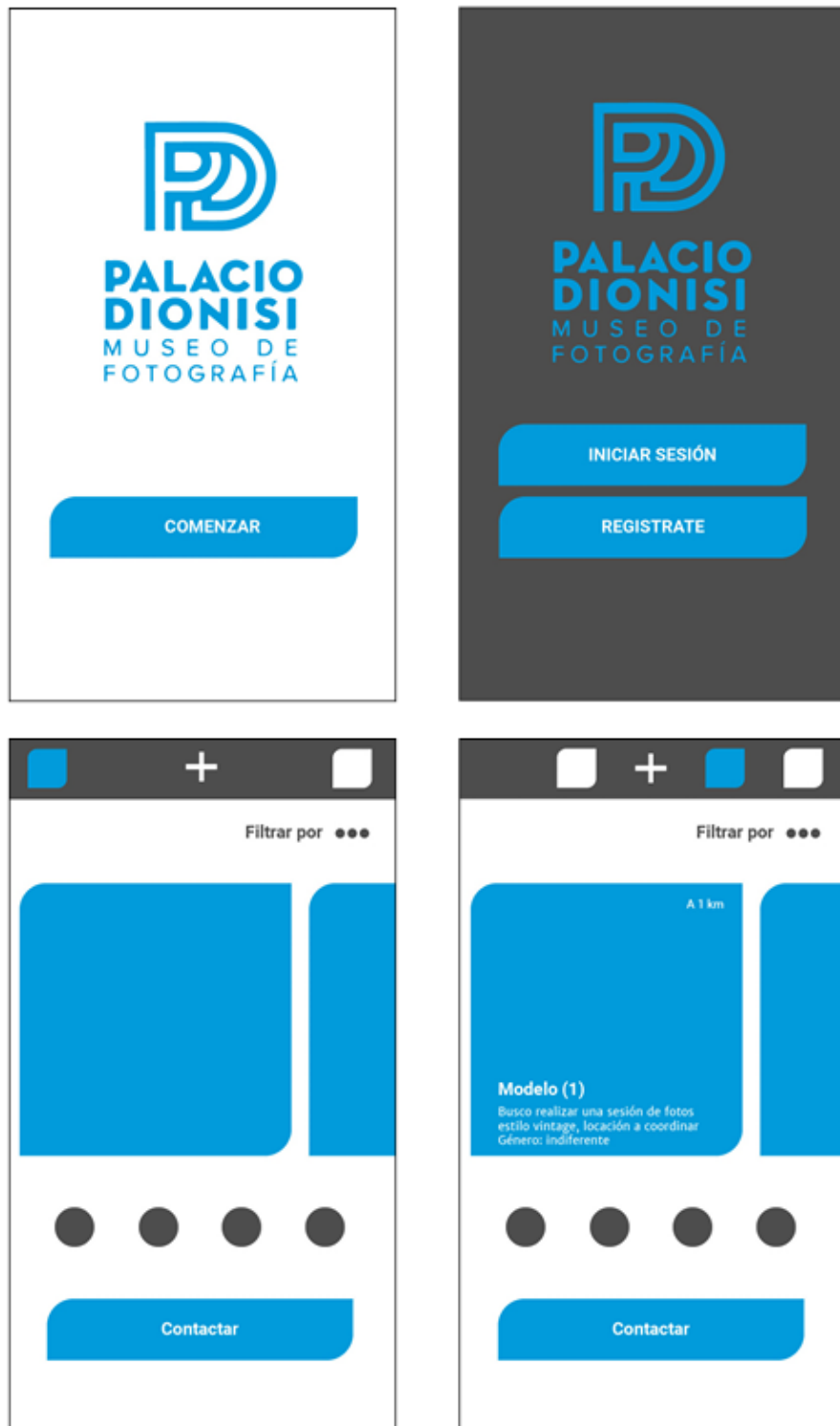


Figura 5. Primeros bocetos UI. Elaboración propia (2020).

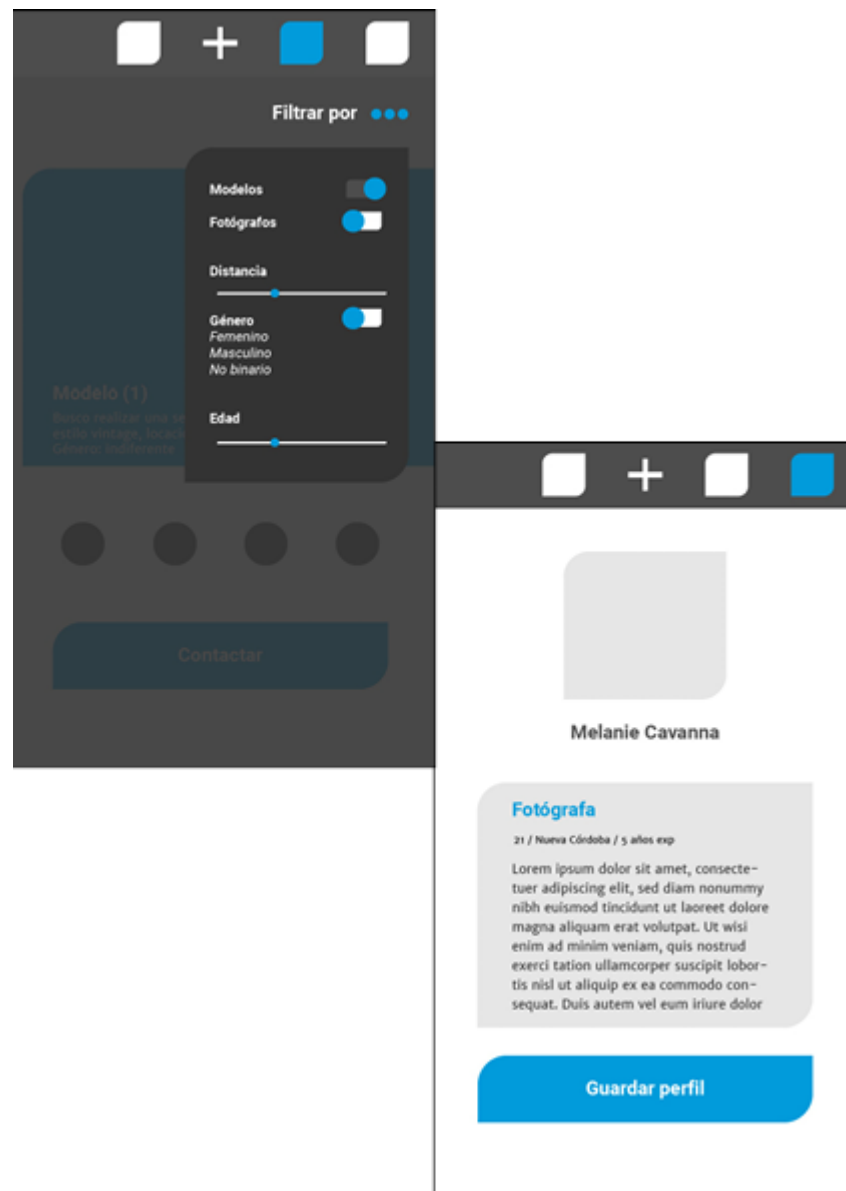


Figura 6. Primeros bocetos UI. Elaboración propia (2020).

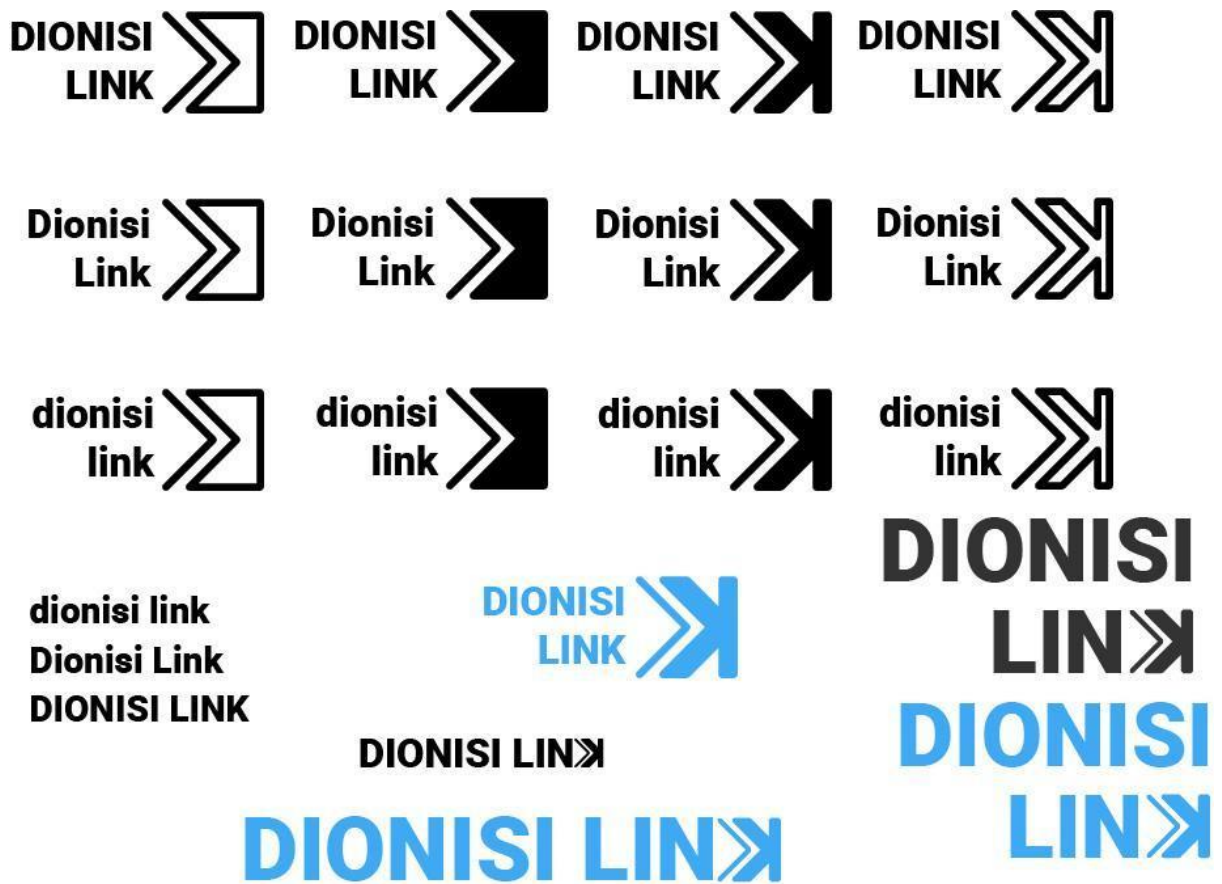


Figura 7. Bocetos sub-marca: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

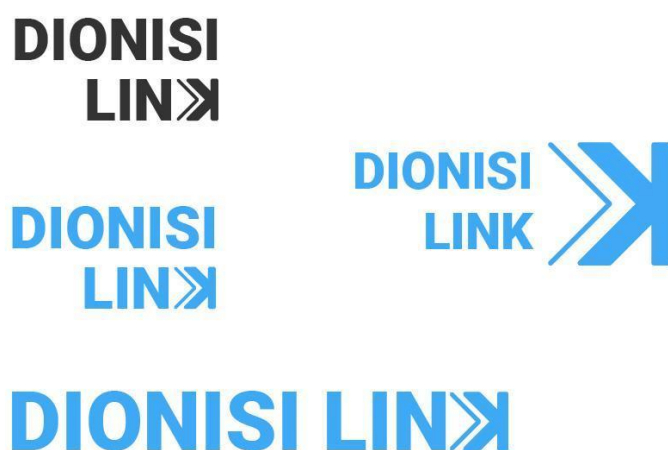


Figura 8. Versiones finales identidad: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

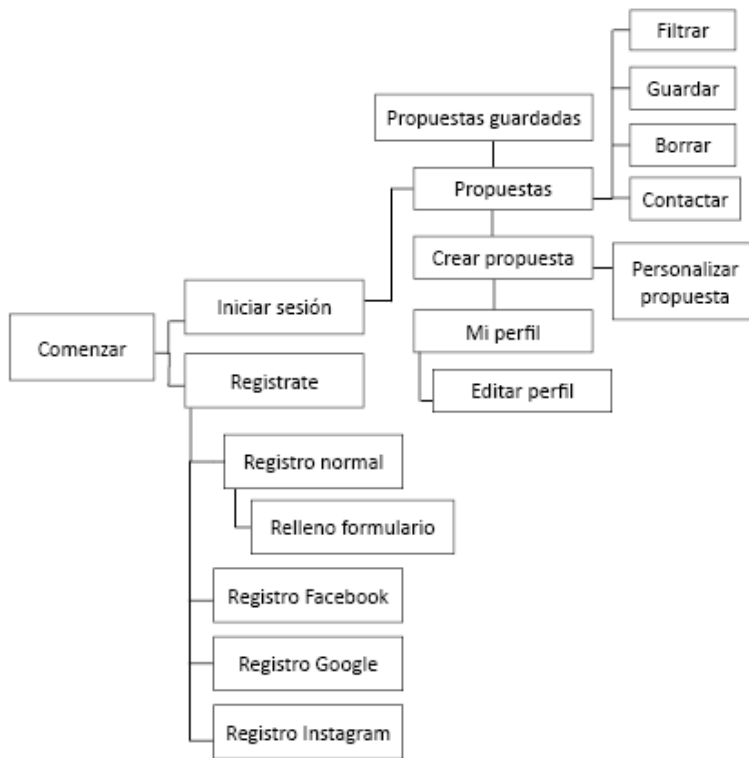


Figura 9. Primer esquema de esqueleto de la app. Elaboración propia (2020).

Propuesta Final de Diseño

Luego de pasar por los bocetos y diferentes procesos e ideas, se presenta a continuación la propuesta final de diseño de la app Dionisi Link, comenzando con la propuesta de identidad visual; construcción del imago tipo:



Figura 10. Imago tipo: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).



Figura 11. Logotipo: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

Para el desarrollo de la identidad se tuvo en cuenta el concepto gráfico, la unión es la palabra central de ahora en más para la aplicación gráfica de la marca. Uno de los elementos gráficos que está asociado a la unión (o piezas que encajan) es la flecha. En consecuencia, se optó por tomarla como recurso para desarrollar la sub-marca: Dionisi Link.

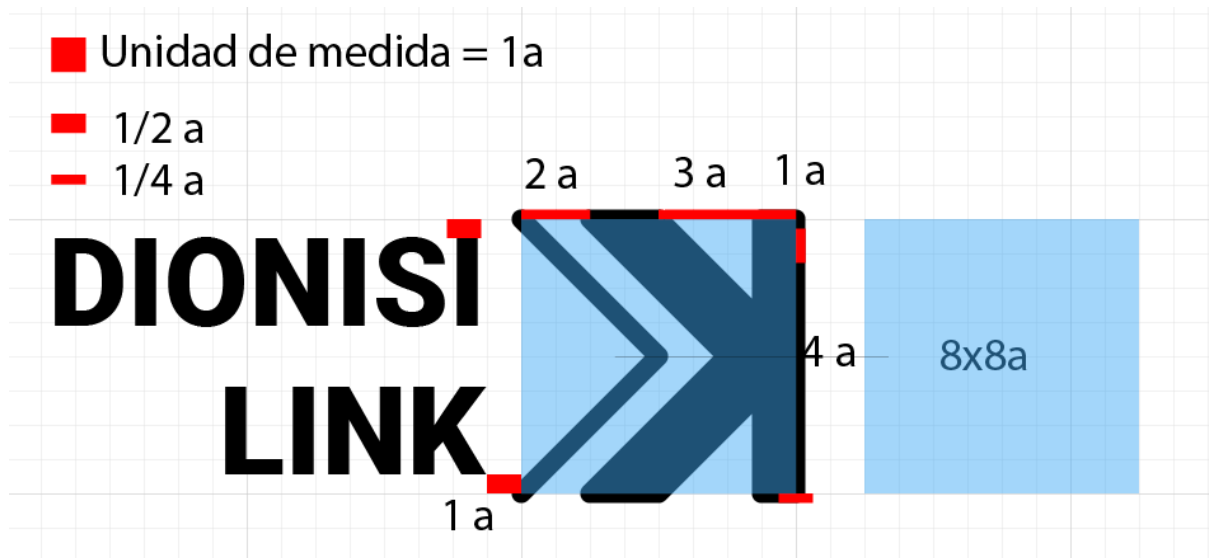


Figura 12. Construcción imagotipo: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

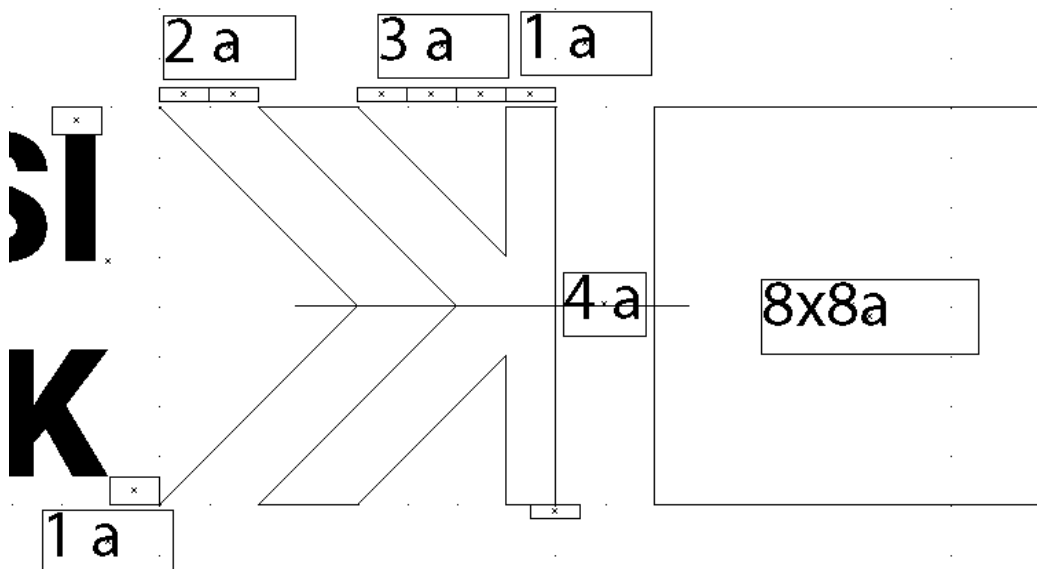


Figura 13. Construcción imagotipo: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).



Figura 14. Espaciado logotipo: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

La tipografía utilizada es *Roboto*, fue elegida debido a sus similitudes con la marca principal (tales como el grosor, la inclinación y serifas -no poseen-, sus terminaciones cuadradas y prominentes -visibles en la letra D-, entre otras). Fue creada por Google y dispone de una amplia variedad de estilos, que la hacen versátil a la hora de ponerla en funcionamiento. Además, es de libre uso.

Para la construcción del isotipo se partió de una unidad de medida, que será denominada como a en adelante. Esta unidad de medida es equivalente a un cuadrado en la grilla utilizada, además se realizaron divisiones de la misma para lograr diferentes secciones del isotipo. Para comenzar se partió con una base de un cuadrado de $8 \times 8 a$. Con la herramienta pluma se marcaron puntos siguiendo el modelo mostrado, partiendo desde las esquinas y siguiendo las medidas indicadas en la figura 12.

Para lograr el resultado final, se añadió un contorno, su grosor debe ser equivalente a $1/4$ de a . Es posible observar esto en la figura 11; el contorno sobresale del cuadro celeste y su grosor está indicado con la medida $1/4 a$. Es importante realizar el pasaje de contorno a forma, para que no pierda sus proporciones.

El texto DIONISI LINK se separó del isotipo a $1 a$ de distancia (de lado), comenzando desde los extremos del isotipo hacia la punta de la letra k . Además, se presenta $1/2 a$ de distancia en la parte inferior y superior del texto, partiendo del extremo final del isotipo.

El color utilizado es: Azul - *Pantone 299c*, los códigos son:

- CMYK: 86 8 0 0
- RGB: 0 163 224
- HEX: 00A3E0

Además, fue utilizado en combinación con un gris:

- RGB: 77 77 77
- CMYK: 62,11 52,52 50,49 48,09

Como se puede observar en la figura 13, el espaciado entre el isotipo y la tipografía es equivalente a la mitad del espaciado entre las letras *D* e *I*. (El espacio es menor debido al espacio abierto presente en la letra *k*).



Figura 15. Área de respeto: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

El área de respeto está conformada por $2a$ a partir de cada extremo del imagotipo. El mismo área aplica a la variable logotipo.



DIONISI LINK

64px x 7,826 px

Figura 16. Reducción mínima: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

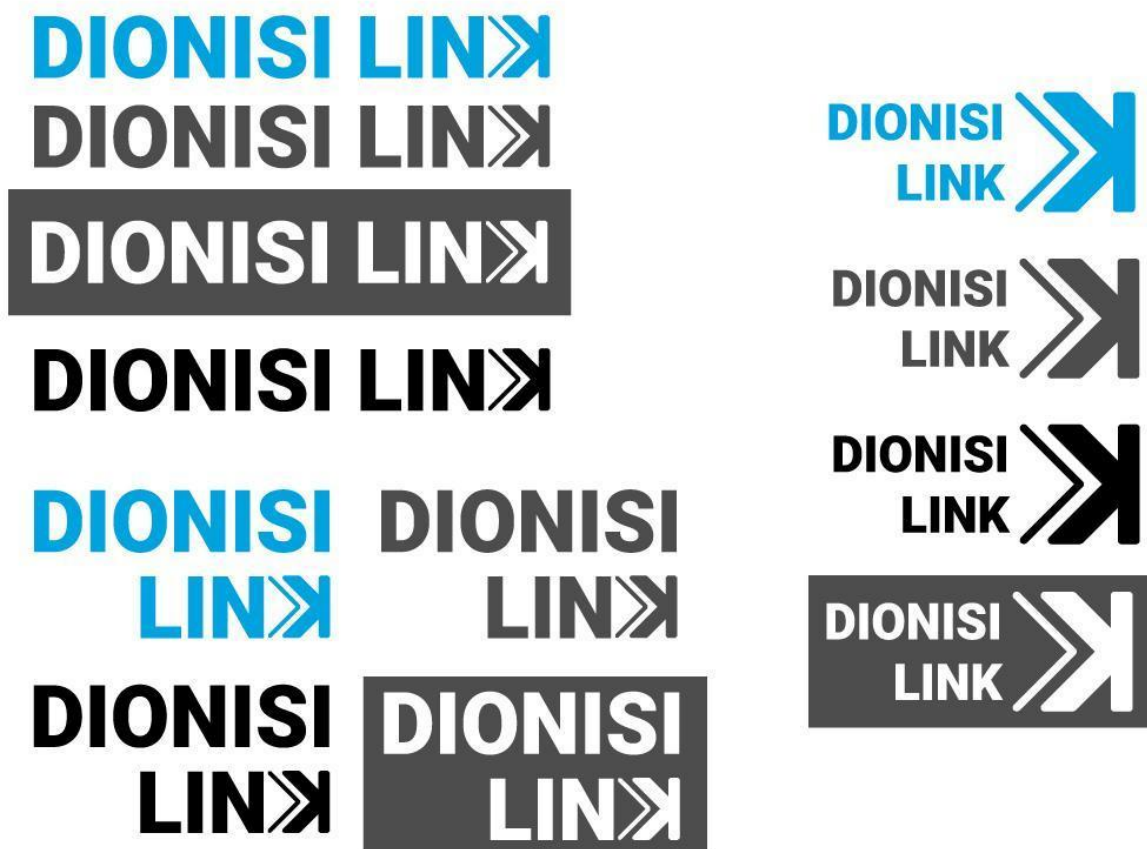


Figura 17. Versiones permitidas: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

Roboto

Regular
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789.,-()/!;=+\$%''''*[_é¿'?

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,-()/!;=+\$%''''*[_é¿'?

black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,-()/!;=+\$%''''*[_é¿'?

Merriweather Sans

Light
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789.,-()/!;=+\$%''''*[_é¿'?

Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,-()/!;=+\$%''''[_é¿'?*

Regular
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789.,-()/!;=+\$%''''*[_é¿'?

SemiBold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,-()/!;=+\$%''''[_é¿'?*

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,-()/!;=+\$%''''*[_é¿'?

ROBOTO	MERRIWATHER SANS
Títulos grande s	Títulos (ventana abierta)
Títulos	Texto (ventana abierta)
BOTONES	Texto subtítulo
VER (MÁS, PERFIL)	Texto normal
	fotógrafo/modelo

Figura 18. Tipografías utilizadas y estilos utilizados según categoría. Elaboración propia (2020).

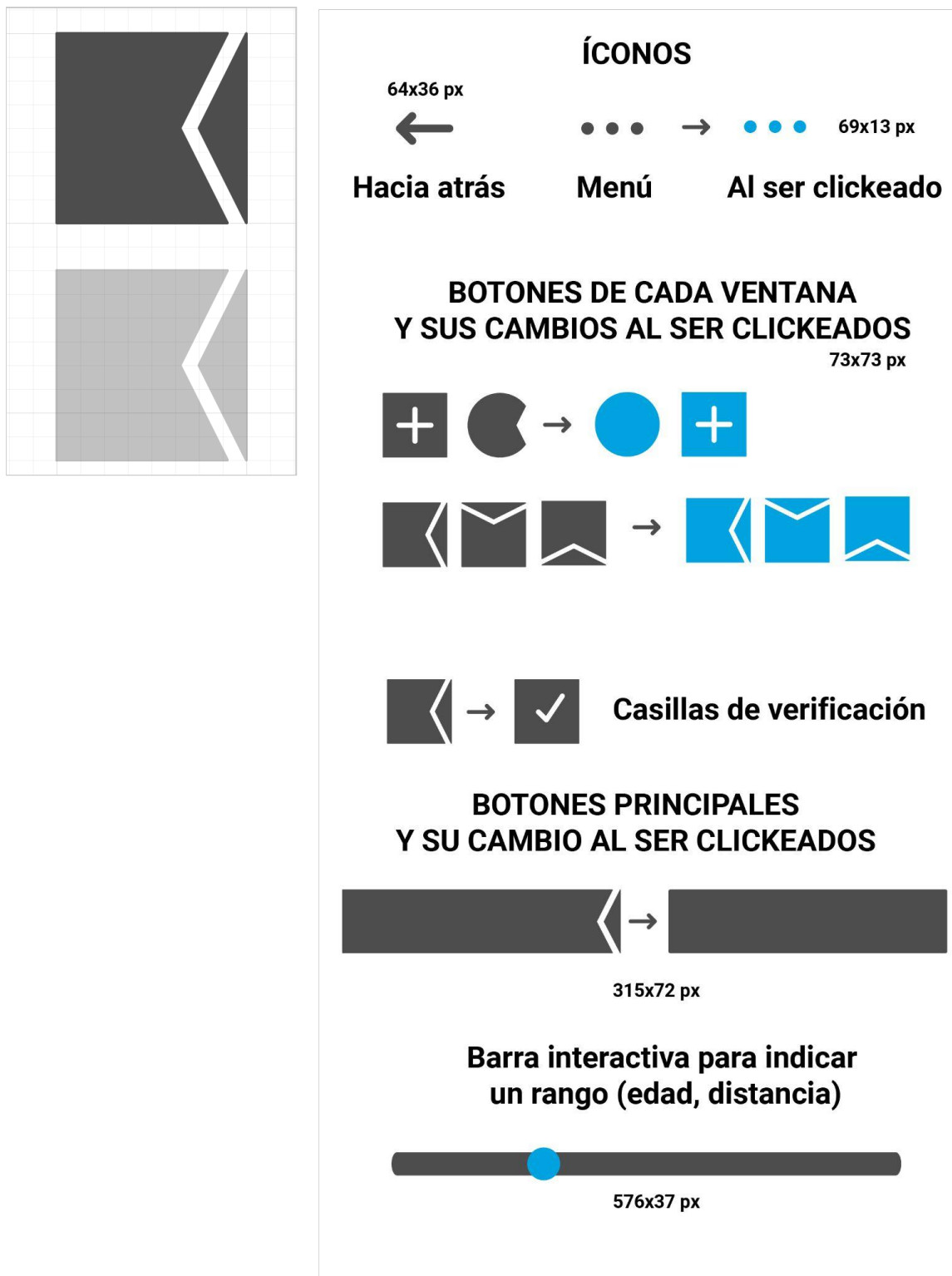


Figura 19. Botones e interacciones: Construcción, sus reacciones. Elaboración propia (2020).

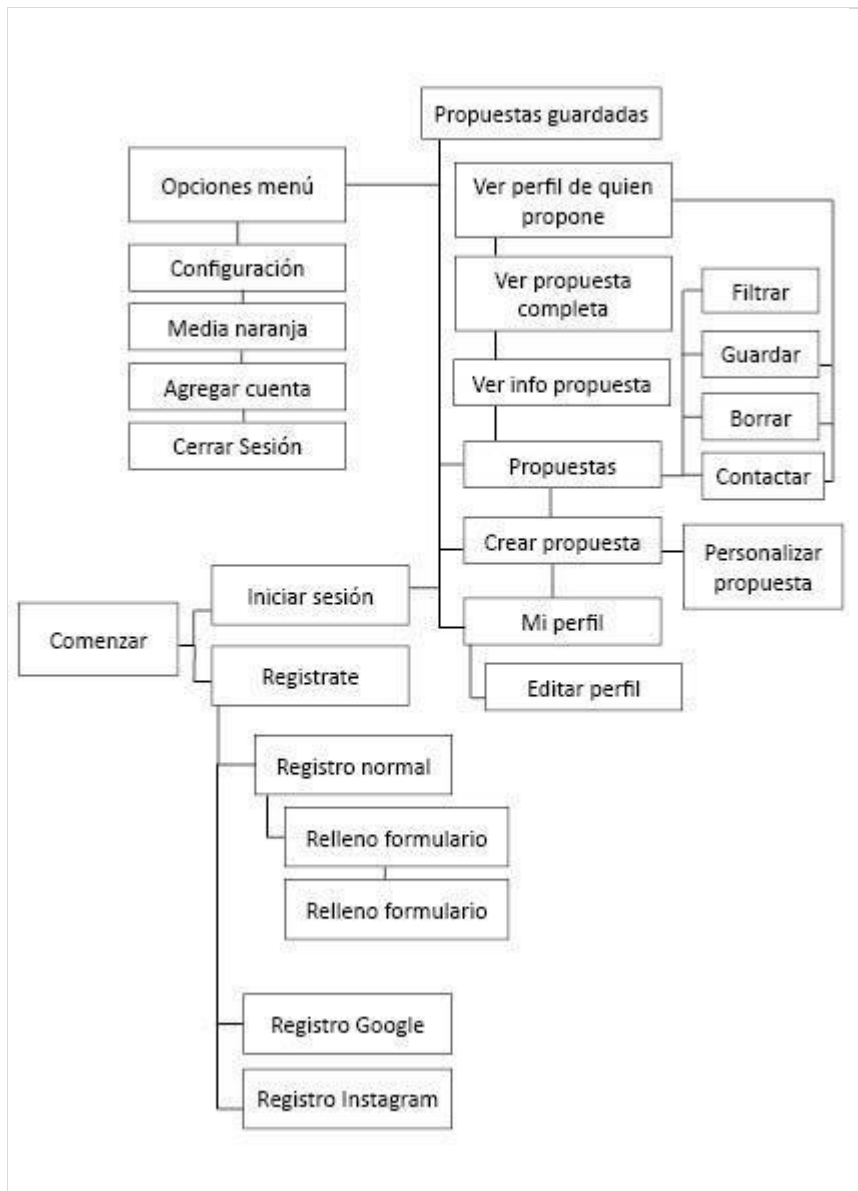


Figura 20. Mapa de flujo: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

El mapa ilustrado en la figura 20 responde a un tipo de arquitectura que combina la navegación jerárquica (ya que al iniciar la app hay una serie de pasos que requieren un orden lineal para comenzar a utilizarla, tal como el registro/inicio de sesión) y a su vez la navegación reticular (que permite al usuario navegar por las diferentes áreas de la app sin necesidad de un orden concreto para el éxito de alguna acción en específico).

Se utilizó este tipo de arquitectura debido a la libertad de uso y dinamismo que se le quiere ofrecer al usuario durante su estadía en la app. El mismo podría examinar las propuestas realizadas por otros usuarios, conversar con personas, buscar algún modelo o fotógrafo en

específico, ajustar su perfil, crear sus propias propuestas, encontrar equipo creativo, entre otras.

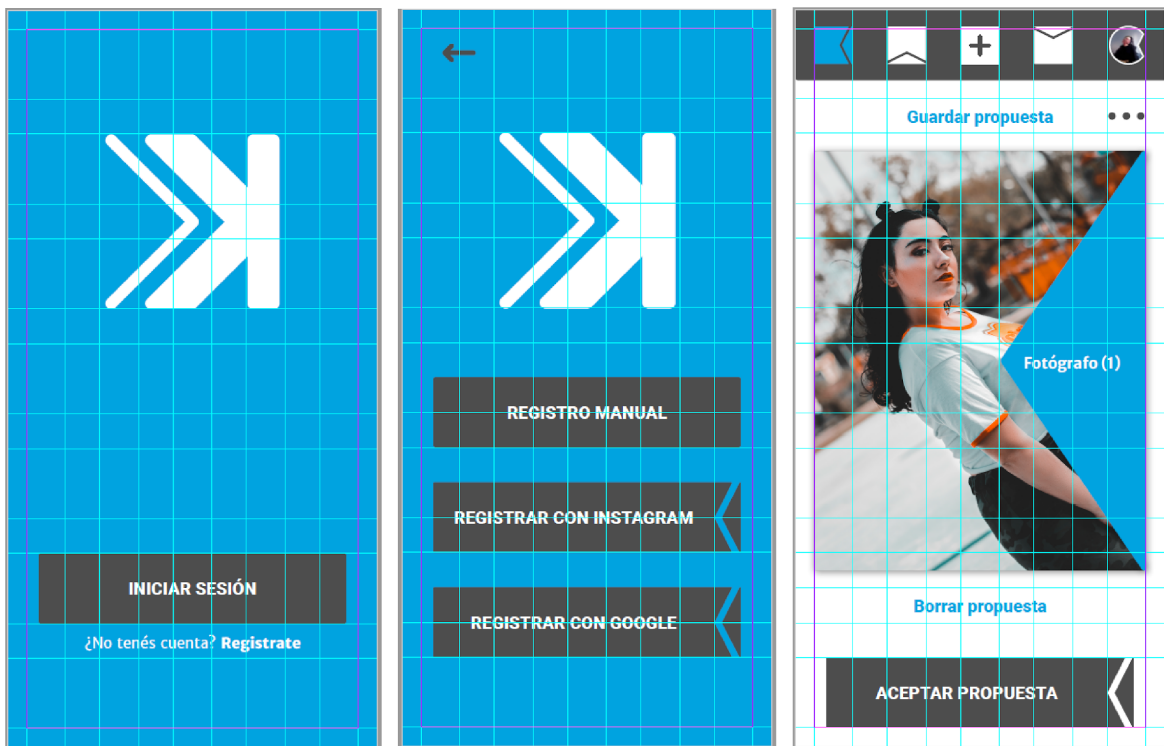


Figura 21. Estructura reticular de pantallas varias de la aplicación: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

Los siguientes valores fueron utilizados para el diseño de interfaz de esta app:

Alto: 1440px (variable en cuyas pantallas es posible realizar *scroll*)

Ancho: 720px.

Densidad(DPI): 295dpi.

La elección de los mismos fue basada en el tamaño promedio de dispositivos móviles (Iphone 6, en este caso) y el tamaño del celular en el que se realizarán las revisiones de funcionalidad a medida que se avanza con el prototipo de la aplicación. (Xiaomi Redmi 6).

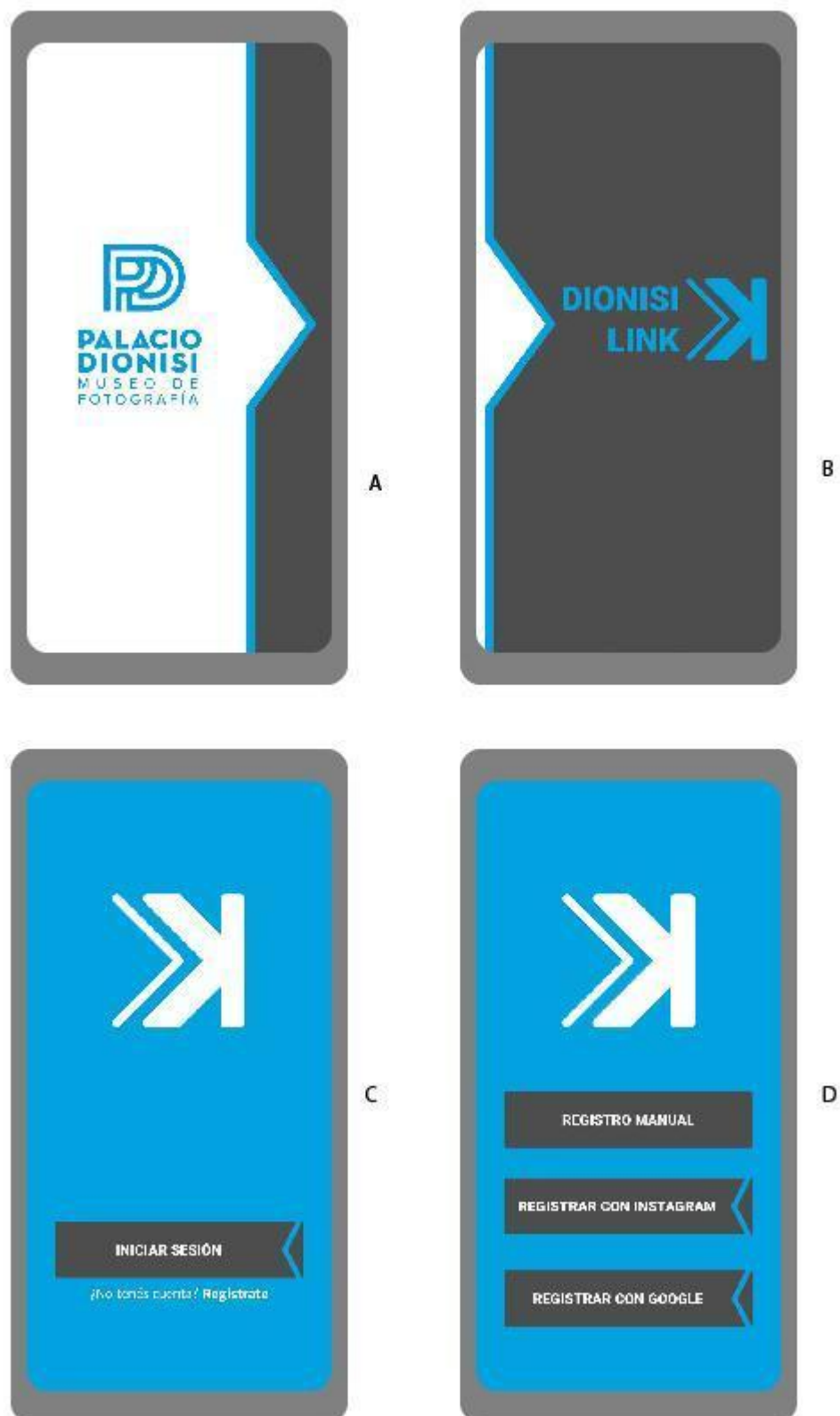


Figura 22. Iniciando en la app: Dionisi Link. Elaboración propia (2020).

Las pantallas a y b de la figura 22 constan de una animación que será vista en la app sólomente la primera vez que es descargada, luego sólo se verá B.

En la pantalla D el botón de registro manual es diferente cuando se clickea, así pasará con todos los botones.

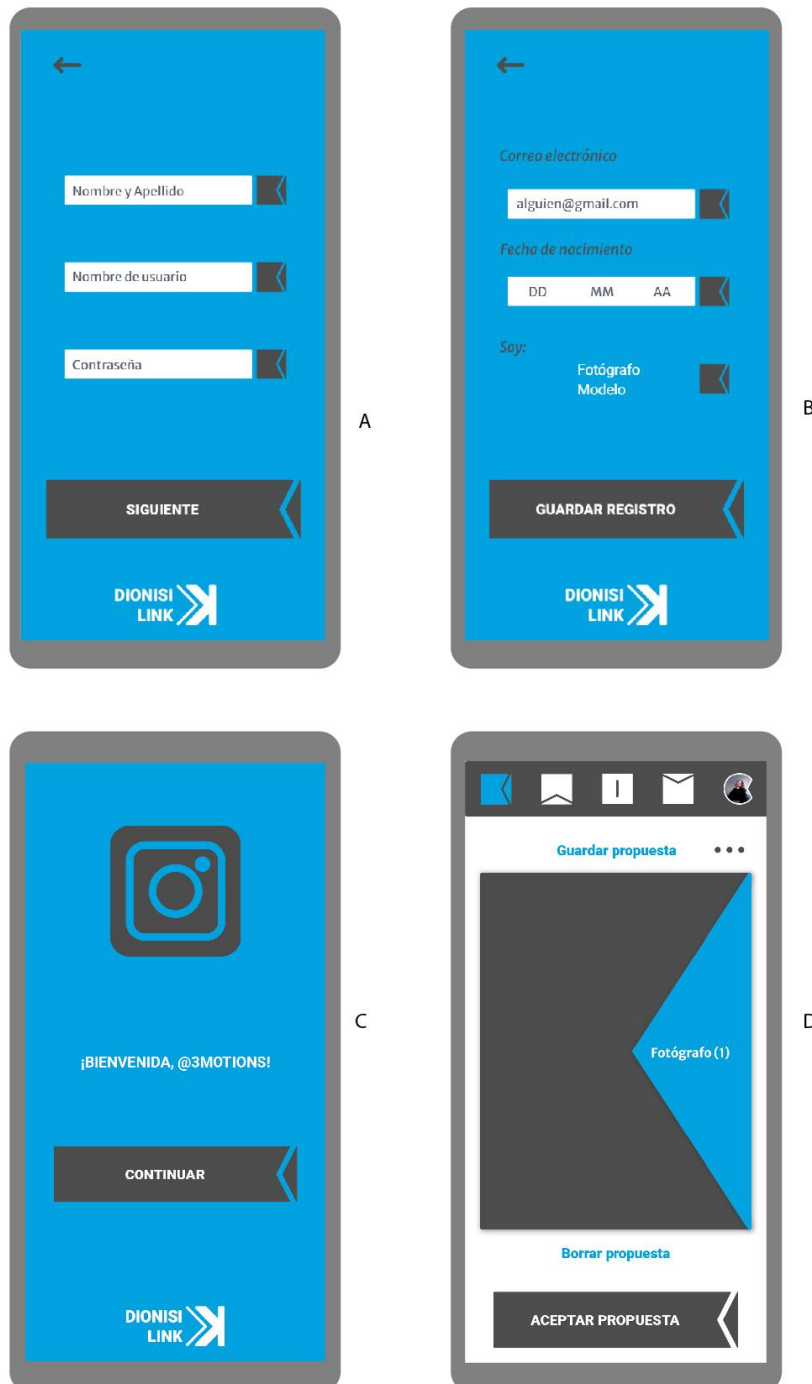


Figura 23. Registro manual, iniciar sesión con Instagram, ventana propuestas. Elaboración propia (2020).

En la figura 23 se puede observar (pantallas A y B) como será el registro manual, mientras que en la C, se observa el inicio de sesión vía Instagram. La pantalla D muestra una vista previa de la pantalla principal y cómo se verán las propuestas.

Las llamadas *propuestas* son las que aparecen en la pantalla principal de la app, con una fotografía, un título (fotógrafo/modelo) y una pequeña descripción. Se trata de búsquedas que los usuarios de la app pueden crear para encontrar a una o varias personas para crear un tipo de contenido en específico. Ejemplo: se coloca una imagen de muestra, se especifica si busca un modelo, un fotógrafo, o ambos y se describe lo que se quiere lograr; una sesión de fotos con estilo vintage, en el Parque Sarmiento.

De esta manera, el usuario navegando por la aplicación, puede visualizar propuestas, leer las descripciones, acceder a perfiles y en base a esa información, guardar/no mostrar más/aceptar cada propuesta.

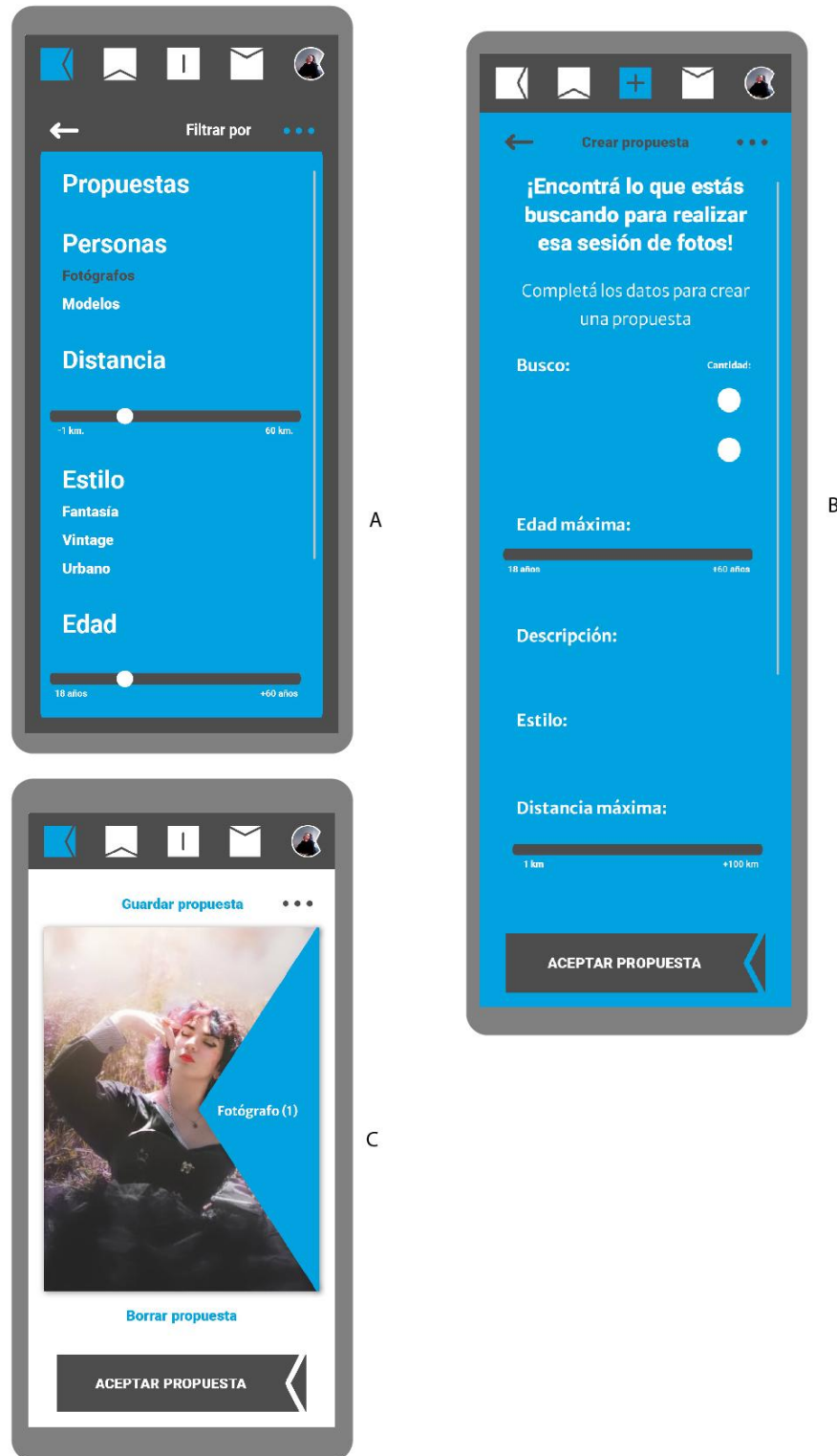


Figura 24. Propuesta con foto, información de la propuesta y creación de propuesta. Elaboración propia (2020).

En la figura 24 se puede observar en la figura C, cómo se ven las propuestas, las mismas constan de una fotografía, junto con un pequeño título que indica qué se está buscando en esa propuesta (fotógrafo o modelo) y la cantidad que se busca.

El usuario puede ver las propuestas horizontalmente. De esta manera es posible visualizar el total disponible (a diferencia del caso de estudio de Tinder -figura 2.3- donde solamente es posible visualizar los perfiles uno por uno. En consecuencia, mayor tiempo del usuario es requerido hasta lograr el objetivo de la aplicación -unir personas-)

En caso de estar interesado en una propuesta, puede arrastrar la imagen de la misma:

- Para arriba = si desea guardar la propuesta.
- Para abajo = si desea que esa propuesta no sea mostrada en su inicio.

Luego las propuestas guardadas pueden ser visualizadas desde el botón correspondiente. (Segundo botón en la parte superior de la ventana).

Ó, aceptar la propuesta directamente. (Botón ubicado en la parte inferior de la ventana)

Son posibles ambas opciones (guardar y aceptar) debido al nivel de decisión e interés que exista en el usuario ante cada propuesta, de esta manera pueden guardar aquellas en las que están interesados aunque no tan seguros y luego revisarlas, comparar detalles, etc. Ó simplemente aceptar una propuesta por la que presentan un gran interés y entrar en contacto directo con el creador de la misma para posteriormente pasar a la acción.

En la pantalla A se observan las opciones de filtrado disponibles para las propuestas. Estas pueden verse si el usuario hace click en ícono del menú (los tres puntos en la esquina superior de cada pantalla, abajo de la barra superior).

El filtrado es relevante debido al uso que quiera dar el usuario de la aplicación en un momento dado. Ejemplo: de manera predeterminada, es posible visualizar en la pantalla principal de la app, las diferentes propuestas creadas por otros usuarios, en búsqueda de fotógrafos o modelos, para crear un tipo de contenido en especial. Sin embargo, también puede presentarse el caso de que el usuario sólo quiera visualizar perfiles, debido a que busca a una persona o perfil en específico. Así como también que requiera que sea de cierta zona, edad, entre otros aspectos.

En la pantalla B se observa la interfaz al crear una propuesta nueva (en caso de que el usuario quiera realizar una búsqueda de fotógrafos/modelos). El usuario puede describir qué busca, qué estilo desea, qué locación le queda cómoda, etc.

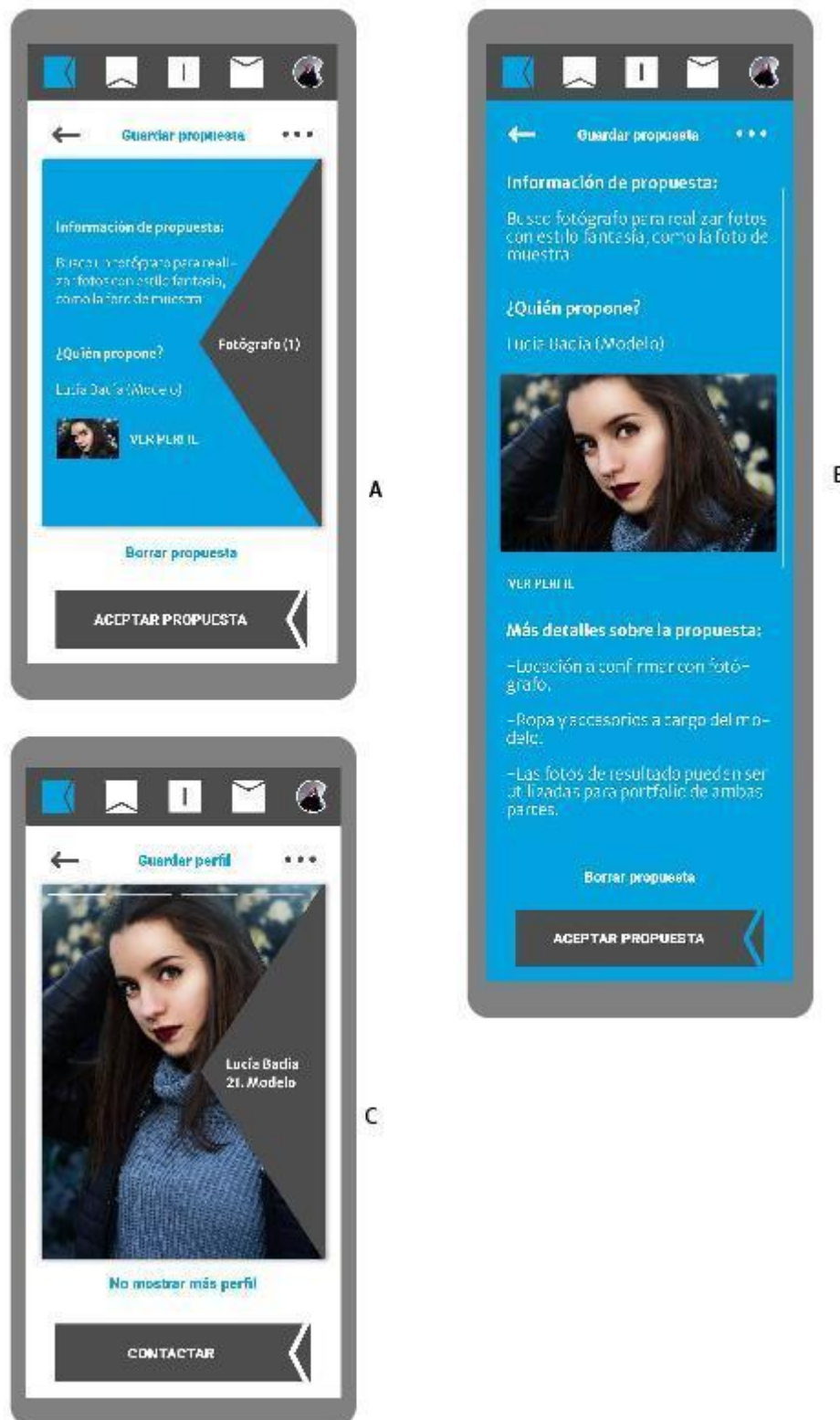


Figura 25. Información de propuesta, información de propuesta completa, perfil del solicitante. Elaboración propia (2020).

En la figura 25 se puede observar en la pantalla A, cómo se ve la información de una propuesta al clicar en la foto presentada al inicio (Tal como en la figura 24, pantalla C).

En la pantalla B, la propuesta con su información completa, disponible al clicar en el cuadro de información de la propuesta.

En la pantalla C, el perfil del solicitante (creador de la propuesta) con sus fotos y una breve descripción propia, además de su conexión a redes sociales. El usuario puede guardar el perfil para contactarse con la persona posteriormente, así como también eliminarlo de sus sugerencias o contactar en ese mismo instante.

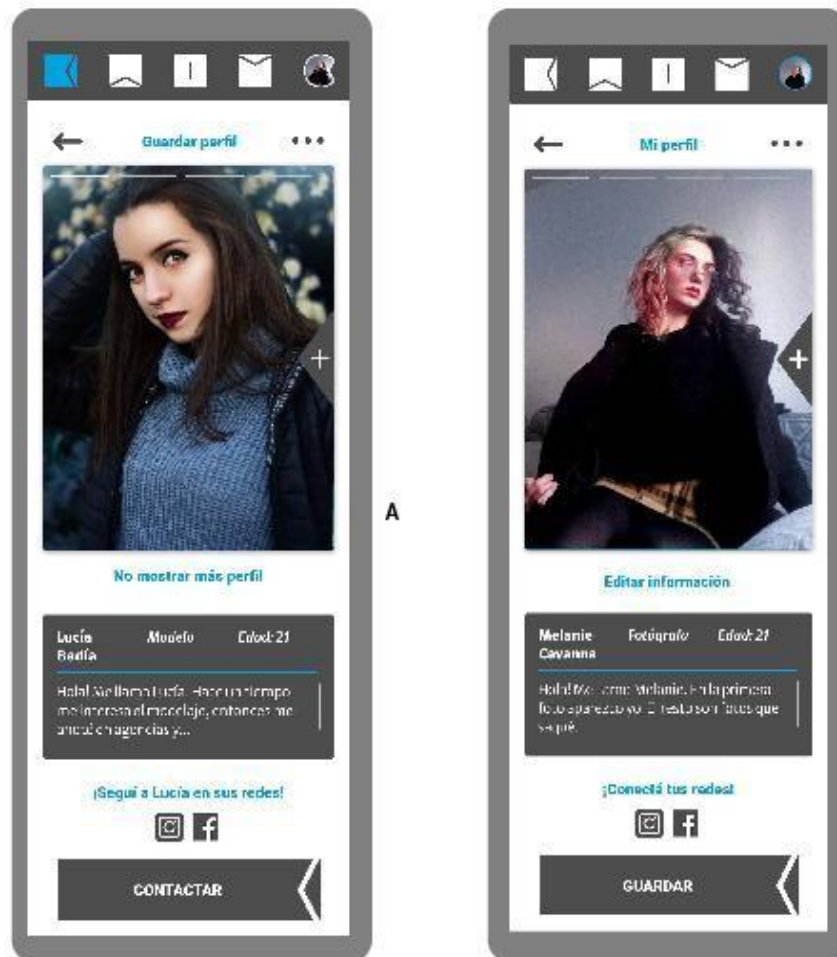


Figura 26. Perfil solicitante, perfil propio. Elaboración propia (2020).

Como se ve en la figura 26, las descripciones con el título (fotógrafo/modelo, en forma de triángulo) pueden ocultarse (a través de un toque/click) para dar paso libre a la apreciación

de las fotografías en el perfil. Si se toca, vuelve nuevamente a mostrar el título del perfil (fotógrafo/modelo) En la figura 25, pantalla C, se puede apreciar la descripción y en la figura 26, pantallas A y B, cuando la misma se encuentra oculta.

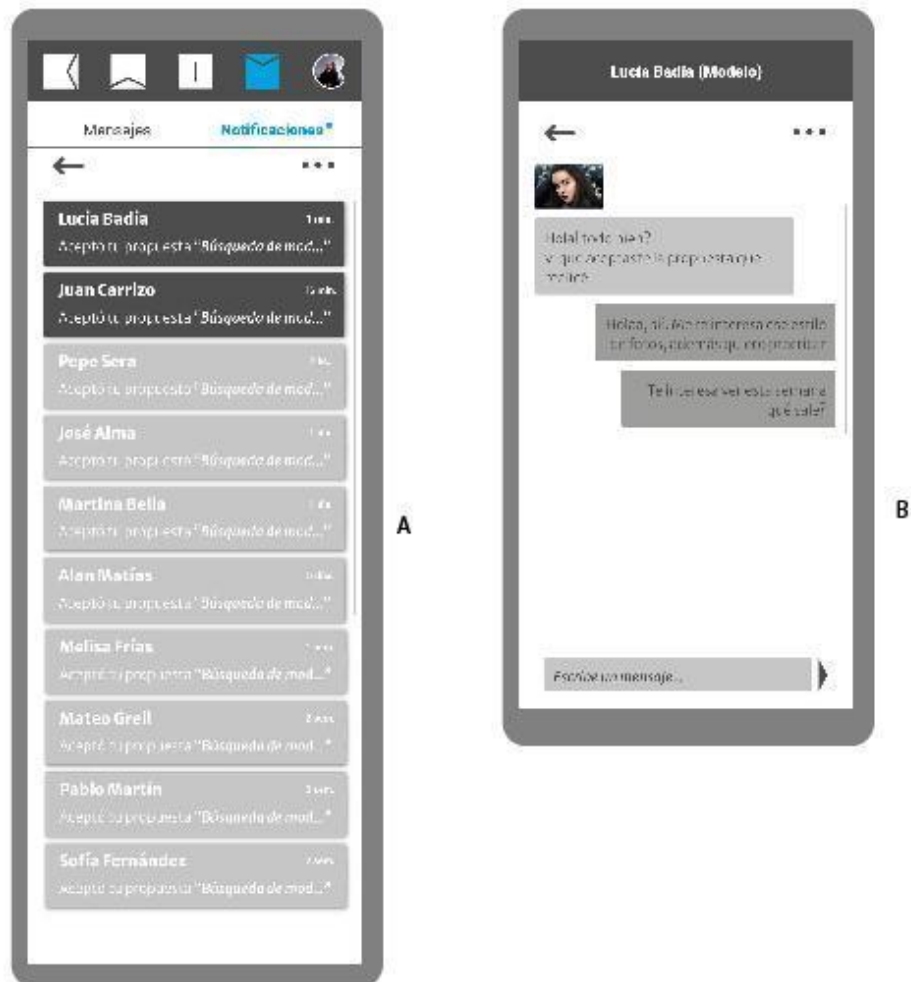


Figura 27. Bandeja de notificaciones y chat. Elaboración propia (2020).

En la figura 27, pantalla A se puede observar cómo se ven las notificaciones dentro de la app, tanto las antiguas como las entrantes. En la pantalla B hay una vista previa al chat, al que se ingresa a través de la pantalla A vista en la figura 28.

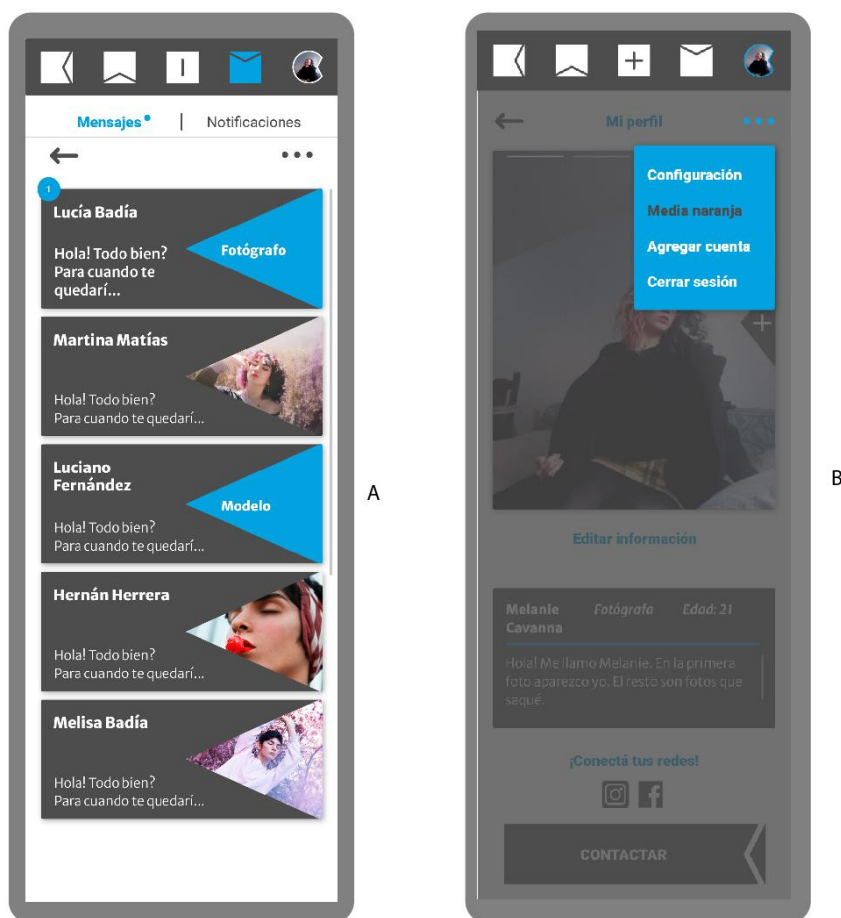


Figura 28. Bandeja de entrada mensajes y menú de opciones. Elaboración propia (2020).

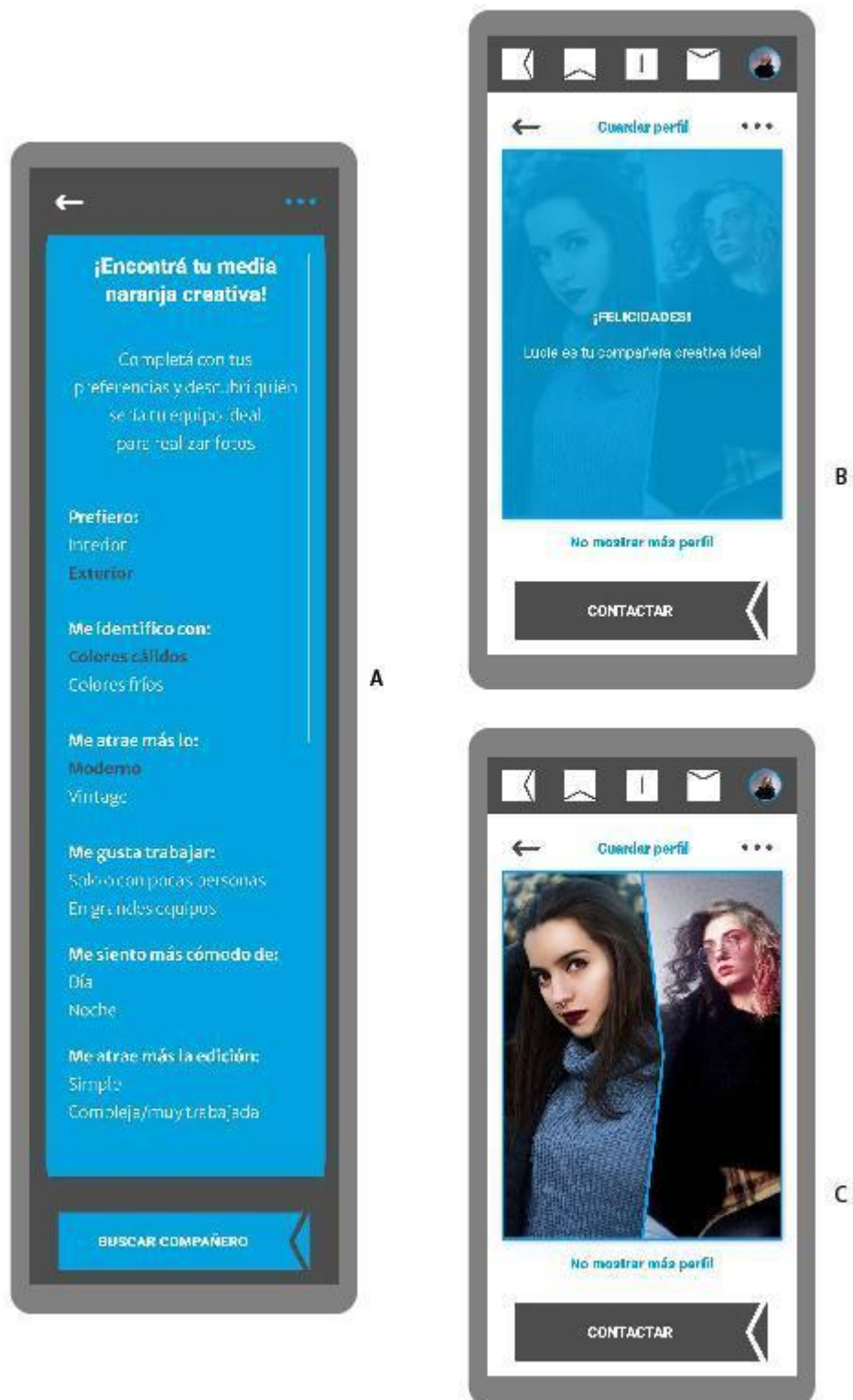


Figura 29. Buscador de compañero creativo y resultados. Elaboración propia (2020).

En la figura 28 en la pantalla B se puede observar una opción llamada *Media naranja*, al entrar, pasa a la pantalla A, vista en la figura 29, donde el usuario puede completar sus preferencias y encontrar a la persona que sería su equipo creativo ideal para realizar fotos en base a sus gustos personales.

En la pantalla B y C se puede observar el resultado post búsqueda, donde también es posible guardar el perfil o que no se muestre más este perfil al usuario.



A

Figura 30. Ventana de propuestas guardadas. Elaboración propia (2020).

La ventana de propuestas guardadas (figura 30) funciona con una lógica similar a la ventana principal de propuestas. Se puede ver las propuestas guardadas de manera horizontal, guardar o borrar al arrastrar arriba o abajo, una breve descripción de la misma (la cual puede ser abierta y lleva a la pantalla B, figura 25), así como también aceptar la propuesta, lo que llevaría al contacto directo con la otra persona a través de notificaciones y chat.

Prototipo

A continuación se encuentra una vista de como se verá la aplicación en uso, las siguientes son fotografías reales de autoría propia del uso de la app:

Al finalizar las fotografías se encuentra el link al prototipo de la aplicación.

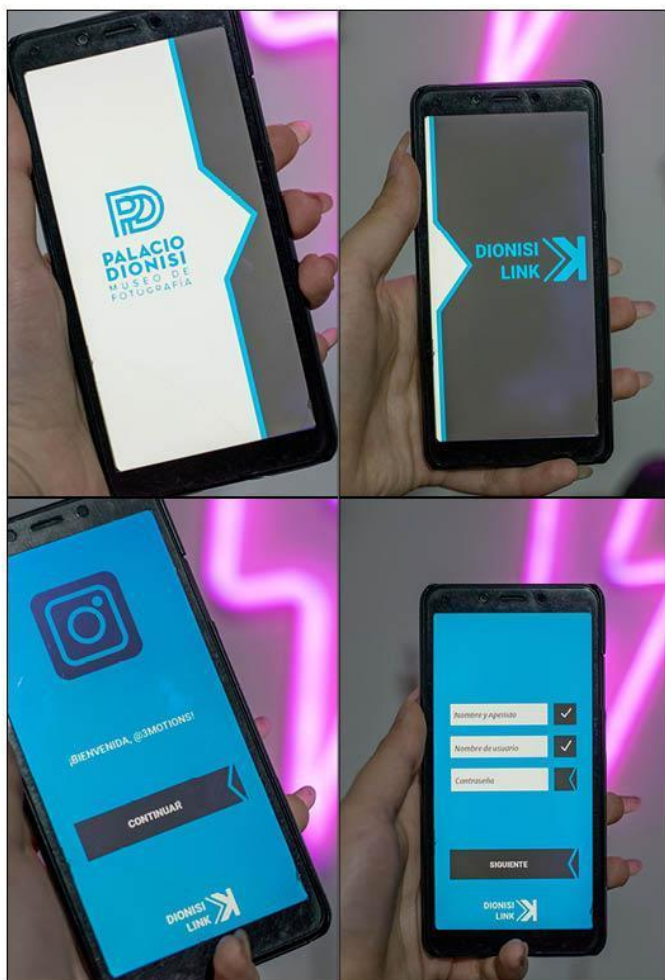


Figura 31. Prototipo. Elaboración propia (2020).

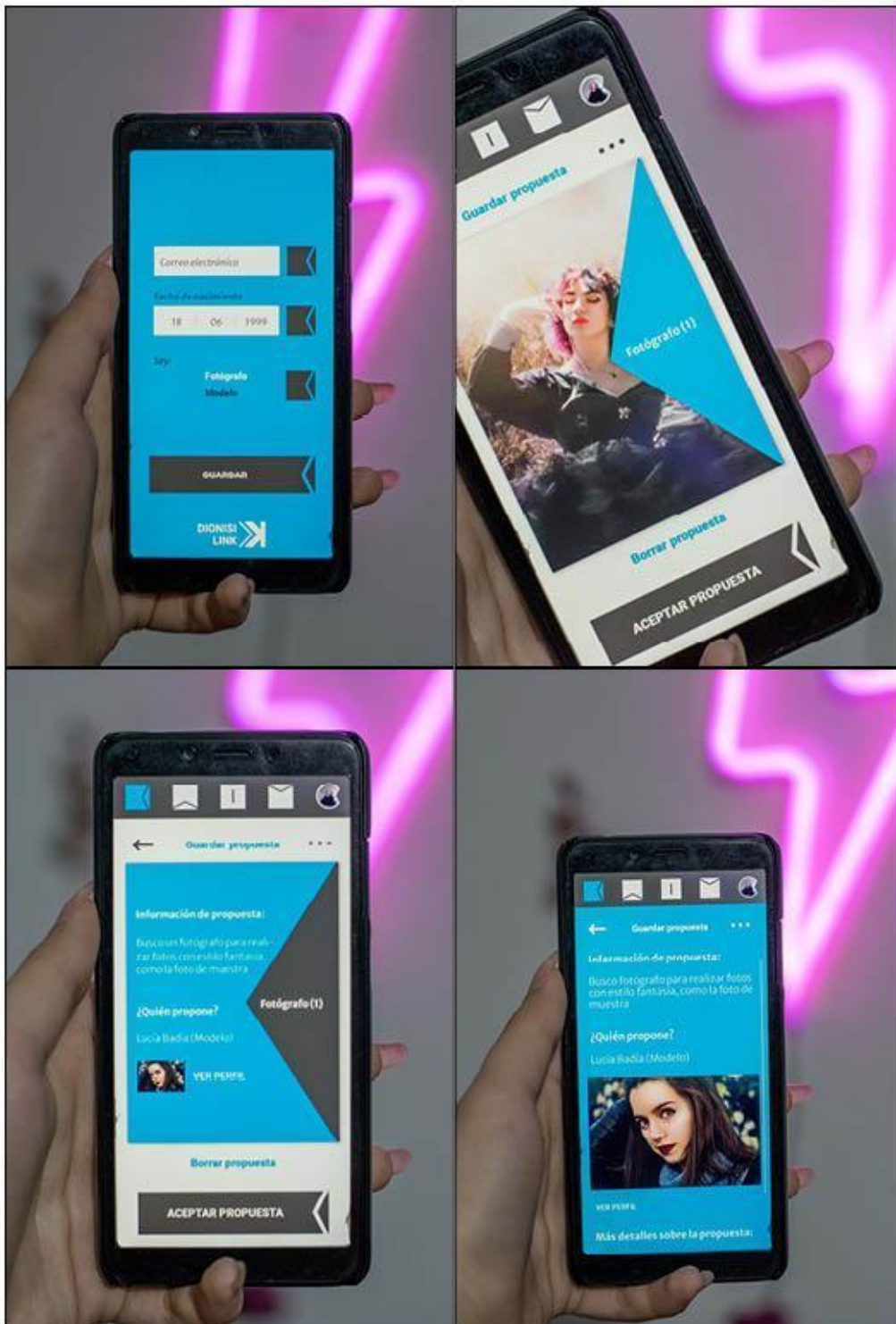


Figura 32. Prototipo. Elaboración propia (2020).

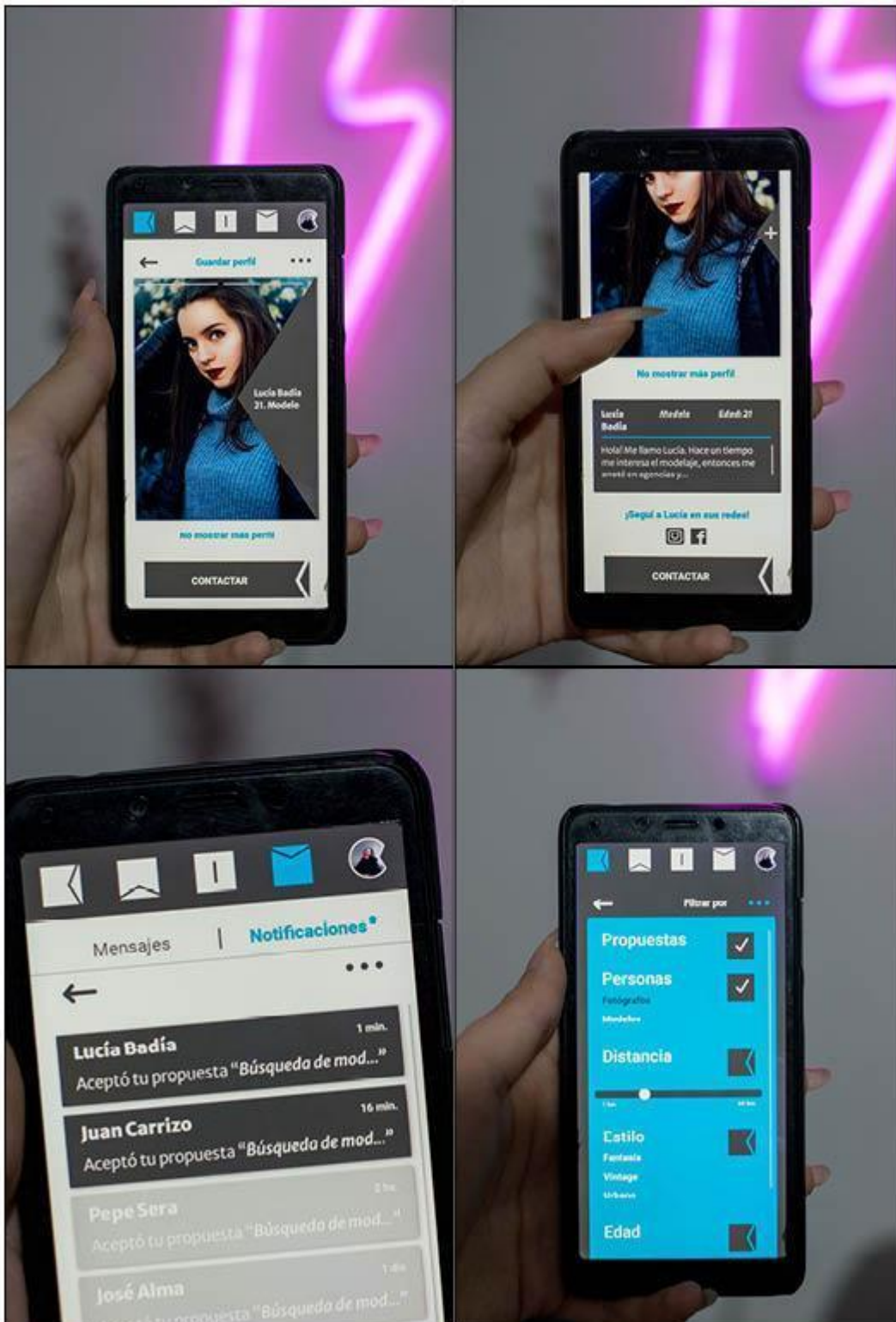


Figura 33. Prototipo. Elaboración propia (2020).

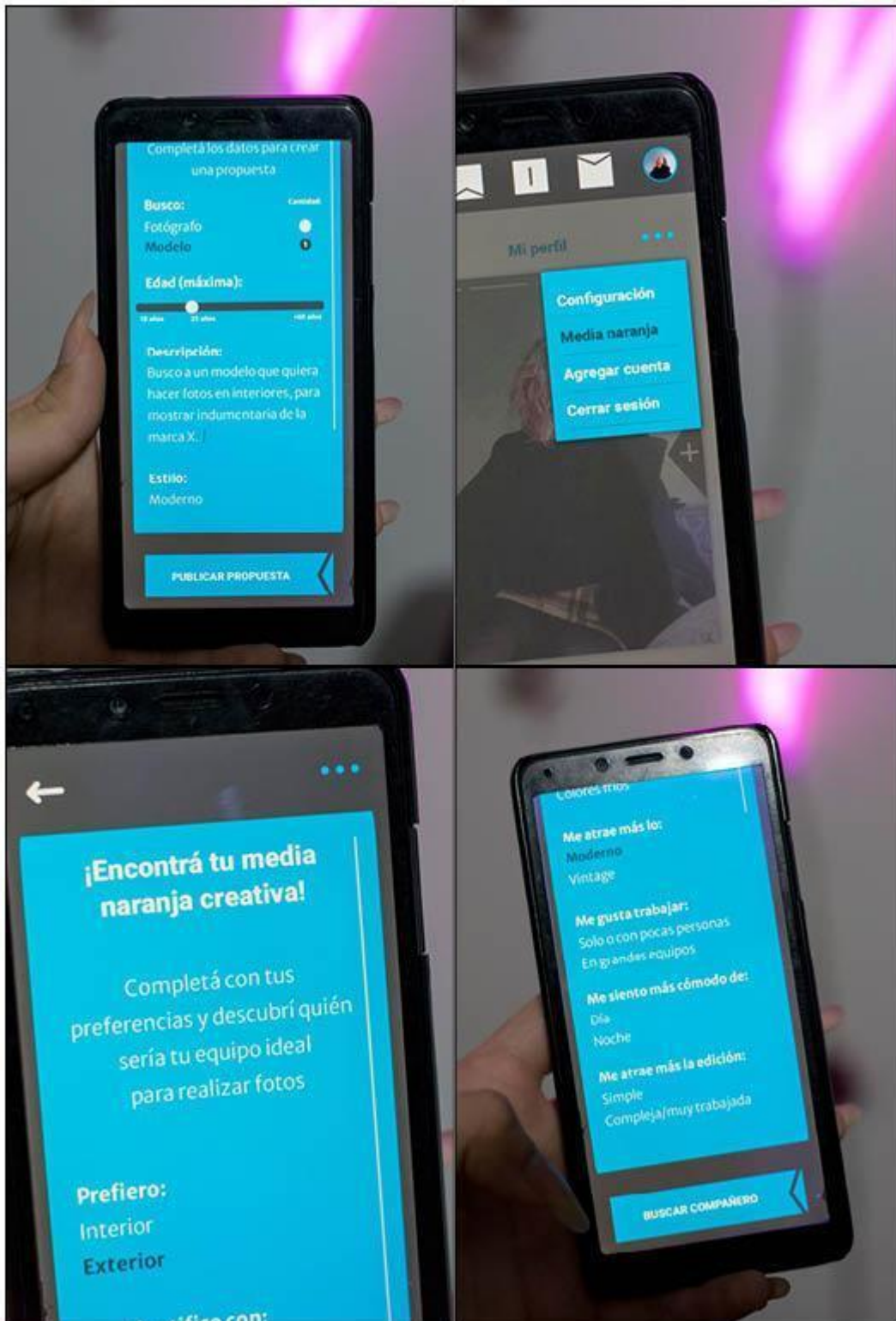


Figura 34. Prototipo. Elaboración propia (2020).

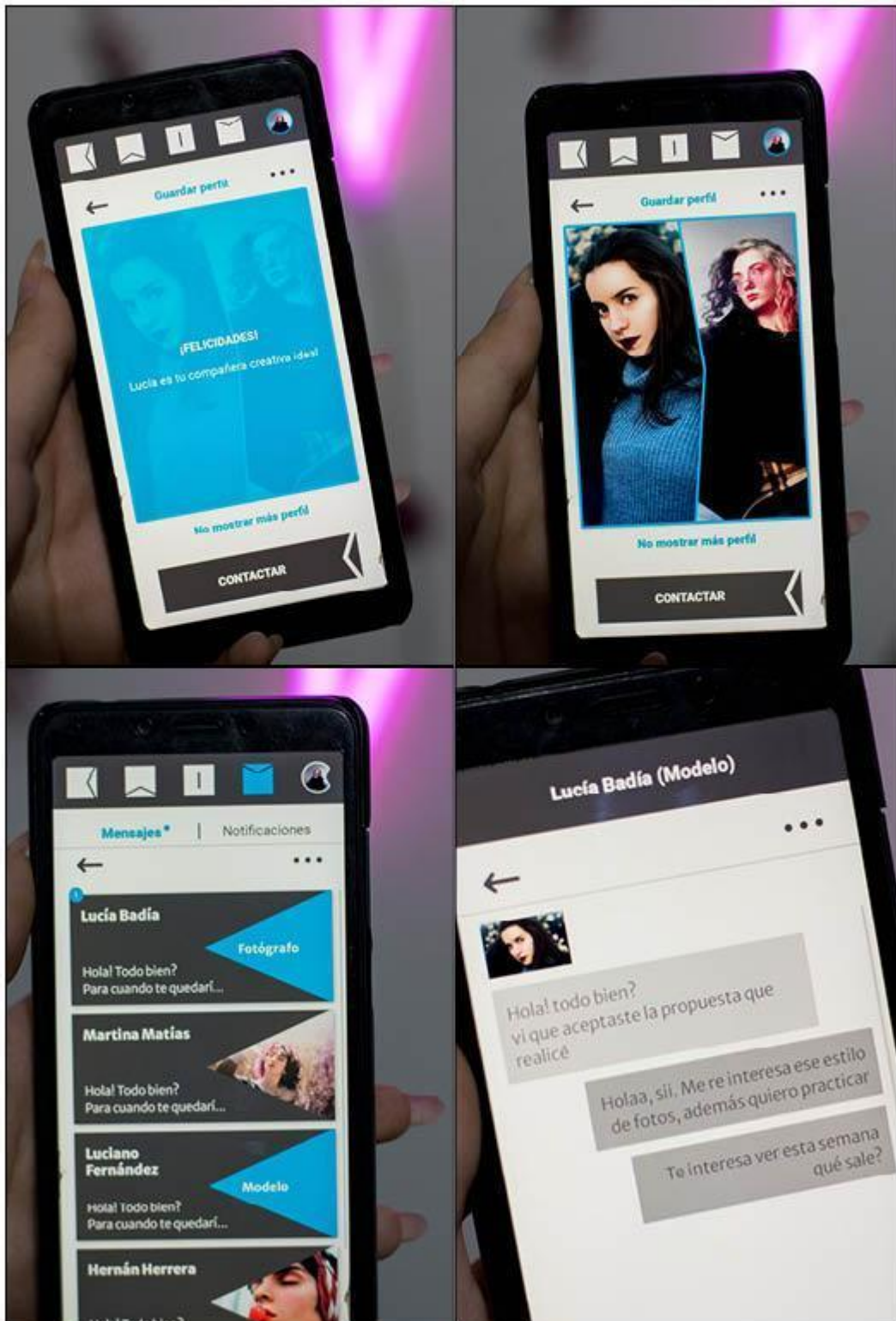


Figura 35. Prototipo. Elaboración propia (2020).

LINK AL PROTOTIPO COMPLETO DE LA APP. (REALIZADO EN PROTOPIE):

<https://cloud.protopie.io/p/90c0fabcb2>

Análisis de costos

Es importante tener en cuenta que todo proyecto conlleva sus costos, estos son considerados en base al costo de la hora de trabajo de los profesionales involucrados, en acompañamiento a la metodología llevada a cabo y las respectivas horas que cada fase implicó. En la siguiente figura se detallan los costos del proyecto:

Análisis de costos

Fijos	Costo	Variables	Costo
Alquiler	14000	Luz	786
Expensas	2800	Gas	462
Cochera	3500	Comida	6000
Internet	1600	Higiene/Perfumería	3000
Agua	500	Salidas	3500
Ahorros	5000	Nafta	9500
Celular	1500	Taxis/colectivos/extra transporte	1000
Paquete Adobe	7000	Imprevistos	5000
		Vestimenta	2000
		Limpieza	1000
Total:	\$ 35900	Total:	\$ 32248

Figura 36. Análisis de costos. Elaboración propia (2020).

Porcentaje de ganancia: (50%)

Total: \$68148 + \$ 34074 (porcentaje ganancia) = \$ 102222

Horas laborales mensuales: 170 (teniendo en cuenta imprevistos)

Cantidad de horas invertidas en el proyecto: 104

Costo por hora: \$601

Rentabilidad esperada: 60% (\$61333.2)

Para el diseño

\$102222

Con una rentabilidad (avance) de \$61222.1 para comenzar con el proyecto.

Desarrollo

\$120000

La etapa de desarrollo se basa en el sueldo de un programador, durante el período de tiempo que se esté trabajando en el proyecto.

Para una aplicación de este tipo: alrededor de 6 meses.

Total proyecto:

$$\text{\$ } 120000 \times 6 = \text{\$ } 720000 + \text{\$ } 102222 = \text{\$ } 822222$$

Otras aplicaciones de la marca Dionisi Link

Pop Socket para celulares. Aplicación ideal para dar en eventos especiales, debido a que el celular es el principal factor de unión entre públicos además de la aplicación en sí misma.

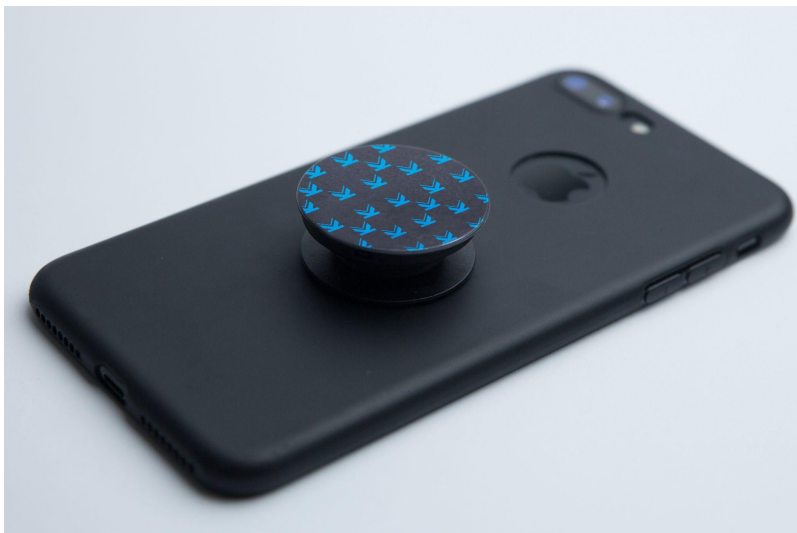


Figura 37: Otras aplicaciones. Pop Socket oscuro. Elaboración propia (2020).

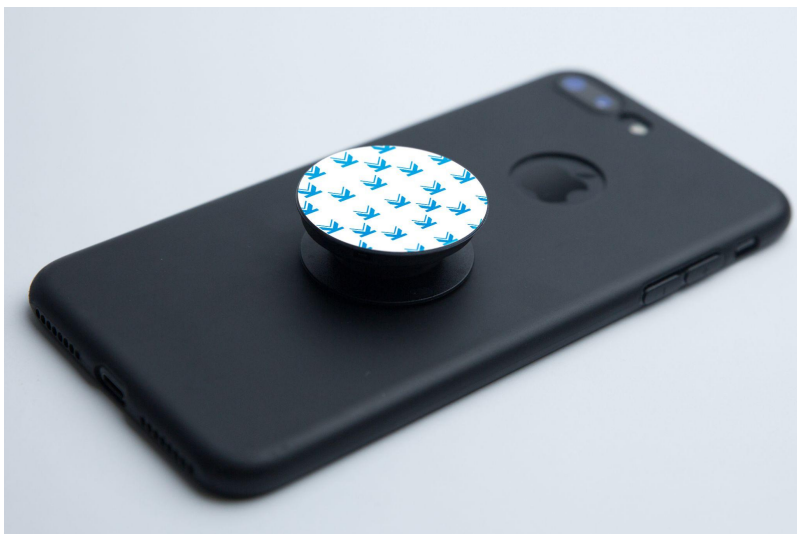


Figura 38: Otras aplicaciones. Pop Socket claro. Elaboración propia (2020).



Figura 39: Otras aplicaciones. Vía pública mockup. Elaboración propia (2020).



Figura 40: Otras aplicaciones. Vía pública pieza 1. Elaboración propia (2020).



Guardar propuesta

Fotógrafo (1)

Borrar propuesta

ACEPTAR PROPUESTA

BUSCO FOTÓGRAFO PARA BOOK DE MODA

Encontrame en
Dionisi Link



Figura 41: Otras aplicaciones. Vía pública pieza 2. Elaboración propia (2020).

Las piezas para vía pública son pensadas para llegar al público de otra manera además de redes sociales. Es importante complementar las comunicaciones para que el mensaje a transmitir (en este caso, la promoción de la aplicación) tenga más peso a la hora de llegarle al público deseado.

Estas piezas fueron diseñadas para utilizarse en conjunto, tal como muestra la figura 39.

Conclusiones

A lo largo del trabajo se han presentado los beneficios de trabajar en conjunto con otras personas cuando se practica un hobby, especialmente cuando se trata de hobbies complementarios, tal como es el caso del modelaje y la fotografía. Unir estos públicos podría resultar en beneficios para ambas partes; fotógrafos y modelos amateurs podrían generar contenido para mostrar en sus respectivos portfolios.

Teniendo en cuenta la premisa anteriormente nombrada y el momento en el que se encuentra la sociedad actual: comienzos de web 3.0, tecnología, momentos fugaces y tiempos de atención cortos, la mejor manera en la que podría aprovecharse y hacer posible la unión de estos públicos, es a través de una aplicación móvil.

Por tanto, la suma de estos aspectos resultan en el cumplimiento exitoso del objetivo planteado al comienzo de este proyecto, la elaboración de una aplicación móvil que haga posible la unión de dos públicos complementarios entre sí (fotógrafos y modelos).

Para llevar a cabo el diseño y, además el logro del primer objetivo específico, fue de gran utilidad la entrevista realizada (Ver anexo 1), así como también los casos de estudio. Estos no solamente brindan claridad en la estética buscada (a partir de si se desea o no seguir con el rumbo que cada caso plantea), sino que además teniendo en cuenta los puntos en común, da como resultado información de los aspectos básicos a incluir en la producción de la aplicación (tales como menús, categorías, información del usuario, botones, etc). También ha sido relevante tener en cuenta la situación de uso de la app y el objetivo de la misma para la toma de decisiones estéticas y funcionales, así como para definir parámetros básicos; en este caso, priorizando la simplicidad y el dinamismo, para evitar largas esperas o frustraciones en el usuario tras no lograr lo que la app promete.

A modo de cierre, es importante comentar, a quien esté interesado en continuar con esta investigación, que esta idea es aplicable a todo rubro que requiera unir dos o más públicos, por ejemplo: Músicos que quieran formar bandas, lectores que quieran intercambiar libros, entre otras. Se recomienda ahondar la investigación, no sólo en cuanto a parámetros funcionales, sino otros aspectos que el público considere que deban formar parte de la aplicación móvil, así como también aquello de lo que se deba prescindir.

Referencias

Aesthesis Psicólogos Madrid. (4 de mayo de 2017). La Importancia de Tener Amigos.

Recuperado

de:

<https://www.psicologosmadridcapital.com/blog/importancia-tener-amigos/#:~:text=Los%20amigos%20pueden%20ayudarte%20a,fumar%2C%20hacer%20m%C3%A1s%20ejercicio%20f%C3%ADsico%E2%80%A6>

Cantú A. (22 de agosto de 2016). 5 Razones para convertirse en UX Designer. Recuperado de:

<https://blog.acantu.com/5-razones-convertirse-ux-designer/>

Castillero M. O. (s.f.) Apatía: síntomas y causas de este sentimiento. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/clinica/apatia>

Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*.

<https://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience*. Estados Unidos, Berkeley. New Riders.

GCFGlobal (s.f) ¿Qué es hardware y software? Recuperado de:

<https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-es-hardware-y-software/1/>

Hassan, Y & Fernández, F. J. M. & Iazza, G. (s.f.). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*.

Mac Donald, R. (2017). *Las funciones de Roman Jakobson en la era digital*. Universidad de Rafael Landívar, Guatemala. Editorial Cara Parens. XVI, p. 142)

Maldonado J. (21 de agosto de 2020). ¿Qué es la Web 3.0? Recuperado de:

<https://es.cointelegraph.com/explained/what-is-web-30>

Razo R. D. (4 de junio de 2016). Tipos de motivación. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/psicologiaeducativaiddiana/home/tipos-de-motivacion>

Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (avance de la 23ª ed.).

Recuperado de <https://dle.rae.es/sociedad>

Vásquez Bronfman (2013). *Diccionario de nuevas formas de lectura y escritura*. España.

Santillana.

Anexo

Anexo 1 - Entrevista con Tadeo Rodriguez sobre los hobbies fotografía y modelaje en la ciudad de Córdoba (y documento de consentimiento informado):

<https://docs.google.com/document/d/1eqFklrVIJDIOCGjOAdohIPKyhmLOM8ru4I45I9AloSY/edit?usp=sharing>

Anexo 1.1 - Instrumento utilizado para la entrevista: Guía de pauta;

<https://docs.google.com/document/d/1dEbs57ZjvCrp14PpdxJHdVL-Pv6bmVqUxt2bR3hliA/edit?usp=sharing>

Anexo 2 - Imagotipo Palacio Dionisi

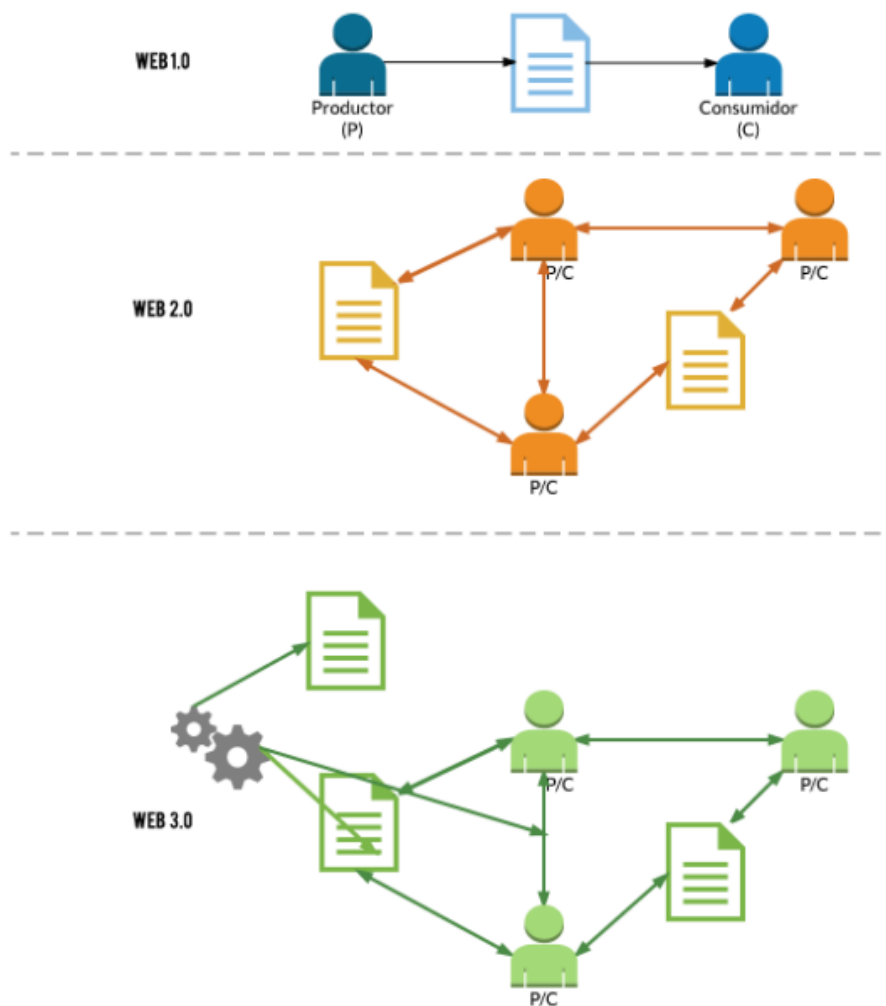


Anexo 3 - Ventajas del modo oscuro de tu móvil

<https://www.elcorteingles.es/ideas-y-consejos/tecnologia/modo-oscuro-smartphone>

Anexo 4 - imagen que ilustra la diferencia entre web 1.0, 2.0 y 3.0 y breve descripción de las diferencias. Para más información revisar:

<https://www.evaluandocrm.com/la-web-3-0-big-data-la-omnicanalidad/>



Web 1.0: (Estática) Se distingue quien crea contenido de quien consume el contenido, hay una relación de unidireccionalidad.

Web 2.0: (Participativa) En esta etapa, quien consume también puede ser creador, de esta manera cambia la relación de comunicación y pasa de ser unidireccional a ser bidireccional.

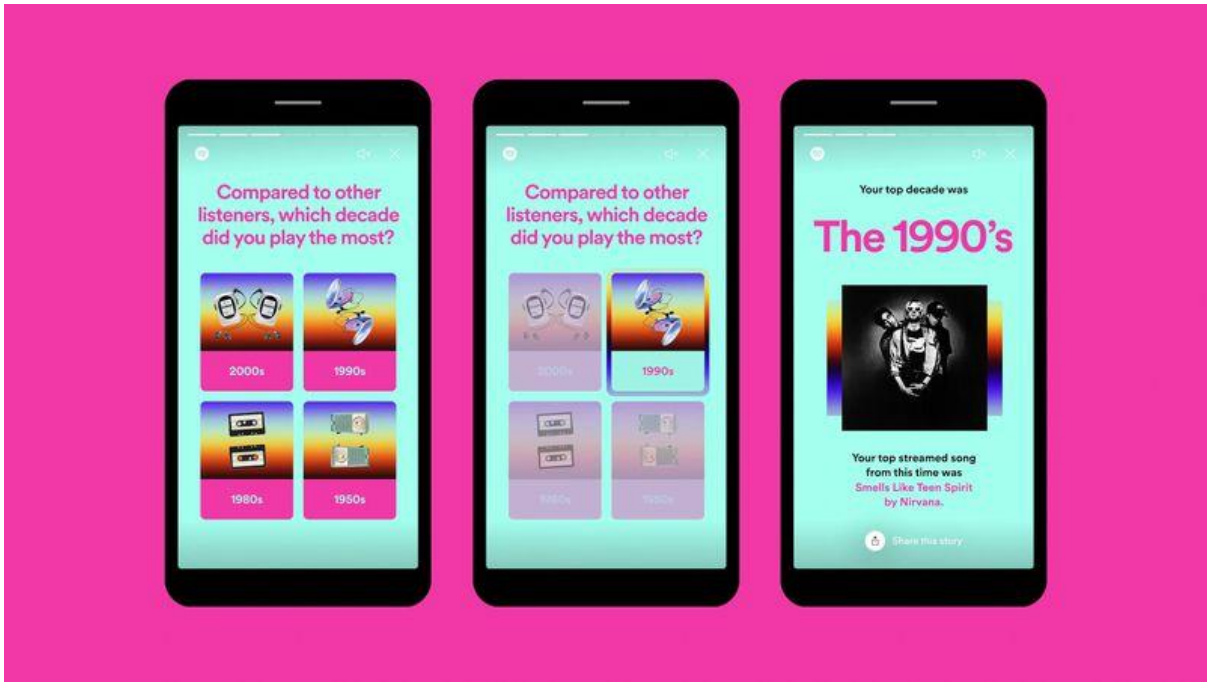
Web 3.0: (Inteligente) La tecnología avanza y las máquinas se suman a la relación productor/consumidor, contando con inteligencia artificial, realidad virtual, entre otras, comienzan a crear contenido por sí mismas.

Anexo 4.1 - Ejemplos visuales de web 3.0 vs 2.0.

Los siguientes ejemplos exponen fracciones de cómo será la web 3.0, debido a que la misma se encuentra en desarrollo. Sin embargo, estas aplicaciones poseen tecnologías características de esta nueva fase de la web, tales como realidad aumentada, recolección de data para devoluciones, (muestras, juegos, resúmenes de actividad) hiper personalizables, etc.



Viveport - App store de juegos y aplicaciones disponibles en tecnología de realidad aumentada. (3.0)



Spotify - Wrapped 2020. Favoritos, más escuchados, juegos interactivos en base a tu actividad en la app a lo largo de un año. (3.0)



Facebook - Inicios de Facebook, comienzos de la web 2.0.

Anexo 5 - Empezando el diseño del layout (interfaz), tamaños, márgenes, consideraciones

<https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#breakpoints>

<https://appdesignbook.com/es/contenidos/preparando-los-archivos/>

<https://developers.google.com/cars/design/automotive-os/design-system/layout>