

Trabajo final de grado
Proyecto de diseño



Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño adaptado al usuario

Milano: aplicación e-commers adaptada al usuario/ Milano: e-commers
application adapted to the user

Alumno: Caballero Francisco

Legajo: DGR01570

Profesora: Palamary Rosa

Córdoba, noviembre de 2020

ÍNDICE

Resumen.....	5
Palabras claves	5
Abstract	6
Keywords.....	6
Problema de diseño	7
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación	11
Marco teórico.....	13
Plataformas comerciales	13
Identidad visual	14
Iconografía	15
Color	16
Arquitectura de la información	17
Multimedia	19
Tipografía	20
Metodología de diseño	22
Figura 1.....	23
Casos de estudio	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	27
Figura 4.....	28
Conclusiones	29
Estrategia comunicativa	30
Figura 5.....	30

Estrategia de diseño	31
Estrategia de mercado	31
Estrategia de recursos técnicos.....	31
Estrategias de recursos gráficos.....	32
Concepto gráfico	32
Determinantes	34
Plataformas comerciales	34
Identidad visual	34
Iconografía	34
Color	35
Arquitectura de la información	35
Interfaz	36
Multimedia	36
Tipografía	36
Criterios	37
Plataformas comerciales	37
Identidad visual	37
Iconografía	38
Color	38
Arquitectura de la información	38
Interfaz	39
Multimedia	39
Tipografía	39
Cronograma de trabajo	40
Figura 6.....	40
Primeros boceto	41
Íconos de lanzamiento	41

Figura 7.....	41
Figura 8.....	41
Primeras ideas de prototipado.....	42
Figura 9.....	42
Figura 10.....	43
Descripción técnica.....	45
Memoria descriptiva de la app.....	45
Tipografía.....	46
Paleta cromática.....	47
Figura 12.....	47
Fotografía.....	48
Figura 13.....	48
Ícono de lanzamiento.....	49
Figura 14.....	49
Íconos internos.....	50
Figura 15.....	50
Mapa de navegación.....	51
Figura 16.....	51
Pantallas.....	52
Pantalla de inicio.....	52
Ingreso.....	53
Figura 18.....	54
Home.....	55
Figura 19.....	56
Menú.....	57
Figura 20.....	58
Carrito.....	59

Figura 21.....	60
Perfil	61
Figura 22.....	62
Métodos de pago	63
Figura 23.....	64
Contacto.....	65
Figura 24.....	66
Notificaciones.....	67
Figura 25.....	68
Maquetas y prototipos:.....	69
Figura 26.....	69
Figura 27.....	69
Figura 29.....	70
Figura 30.....	71
Figura 31.....	71
Análisis de costos	72
Figura 32.....	72
Conclusiones	73
REFERENCIAS.....	74

Resumen:

El presente trabajo fue impulsado debido a que el comercio Milano, teniendo en cuenta la vigente cuarentena obligatoria decretada por el gobierno, debe cerrar sus puertas a las 18h, siendo las siguientes, horas pico para el comercio. Al no contar con un medio oficial para la comunicación entre clientes y comerciantes, provoca un descenso significativo de clientes concluyendo en una caída en el número de ventas. Por medio de esta investigación se desarrolló una propuesta para que no se pierdan esas ventas, e incluso aumentarlas gracias al servicio de delivey con el que cuenta el comercio. Esta propuesta consta en una aplicación móvil en la cual los usuario pueden realizar sus pedidos y estos serán entregados a domicilio. Para concretar el proyecto, fue importante la creación de una metodología de diseño propia con base a los autores Jorge Frascara y Bruno Munari. Como resultado de esta investigación se logró una plataforma simple, visualmente atractiva, la cual está pensada para brindar una navegación natural e intuitiva a través la misma. Mediante esta aplicación los usuarios contarán con un servicio de delivey sin costo alguno a pesar del cierre de las instalaciones del local y la imposibilidad de comprar de forma presencial.

Palabras claves:

Diseño gráfico, aplicación móvil, experiencia de usuario, e-commers.

Abstract

This work was promoted because the Milano trade, taking into account the current mandatory quarantine decreed by the government, must close its doors at 6:00 p.m., the following being peak hours for trade. By not having an official means for communication between customers and merchants, it causes a significant decrease in customers, concluding in a drop in the number of sales. Through this research, a proposal was developed so that these sales are not lost, and even increase them thanks to the delivery service available to the store. This proposal consists of a mobile application in which users can place their orders and these will be delivered at home. To carry out the project, it was important to create an own design methodology based on the authors Jorge Frascara and Bruno Munari. As a result of this research, a simple, visually attractive platform was achieved, which is designed to provide natural and intuitive navigation through it. Through this application, users will have a delivery service at no cost despite the closure of the premises of the premises and the impossibility of buying in person.

Keywords:

Graphic design, mobile application, user experience, e-commerce.

Problema de diseño

En la actualidad está vigente un aislamiento preventivo obligatorio con el fin de aplanar la curva de contagios originados por el virus COVID 19. La enfermedad causada por el mismo, fue declarada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) como una urgencia de salud pública de importancia global y catalogada como pandemia el 30 de enero y 11 de marzo de 2020 respectivamente (Sánchez-Duque; Arce-Villalobos; Rodríguez-Morales, 2020).

Teniendo en cuenta la situación epidemiológica en la que se ve afectado el territorio argentino, la presidencia de la nación ha declarado una cuarentena preventiva obligatoria en todo el país, "Considerando que la situación epidemiológica no es homogénea dentro del territorio nacional, la administración del aislamiento adoptará una modalidad que contemple la realidad de las diversas jurisdicciones del país" (Argentina.gob.ar, 2020, <https://n9.cl/2omv8>).

Al día de la fecha (13 de Septiembre de 2020) la Ciudad de Córdoba, se encuentra en la 3er fase del aislamiento preventivo obligatorio, en este periodo se autoriza la reapertura progresiva de locales la cual afecta el caso a tratar en este documento. "Esta reapertura progresiva implica que "están autorizadas las excepciones provinciales", es decir, que cada gobernador podrá decidir qué actividades flexibilizar, ya sin requerir de una autorización presidencial para llevar a cabo los cambios" (clarin.com, 2020, <https://n9.cl/zb99>).

Esta situación afecta directamente de manera económica a ciertos rubros comerciales, según el artículo publicado por QuéDigital podemos afirmar lo siguiente:

La caída que vienen experimentando en las ventas los comercios no esenciales desde el inicio de la pandemia se profundizó en septiembre al registrarse un 43% menos que el mismo mes del 2019. Desde la Unión del Comercio, la Industria y la Producción lo vinculan a la imposibilidad del ingreso a los locales tras el retroceso a fase 3 de la cuarentena (quedigital.com.ar, 2020, <https://n9.cl/du2c>).

En este caso, es necesario aclarar que el local “Milano bebidas”, ubicado en la ciudad de Córdoba, a raíz de la situación antes mencionada, sólo tiene permitido un horario de apertura hasta las 18.00hs; el local, a pesar de esto, sigue contando con alta demanda de sus servicios hasta altas horas de la noche.

Por su parte, este comercio cuenta con un servicio de delivery incluso si su local físico se encuentra cerrado, pero no cuentan con un medio oficial para la comunicación entre clientes y comerciantes, lo que provoca un descenso significativo de clientes concluyendo en una caída en el número de ventas una vez cerrado el establecimiento.

Entorno a esta situación se encuentran soluciones viables para la reducción del impacto económico que genera esta contingencia, hoy en día un

Smartphone brinda todo tipo de beneficios y comodidades en la comunicación, así como también diversas herramientas útiles para la solución de muchos problemas. Todo lo referido anteriormente se presenta en formato de aplicaciones móviles. Por todo lo dicho, se adhiere a la afirmación de que “se considera aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos” (Enriquez y Casas, 2013, p. 35).

Asimismo, es importante destacar que:

Los teléfonos móviles inteligentes o de última generación se han convertido en dispositivos con funcionalidades crecientes y capaces de gestionar no solo la comunicación personal, sino la cada vez más compleja vida digital del usuario. La posibilidad de incorporar, entre un variado abanico de aplicaciones para todo tipo de fines y propósitos (Ruiz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014, p. 74).

Las ideas expuestas anteriormente, llevan a pensar que es factible una solución por estos medios, teniendo en cuenta que el público objetivo al que se dirige este comercio son jóvenes entre 18 y 35 años de clase media-alta con acceso a internet, por lo que el diseño de una aplicación móvil como vía

oficial para la comunicación entre comerciante y cliente, podría mejorar esta situación.

Al respecto, diseñar y trabajar en una aplicación móvil, potencialmente aumentaría la confianza y garantía a la hora de los pedidos. Se recuperarían los clientes perdidos por la situación planteada y posibilita el aumento de los mismos gracias a la oferta del servicio de delivery con el que cuenta el comercio luego del horario de cierre del establecimiento.

En este sentido, se pueden plantear preguntas que serán de ayuda para comprender la magnitud del problema a resolver:

- ¿Por qué vía se puede establecer una comunicación confiable entre el comercio y los clientes?
- ¿En qué contexto se encuentra el usuario a la hora de realizar pedidos?
- ¿Cuáles son los productos que busca el usuario?
- ¿Cómo debe ser la interfaz e interacción del usuario en la plataforma?

Objetivo general:

- Diseñar una aplicación móvil para el comercio "Milano" que permita la comunicación óptima para realizar pedidos entre el comerciante y sus clientes.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las situaciones y momentos clave para el uso de la aplicación.
- Determinar el tipo de contenido específico con el que debe contar la plataforma.
- Establecer las características gráficas y de usabilidad necesarias para un uso óptimo de la aplicación por parte del público objetivo.

Justificación:

Este proyecto será una contribución al diseño gráfico ya que, mediante el desarrollo del caso, con todo lo que conlleva, se resolverá el problema de comunicación entre el comercio y sus clientes. Para este tipo de comercios no es común que se desenvuelvan dentro de plataformas digitales de este tipo, no se encuentran aplicaciones en este rubro en la ciudad de Córdoba.

Por esto se hace necesario responder a la necesidad del comerciante y los usuarios. Con esta finalidad, se propondrá la utilización de la UX como método para acercar a este público femenino hacia la marca, mediante un servicio que se brindará desde una App de E-commerce de la marca Milano, donde se generará una propuesta coherente, clara y efectiva para definir la estructura de una aplicación de E-commerce, con el objetivo de generar un vínculo más cercano y positivo entre el público y la marca.

Así mismo, el comercio en cuestión ya se encuentra buscando alternativas para absorber lo más que se pueda el impacto económico por el que están pasando. Por este motivo, este proyecto se transforma en un caso factible, ya que los encargados del establecimiento están abiertos a opciones viables para la solución de este problema.

Marco teórico

En este marco teórico se profundizará en temas fundamentales para el desarrollo del proyecto. Junto con una investigación que involucra distintos autores, se analiza la información recolectada y se llega a una conclusión necesaria para el momento de comenzar el diseño de la página web y la aplicación móvil.

- Plataformas comerciales

En estos tiempos, gran parte del comercio es realizado vía digital. El mismo se lleva a cabo mediante plataformas digitales especializadas en el tema de comercialización. Tal como indican los autores Austin y Doust (2008), desde el comienzo del siglo veintiuno, la gente ha tratado de descubrir maneras de conseguir dinero por medio de internet. Un sitio web de este tipo requiere ciertas características para lograr concretar sus ventas, tales como rapidez, practicidad, fiabilidad y debe expresar los valores de la marca. A los consumidores les interesa siempre encontrar el precio más bajo, pero, si un sitio web no les gusta, continuarán su búsqueda.

Ahora bien, según indica Sánchez Rodríguez (2009), las plataformas comerciales son herramientas por las que hay que pagar una cuota de instalación y/o mantenimiento, el monto varía según el número de usuarios y por lo general debe renovarse anualmente.

Luego de lo expuesto, se puede afirmar que las plataformas comerciales brindan grandes beneficios y comodidades, pero para su óptimo desempeño debe contar con un diseño y mantenimiento realizado por un profesional en el área y se debe tener en cuenta los gastos que esto conlleva.

- **Identidad visual**

Para el correcto diseño de una plataforma digital de una marca específica, la marca y sus valores deben verse reflejados en la misma. Por su parte, Capriotti (2009), establece seis beneficios para la organización con respecto a una imagen corporativa bien desarrollada:

Los beneficios de gestión para una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización:

1. Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
2. Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
3. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (apoyo), ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.
4. Lograr vender mejor.
5. Atraer mejores inversores.

6. Conseguir mejores trabajadores (p. 1).

Mientras tanto, el autor Costa (2013), determina en su libro la importancia del desarrollo de signos visuales que aporten a la identidad de la marca, remarca cinco pilares fundamentales para el correcto desarrollo del branding, esos son el alma, el pulso, la voz, la fortaleza y el rostro. Con respecto al rostro de la marca aborda temas sobre el look and feel de las marcas, así como la evolución de las mismas para adaptarse a las diferentes estéticas de cada tiempo. La elección de los colores, tipografías, logos, iconos siempre (o casi siempre) tiene un porqué.

Las afirmaciones anteriores dan a entender que la marca a trabajar debe verse reflejada en todas sus aplicaciones comerciales, mediante elementos de identificación establecidos dentro de un sistema visual por el profesional que desarrollo la identidad corporativa.

- [Iconografía](#)

Ícono de lanzamiento: este ícono es quien será el representante gráfico de la marca dentro del sistema operativo del celular, compitiendo junto con todas las demás aplicaciones que se presenten en pantalla, puede considerarse como la tapa de la aplicación. El mismo para que cumpla su función, debe contar con diferentes características, tales como: debe ser simple y representativo, con formas simples, no muy cargadas y cuidadas en sus detalles (Cuello y Vittone, 2013).

Íconos internos: siguiendo con estas ideas, una vez adentrados en la aplicación los íconos interiores dejan de lado su función estelar para cumplir con una tarea más funcional para que el usuario pueda desenvolverse con facilidad dentro de la app. Puede que pasen desapercibidos pero su trabajo es importante y silencioso, y un factor a tener en cuenta a la hora del desarrollo de la plataforma (Cuello y Vittone, 2013).

Ahora bien, Serna (2016), aporta que los íconos cuentan con características propias como elementos de comunicación, una de ellas es su eficacia para visualizarse a diferentes escalas de tamaño, tanto en pantallas pequeñas como grandes, sobre todo para íconos de interfaz y notificación. Estos tampoco deben contar con diseños realistas ni complejos, ya que esto puede dificultar su reconocimiento al contrario que íconos de trazados simples.

- **Color**

El autor Costa (1977), establece como uno de los elementos visuales primordiales para el desarrollo de una identidad visual es el color, en una parte de su obra nos explica que la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

Por su parte Cuello y Vittone (2013), comentan acerca del contraste requerido entre el fondo y el texto de una aplicación digital:

En el caso del color de fondo, este debe estar en consonancia con el elegido para la tipografía, ya que es necesario un contraste mínimo por cuestiones de legibilidad y accesibilidad.

Hay que tener en cuenta que los fondos oscuros suelen cansar la vista más rápidamente, por lo tanto, si la app es de uso frecuente o requiere pasar cierto tiempo leyendo, es conveniente revisar la elección cromática y llevar el color de fondo hacia alternativas más claras (p. 137).

Como resultado se puede deducir que para la correcta aplicación de los colores institucionales y la consonancia entre los elegidos para texto y fondo en una plataforma online, son fundamentales para su funcionalidad y que el usuario se sienta cómodo con la aplicación.

- [Arquitectura de la información](#)

Basado en la información de Pérez-Montoro Gutiérrez (2010), se entiende por arquitectura de la información web como la combinación articulada de los sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda encaminada a mejorar su aprovechamiento por parte de los usuarios.

Los autores Orihuela y Santos (1999), explican este concepto y distinguen al menos siete estructuras básicas para el desarrollo del mismo, estas estructuras son: lineal, Una secuencia única y por tanto necesaria de nodos, entre los cuales la navegación posible consiste en acceder al nodo posterior o al anterior; ramificada, cuenta con una trayectoria de navegación privilegiada con nodos subordinados; concéntrica, organiza una serie de secuencias en torno a un nodo de entrada; paralela, se caracteriza por varias estructuras lineales y las mismas cuentan con desplazamiento entre nodos de un mismo nivel; jerárquica, se organiza la información de tal modo que destaca la subordinación o dependencia de ciertos nodos con respecto a otros; reticular, todos los nodos están conectados lo que permite un máximo grado de flexibilidad en la navegación; y por último la estructura mixta que cuenta con las siguientes características:

Combina dos o más modelos de los arriba explicados, como es el caso de la inmensa mayoría de las aplicaciones interactivas. Las estructuras Mixtas permiten aprovechar las ventajas funcionales de cada modelo y corregir sus deficiencias o limitaciones (P. 42).

Con referencia a lo antes mencionado, se puede afirmar que la arquitectura de información para una plataforma comercial, debe centrarse en el usuario y una posible estructura óptima es la estructura lineal descrita por Orihuela y Santos.

- [Interfaz](#)

Cuando se habla de sitios web, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio web que está visitando. Según Austin y Doust (2008), en una base de datos, toda la información es igual, de modo que el diseñador gráfico y el arquitecto de información deberán imponer una jerarquía de información para poder diseñar la interfaz. Es primordial que la secuencia de búsqueda de los datos encaje con el propósito del sitio web y con las necesidades y las expectativas del público al que se dirige.

Ahora bien, según el artículo publicado por Ingenio Digital existen diversos tipos de interfaz, los modelos más destacados de interfaz del usuario son: Interfaz de línea de comandos, Interfaz de usuario de texto, Interfaz gráfica del usuario, Interfaz del usuario de voz e Interfaz del usuario natural. Una de las más utilizadas hoy en día es la Interfaz gráfica del usuario debido a su facilidad y sencillez en general. Muchas veces está basada en simples gráficos que describen las acciones a través de botones, menús y toda variedad de componentes (Ingenio Digital, 2018, <https://n9.cl/vi3o8>).

Partiendo de los supuestos anteriores, es correcto decir, que el diseño de la interfaz es una parte vital para garantizar una buena experiencia de usuario y que el mismo pueda desenvolverse con claridad en su visita al sitio.

- [Multimedia](#)

Basado en la información de Romero, Descals y Borja (2009), el término multimedia se describe como la convergencia de medios digitales que ha

dado pie al desarrollo creativo de los gráficos por ordenador para extenderse por un buen número de nuevos ámbitos.

Por su parte, Martín (2010), atribuye que entre el usuario y la información existe una interactividad. Este control del usuario sobre la información es lo que distingue a los documentos multimedia de otros donde encontramos la imagen en movimiento combinada con gráficos, sonido y texto, como ocurre con muchos programas de la televisión actual, entre otros medios de comunicación.

De acuerdo a los conceptos planteados, es correcto afirmar que la adaptación de contenido a los diferentes medios y plataformas es fundamental para un caso de estudio como este. El principal factor a tener en cuenta es la interactividad entre el usuario y la información, para que el mismo pueda lograr su objetivo cuando utilice la plataforma.

- **Tipografía**

La correcta elección de tipografía, en cualquier tipo de proyecto, es primordial para garantizar la legibilidad por parte del lector. En un proyecto digital se deben tener en cuenta ciertos factores diferentes a los de un proyecto impreso.

Al respecto, García (2016), dice que no se pueden obviar las condiciones en las que se desarrolla la lectura, su contexto formal (dispositivo) y propositivo (aplicaciones), estos afectan directamente a la legibilidad del texto en sí.

Por su parte, Cuello y Vittone (2013), dicen que:

Generalmente el debate sobre la elección de la fuente suele concentrarse mayormente entre las tipografías que tienen serifa y las que no. Si bien es cierto que en tamaños pequeños y bajas resoluciones rinden mejor aquellas fuentes más limpias, abiertas y sans-serif, también pueden considerarse las serif para los títulos principales, cuando cuenten con un tamaño en el que las serifas no sean un impedimento para la lectura (p. 129).

En consecuencia, el diseñador a la hora de elegir la tipografía debe contar con estos conocimientos para una correcta elección de la tipografía del proyecto, garantizando así una buena legibilidad sea cual sea el contexto en que se encuentre el usuario.

Metodología de diseño

A la hora de comenzar un proyecto de diseño es necesario establecer una guía de trabajo, para asegurar de que el proyecto discorra por buen camino para todas las partes implicadas, es esencial el desarrollo de un plan estructurado, compuesto de fases y pasos.

Entorno a este tema, varios autores con trayectoria han planteado sus esquemas según como consideran que debe abordarse un proyecto. También afirman que un plan de diseño no es un esquema rígido, sino que cada diseñador y proyecto pueden variar en su estructura conforme convenga.

En este caso, este proyecto de diseño se basará los autores Munari (1983) y Frascara (2000), para luego desembocar en una metodología de diseño propia adaptada al caso a tratar.

Munari	Frascara	Metodología Propia
-Definición del problema	-Encargo del trabajo por el cliente -Presupuesto	-Recopilación de datos <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Competencias • Público objetivo
-Definición del tipo de problema	Primera definición del problema	-Análisis de la información
-Elementos del problema	-Recolección de información sobre: <ul style="list-style-type: none"> • el cliente • el producto • competencia (si existe) • el público 	Primera definición del problema
-Recopilación de datos	-Análisis de la información -Interpretación de la información -Organización de la información	-Materiales y tecnologías -Determinación de objetivos -Determinación del canal
-Análisis de los datos	Segunda definición del problema	Segunda definición del problema
-Creatividad	-Determinación de objetivos -Determinación del canal -Estudio de alcance, contextos y mensaje -Análisis de requerimientos	-Creatividad -Consoderaciones de: <ul style="list-style-type: none"> • forma • tema • código • técnica
-Materiales y tecnologías	-Especificaciones para la visualización	-Desarrollo
-Modelos	Tercera definición del problema	-Producto terminado
-Verificación	-Desarrollo de anteproyecto -Consoderaciones de: <ul style="list-style-type: none"> • forma • tema • código • técnica 	-Presentación al cliente
-Dibujo constructivo	-Bocetos terminados	
	-Presentación al cliente	
	-Organización de la producción -Preparación de diseño listo para reproducir -Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos	
	-Especificaciones técnicas y arte terminado	
	-Implementación -Supervisión de producción industrial, difusión o instalación	
	-Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos	

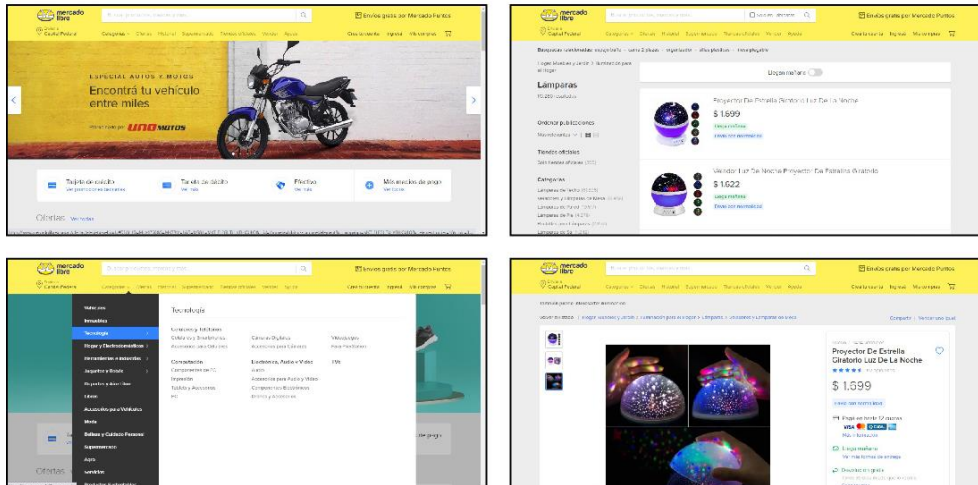
Figura 1 – Metodología de trabajo basada en Munari y Frascara – Elaboración propia 2020



Para esta investigación el método propuesto está basado en los autores Munari y Frascara. Este método cuenta con cinco fases de trabajo donde se desarrollará el proyecto:

- Fase 1: En esta fase lo primero a realizar es la recopilación de datos, donde se toman en cuenta los puntos fuertes a la hora de hacer la investigación. Luego se analizarán los mismos y llega la primera definición del problema.
- Fase 2: Una vez definido el problema de la primera fase comienza la etapa de toma de decisiones, donde se deberá establecer el programa y formato con el cual se va a trabajar, la definición de los objetivos a alcanzar con el proyecto y los medios por los cuales se va a lanzar el producto. Una vez definidos todos estos aspectos se establecerá la segunda definición del problema, ya más específica y clara que la anterior.
- Fase 3: Esta es la etapa de diseño, donde ya comienza la actividad creativa y se deben tomar decisiones respecto a cuestiones estéticas y funcionales para el proyecto.
- Fase 4: Se concluye con el diseño dándole un cierre a la etapa creativa con los retoques finales del caso en cuestión.
- Fase 5: En la fase final se presenta el producto terminado al cliente, para esto es necesario un buen manejo en comunicación verbal para argumentar y defender el trabajo. Cuanto más sistemático haya sido el proceso usado para arriba a la solución presentada, más fácil será defenderla.

Casos de estudio

Mercado Libre

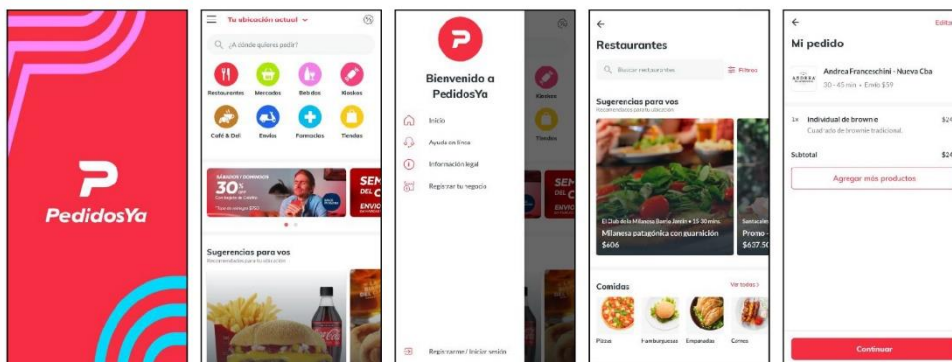



Caso	<p>Página web de Mercado Libre Argentina, es una tienda E-commers para compra y venta de productos de todo tipo.</p>
Identidad Visual	 <p>Cuenta con una identidad simple, pero a su vez muy definida y reconocible con su imagotipo. Buenos contrastes y adaptación de la marca tanto en la página web como en su aplicación móvil.</p>
Tipografía	<p>La tipografía utilizada tanto en su logo como en su entorno es la Lato, una tipografía de palo seco limpia, en sus versiones “regular”, “bold” y “black”. En caso de tener inconvenientes de cualquier tipo, se utiliza la fuente Arial en sus versiones “regular” y “bold”.</p> <p>Estas tipografías cuentan con buen contraste de colores y legibilidad.</p>
Color	 <p>La marca aplica sus colores institucionales en su barra de opciones y menú. Para el resto del contenido utiliza colores neutros y de alto contraste gracias a sus colores.</p>

	Esta gama cromática es uno de los rasgos principales de identificación de la marca que se encuentra en cada una de sus pantallas.
Arquitectura de la información	Cuenta con una estructura ramificada, de fácil uso y entendimiento donde el usuario puede navegar cómodo y seguir los pasos con facilidad hasta llegar a la fase de compra.
Aportes	El sistema gráfico está muy bien diseñado y aplicado. La página cuenta con herramientas muy útiles a la hora de comprar como por ejemplo, los filtros que el usuario puede utilizar para una búsqueda más específica, entre otros.

Figura 2 – Esquema analítico de “Mercado Libre” - Elaboración propia 2020

Pedidos Ya

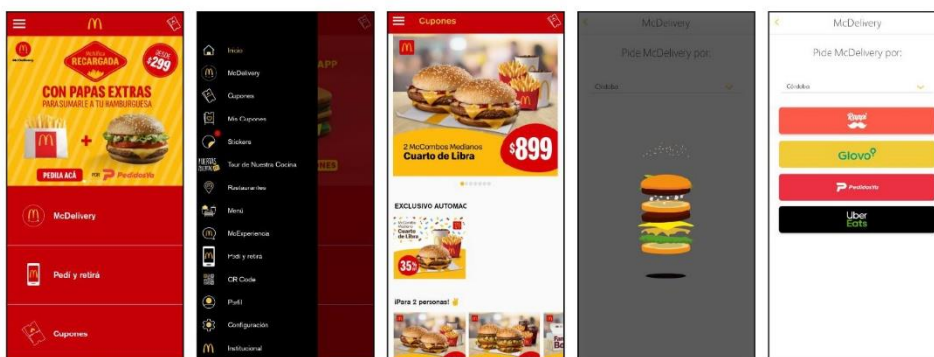


Caso	Aplicación móvil de pedidos online. Es una aplicación de delivery donde se puede contactar con todos los restaurantes y locales que trabajen en conjunto con la marca. También pueden hacerse envíos a puntos determinados de la ciudad.
Identidad Visual	 <p>De esta manera es como se visualiza el isotipo de la aplicación en la pantalla del móvil. Cuenta con una estética minimalista pero reconocible y distintiva. A la hora de navegar por la aplicación</p>

	no cuenta con elementos visuales suficientes para aportar gran presencia de marca en la misma.
Tipografía	Utilizan una tipografía sans-serif en diferentes grosores que funciona para la jerarquización de la información. Cuenta con un buen contraste y legibilidad.
Color	○ ● ● Los colores institucionales están presentes en toda la aplicación pero en poca medida. Abundan los colores neutros y en la página de inicio distinguen diferentes iconos con colores diferentes para la categorización de productos que uno puede adquirir. Estos colores no forman parte de la identidad visual aunque si comparten los mismos niveles de saturación y tono.
Arquitectura de la información	Cuenta con una estructura ramificada que en el aspecto de la interacción con el usuario, resulta sencillo y predecible el uso de la aplicación. Cuenta con un menú e íconos para la simplificación de la información.
Aportes	La aplicación cuenta con una falta de presencia de la marca, este aspecto podría ser reforzado. Estética minimalista y de fácil usabilidad.

Figura 3 – Esquema analítico de “Pedidos Ya” - Elaboración propia 2020

Mc Donald's



Caso	Aplicación móvil de Mc Donald's. El principal objetivo de esta son los beneficios que el usuario puede obtener para el consumo de productos de la marca. Cuenta con cupones para utilizar en su local físico y añadieron recientemente la opción de delivery en convenio con otras marcas (Rappy, Glovo, Pedidos Ya y Uber Eats).
Identidad Visual	 <p data-bbox="582 451 1190 748">De esta manera es como se visualiza la aplicación en la pantalla del móvil. Su distintivo isotipo con los colores institucionales muy presentes en toda la aplicación. Se utiliza mucho el recurso de la fotografía de sus productos con las características estéticas (agungulos, enfoques, tonos y paleta cromática, etc.) clásicas de la marca lo cual aporta a la identidad como otro factor visual complementando el sistema de signos marcarios.</p>
Tipografía	Utilizan una tipografía sans-serif en diferentes grosores que funciona para la jerarquización de la información. Con su palo seco y buen tamaño de x y el ojo de letra proporciona un buen contraste y legibilidad.
Color	 <p data-bbox="629 966 1190 1148">A lo largo de toda la aplicación, desde el momento de apertura hasta el momento de compra, se aprecian todos los colores característicos muy marcados y presentes. Son los principales responsables de representar la marca cuando su logo no está presente.</p>
Arquitectura de la información	La estructura de esta plataforma es jerárquica, establecida por su arquitectura de información. Es una interfaz amigable con el usuario y previsible, con un diseño minimalista buscan reducir las complicaciones a la hora de utilizar la aplicación.
Aportes	El diseño de esta plataforma está centrado en el usuario, cuenta con un diseño simple y funcional. Recientemente agregaron pequeñas animaciones que aportan al estilo y calidad estética de la aplicación.

Figura 4 – Esquema analítico de “Mc Dobald’s” - Elaboración propia 2020

Conclusiones

Como resultado, al comparar estos tres casos, se puede observar un gran número de patrones, elementos visuales y fórmulas de diseño que son consistentes en todos los casos. Todos comparten elementos principales: menú desplegable, página de inicio, página troncal resaltando las promociones vigentes, ventana “carrito” y concluyendo así en la sección de compra. Al ser todas estas plataformas comerciales, son elementos indispensables para su funcionamiento.

Por otra parte, la morfología estética en los tres casos se inclina por tendencias minimalistas, busca la simpleza en la interfaz con el fin de facilitar la navegación del usuario. Todas las tipografías cuentan con un excelente contraste de fondo-tipografía, diseño de palo seco sans-serif con buena legibilidad en todos sus textos (títulos, subtítulos, descripciones, precios y demás textos).

Al mismo tiempo, las dos aplicaciones móviles analizadas (Pedidos Ya y Mc Donald’s) comparten la utilización de elementos icónicos fácilmente identificables de las acciones que cumplen, lo que genera facilidad de lectura y ahorro de tiempo. Esto resulta lógico teniendo en cuenta las pantallas y los contextos donde generalmente se utilizan las mismas. En esas condiciones, es recomendable no abusar del texto y agilizar la navegación del usuario.

No obstante, cabe destacar que el caso de Pedidos Ya no cuenta con una identidad visual fuerte en su interfaz.

Estrategia comunicativa

Se identifican las variables que intervendrán en la estrategia comunicativa una vez puesto en marcha el proyecto.

Se lleva a cabo referenciando al modelo de comunicación de Roman Jakobson. Su función es establecer los factores principales que intervendrán en la comunicación del mensaje que lleva el producto a desarrollar en este proyecto de diseño.

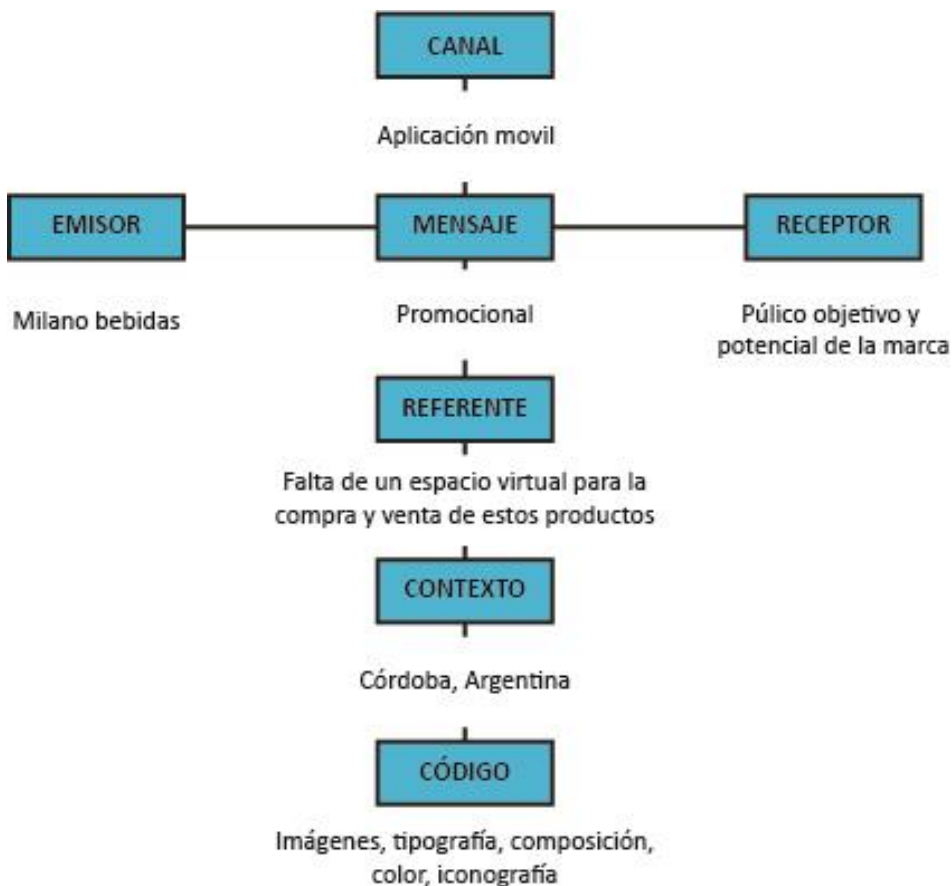


Figura 5 – modelo de comunicación basado en Roman Jakobson - Elaboración propia 2020

Estrategia de diseño

Estrategia de mercado Teniendo en cuenta la situación actual con las medidas de aislamiento establecidas por el gobierno argentino, una vez pasadas las 18:00 hs. no se encontrará el local de Milano bebidas abierto, lo que produce una disminución significativa en la hora pico de ventas de este tipo de productos.

Dicho esto, este proyecto tiene como objetivo principal establecer una vía de comunicación digital oficial con el fin de conectar al comercio Milano bebidas con su público objetivo (personas de 18 a 35 años, consumidoras de alcohol de la ciudad de Córdoba). En base a datos brindados por la Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico (2017), cada vez son más las compras que se realizan por internet en la ciudad de Córdoba, así también se confirma que la “comodidad” del usuario es un factor clave para la realización de compras online y esto influye a que cada vez sean más los compradores que son considerados como “frecuentes”.

Teniéndose en cuenta que el público objetivo dispone de acceso a internet, se propone para este proyecto el desarrollo de una aplicación móvil e-commerce del comercio, que le permita al usuario realizar sus compras con comodidad en las horas en que ir a la tienda física no es una posibilidad, sumando además el valor agregado del envío a domicilio sin cargo ofrecido por Milano.

Estrategia de recursos técnicos la aplicación móvil contará con una interfaz simple e intuitiva con el fin que el usuario pueda navegar eficazmente a través de la misma, reconociendo todos los elementos visuales adaptados para este sistema.

A su vez, para realizar el trabajo se utilizarán los siguientes programas de software:

- Adobe Illustrator, es el programa óptimo para el desarrollo iconográfico de este trabajo.

- Adobe Photoshop, a fin de realizar la edición de fotografías que se utilizarán en el proyecto.
- Adobe XD, para el diseño y prototipado del cuerpo de la aplicación.

[Estrategias de recursos gráficos](#) para el diseño visual de esta app se utilizará una estética minimalista, con líneas suaves y buen contraste de colores. Se buscará reducir la información al mínimo indispensable con el fin de no sobrecargar la interfaz, jerarquizando los textos y complementándose con la iconografía para una navegación simple y directa.

En este caso se buscará reflejar la identidad visual del comercio y connotar los valores transmitidos por Milano.

Concepto gráfico

En relación a la conceptualización gráfica de esta aplicación inicia a partir de la necesidad de promoción de productos del comercio Milano, teniendo en cuenta la imposibilidad de apertura pasadas las 18:00 hs. Estos productos serán presentados de manera visual de forma simple, ordenada, clara y atractiva, teniendo en cuenta las necesidades del usuario y siempre con el objetivo de atraerlo presentando los diversos beneficios que esta modalidad tiene para ofrecer.

Para describir el concepto gráfico a utilizar, es imprescindible acotar el modelo a seguir por la marca. La estética de este cliente se basa en las bodegas de vinos, su color identitario es el bordo (inspirado en el color del vino tinto) y cuenta con diseños simples, minimalistas, buscando proyectar una imagen clásica y elegante a su público, utilizando una recortada paleta cromática, líneas rectas y limpias y espacios bien iluminados y despejados, generando así un ámbito en equilibrio y armónico.

En el diseño de esta app, se buscará adaptar las características más importantes de su estética dentro de la visualización virtual.

Refiere a lo mencionado anteriormente la siguiente mención de elementos gráficos a tener en cuenta para el diseño de este proyecto. Se diseñó una aplicación móvil de estilo minimalista, ordenada y simple, acompañada de fotografías de los productos para su fácil reconocimiento y textos breves con la información esencial, como ser la descripción de los productos y el precio de cada ítem.

Se utilizarán fotografías que contengan la menor cantidad de información visual posible, que solo destaque el producto en cuestión. También se utilizará una tipografía limpia, abierta y sans-serif, para que el texto sea leído con claridad.

Dentro de este marco, los principales ejes de diseño serán:

- Ritmo: establecido por la repetición y orden visual de las imágenes complementadas con sus respectivos textos.
- Contraste: el cual se logrará implementando colores bordo y blanco, principalmente. Con el fin de aportar a la jerarquización de la información.
- Equilibrio: se obtendrá a partir del uso proporcional entre espacios en blanco y elementos visuales

Asimismo, la complementación de estos ejes brindará la armonía y simetría necesaria en la aplicación.

Este proyecto contará con características estéticas como el minimalismo, economía del lenguaje, orden, síntesis y simplicidad. Lo que se busca con este concepto gráfico es la fácil navegación dentro de la plataforma y que cumpla con las necesidades de búsqueda del usuario con el menor esfuerzo posible.

Por su parte, el siguiente trabajo presenta cierta innovación por parte del emisor del mensaje, teniendo en cuenta que no existen en la ciudad de Córdoba aplicaciones móviles de este rubro comercial en el mercado.

Determinantes:

A continuación, se expondrán las determinantes a tener en cuenta a la hora de diseñar el proyecto propuesto, éstas, están basadas en el marco teórico de la investigación:

Plataformas comerciales

Tal como indican los autores Austin y Doust (2008), desde el comienzo del siglo veintiuno, la gente ha tratado de descubrir maneras de conseguir dinero por medio de internet. Un sitio web de este tipo requiere ciertas características para lograr concretar sus ventas, tales como rapidez, practicidad, fiabilidad y debe expresar los valores de la marca.

Identidad visual

El autor Costa (2003), determina en su libro la importancia del desarrollo de signos visuales que aporten a la identidad de la marca “La Imagen Corporativa es un sistema dinámico que busca su homeostasis. Como tal debe ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener su integridad y coherencia” (p. 8).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se debe establecer como un factor importante la adaptación del sistema visual con el que cuenta la marca en cuestión.

Iconografía

- Ícono de lanzamiento: Es quién representará a la App en diferentes tiendas virtuales, para que el usuario pueda re conocerla y

descargarla, así como también debe distinguirla del resto de las aplicaciones. Este icono tendrá mayor efectividad siempre y cuando esté cuidada en sus detalles, siendo simple y no muy cargada (Cuello y Vittone, 2013)

- Íconos internos: una vez adentrados en la aplicación los íconos interiores cumplen una tarea funcional para que el usuario pueda desenvolverse con facilidad dentro de la app (Cuello y Vittone, 2013).

Color

En algunas ocasiones, el color se asocia con la identidad de la marca que presenta la App, pero otras veces, simplemente responde a criterios estéticos y de diseño.

Los autores Cuello y Vittone (2013), también comentan acerca del contraste requerido entre el fondo y el texto de una aplicación digital: “En el caso del color de fondo, este debe estar en consonancia con el elegido para la tipografía, ya que es necesario un contraste mínimo por cuestiones de legibilidad y accesibilidad” (p. 137).

Arquitectura de la información

Orihuela y Santos (1999), explican este concepto de la estructura mixta:

Combina dos o más modelos de los arriba explicados, como es el caso de la inmensa mayoría de las aplicaciones interactivas.

Las estructuras Mixtas permiten aprovechar las ventajas funcionales de cada modelo y corregir sus deficiencias o limitaciones (P. 42).

Dicho esto, para una aplicación comercial del tipo a trabajar, resulta conveniente la combinación de dos estructuras en particular, la estructura jerárquica y la estructura mixta.

Interfaz

Teniendo en cuenta el artículo publicado por Ingenio Digital, uno de los modelos más destacados de interfaz del usuario es Interfaz gráfica del usuario debido a su facilidad y sencillez en general. Muchas veces está basada en simples gráficos que describen las acciones a través de botones, menús y toda variedad de componentes (Ingenio Digital, 2018, <https://n9.cl/vi3o8>).

Multimedia

Basado en la información de Romero, Descals y Borja (2009), el término multimedia se describe como la convergencia de medios digitales que ha dado pie al desarrollo creativo de los gráficos por ordenador para extenderse por un buen número de nuevos ámbitos. Debe tenerse en cuenta los diferentes dispositivos en que puede ser visualizada la aplicación y realizar un diseño adaptable.

Tipografía

Cuello y Vittone (2013), dicen que “si bien es cierto que en tamaños pequeños y bajas resoluciones rinden mejor aquellas fuentes más limpias, abiertas y sans-serif, también pueden considerarse las serif para los títulos principales, cuando cuenten con un tamaño en el que las serifas no sean un impedimento para la lectura” (p. 129).

Del mismo modo, los casos de estudio demuestran que la tipografía de palo seco es la más utilizada.

Criterios:

A continuación, se expondrán los criterios a tener en cuenta a la hora de diseñar el proyecto propuesto, estos, están basados en las determinantes de la investigación:

Plataformas comerciales

Las plataformas comerciales son de mucha utilidad hoy en día, a medida que pasa el tiempo estas siguen evolucionando. Para un problema de diseño del tipo establecido en este documento, y teniendo en cuenta que el público al cual apunta este comercio cuenta con acceso a internet, la opción óptima para el desarrollo de este proyecto es una plataforma comercial con la que el usuario se sienta cómodo y confiado.

Identidad visual

Ya que en este trabajo será una adaptación de un comercio físico a una plataforma digital, es conveniente tener en cuenta el factor de la identidad visual. La misma debe verse plasmada en la aplicación móvil a realizar, cumpliendo con los requisitos de identificación y transmitiendo los valores

de la marca, coincidiendo con las instalaciones donde se encuentra el local sumando al sistema visual ya desarrollado por el diseñador.

Iconografía

- Como ícono de lanzamiento se realizará una adaptación del logotipo de la marca utilizando los colores institucionales (blanco y bordo) que ayudarán a destacar del resto de aplicaciones con las que competirá en el dispositivo.
- Íconos internos: una vez adentrados en la aplicación los íconos interiores cumplen una tarea funcional para que el usuario pueda desenvolverse con facilidad dentro de la app (Cuello y Vittone, 2013).

Color

Se utilizará un fondo blanco para generar profundidad y una sensación de amplitud e iluminación. Por otra parte, el color designado para la tipografía será generalmente el bordo en diferentes tonos para contrastar con el fondo y jerarquizar la información. En ciertas ventanas de la aplicación estos colores pueden invertirse o variar.

Arquitectura de la información

Se utilizará una interfaz mixta, donde se combinará la estructura jerárquica y la estructura lineal para simplificar la navegación dentro de la aplicación y que el usuario pueda realizar sus búsquedas de forma intuitiva.

Interfaz

Un factor clave a tener en cuenta para el desarrollo de la app es la interfaz gráfica del usuario que constará con diversos elementos visuales que facilitaran la navegación por el sitio, como por ejemplo botones, menús, íconos y toda variedad de componentes.

Multimedia

Para esta aplicación se realizará una adaptación de la identidad y estética de la marca Milano en una plataforma digital, teniéndose en cuenta los distintos formatos en que podría ser visualizada la misma adecuándose a cada uno de ellos. Para ello se diseñará una aplicación adaptable a cualquier pantalla en que pueda ser visualizada con el fin de que no interfiera en la experiencia del usuario.

Tipografía

Se utilizará una tipografía de palo seco, abierta y limpia en su aspecto con la finalidad de que los textos sean legibles, por ende, que el lector pueda reconocer el contenido fácilmente. Para esto se optó por la tipografía “roboto” en sus versiones “regular”, “black” y “light”.

Cronograma de trabajo

Semana	Metodología de diseño	
Semana 1 - 10/08/2020	Recopilación de datos	FASE 1
Semana 2 - 17/08/2020	Análisis de la información	
Semana 3 - 24/08/2020	Primera definición del problema	
Semana 4 - 31/08/2020	Materiales y tecnologías	FASE 2
Semana 5 - 07/09/2020		
Semana 6 - 14/09/2020	Determinación de objetivos	
Semana 7 - 21/09/2020	Determinación del canal	
Semana 8 - 28/09/2020	Segunda definición del problema	
Semana 9 - 05/10/2020	Creatividad	FASE 3
Semana 10 - 12/10/2020		
Semana 11 - 19/10/2020	Desarrollo	
Semana 12 - 26/10/2020		
Semana 13 - 02/11/2020		
Semana 14 - 09/11/2020	Producto terminado	FASE 5
Semana 15 - 16/11/2020	Presentación al cliente	

Figura 6 –cronograma de trabajo - Elaboración propia 2020

Primeros boceto Íconos de lanzamiento



Figura 7- Bocetos de prueba de íconos de lanzamiento - Elaboración propia 2020

Íconos internos:

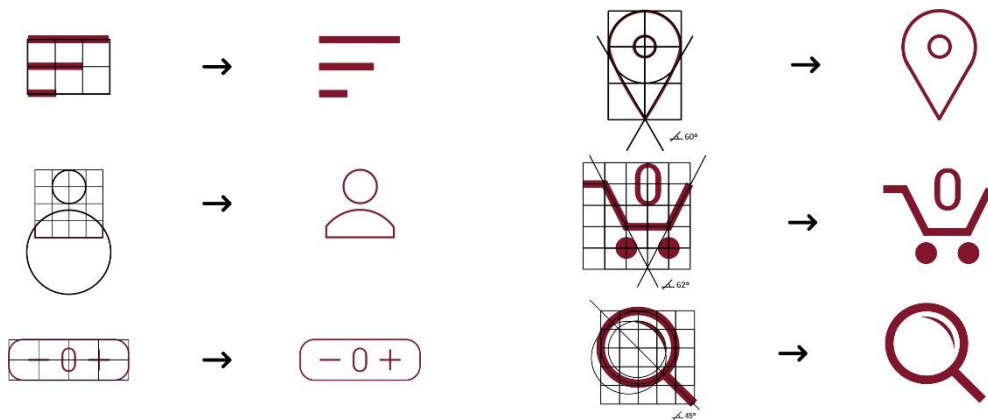


Figura 8- Bocetos de prueba de íconos internos - Elaboración propia 2020

Primeras ideas de prototipado:

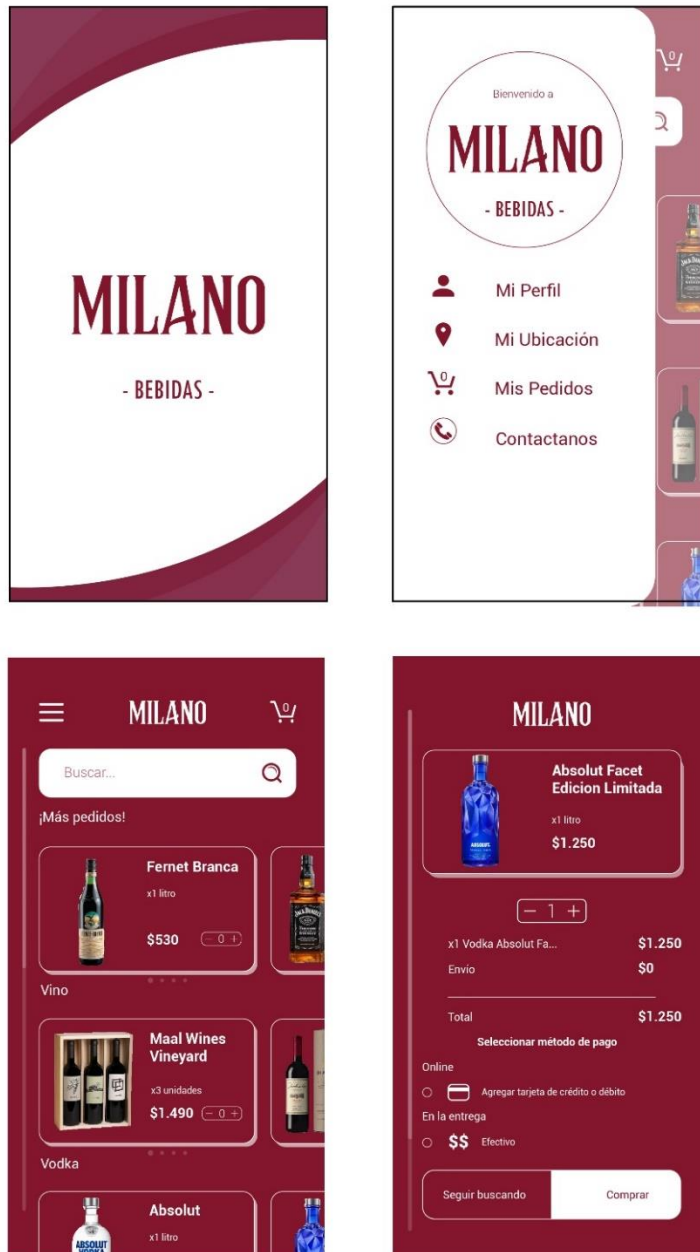


Figura 9 - Bocetos de prueba pantallas de la aplicación - Elaboración propia 2020

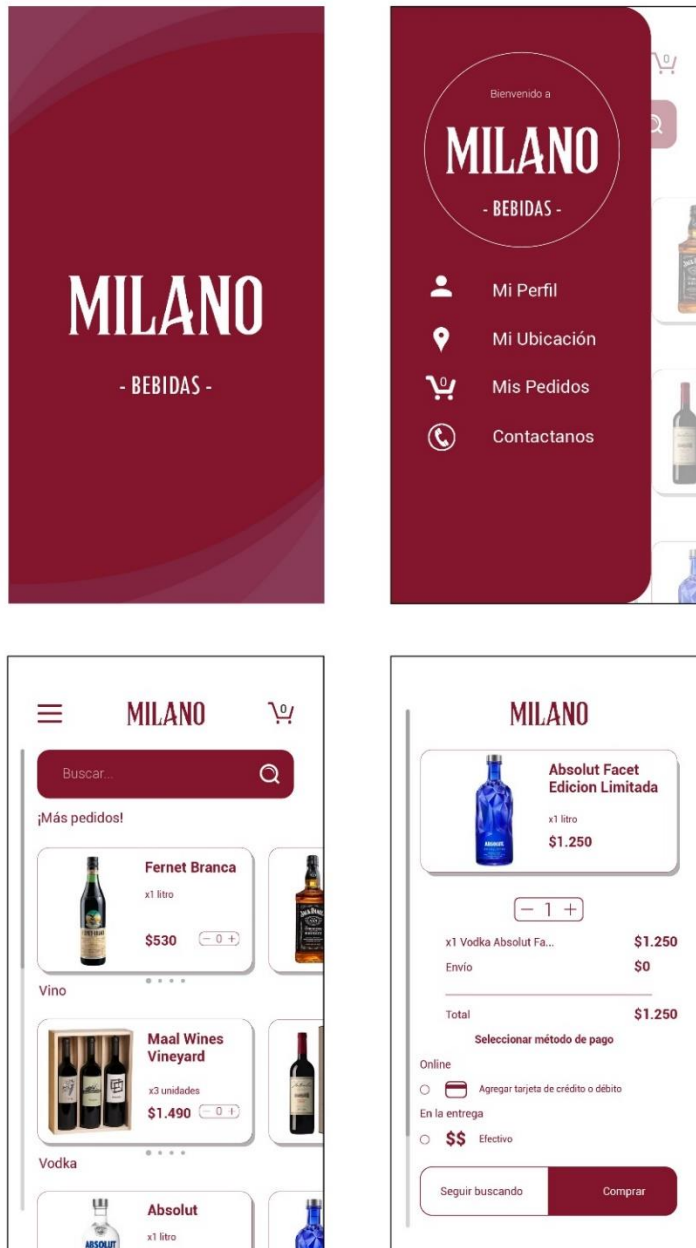


Figura 10 - Bocetos de prueba pantallas de la aplicación - Elaboración propia 2020

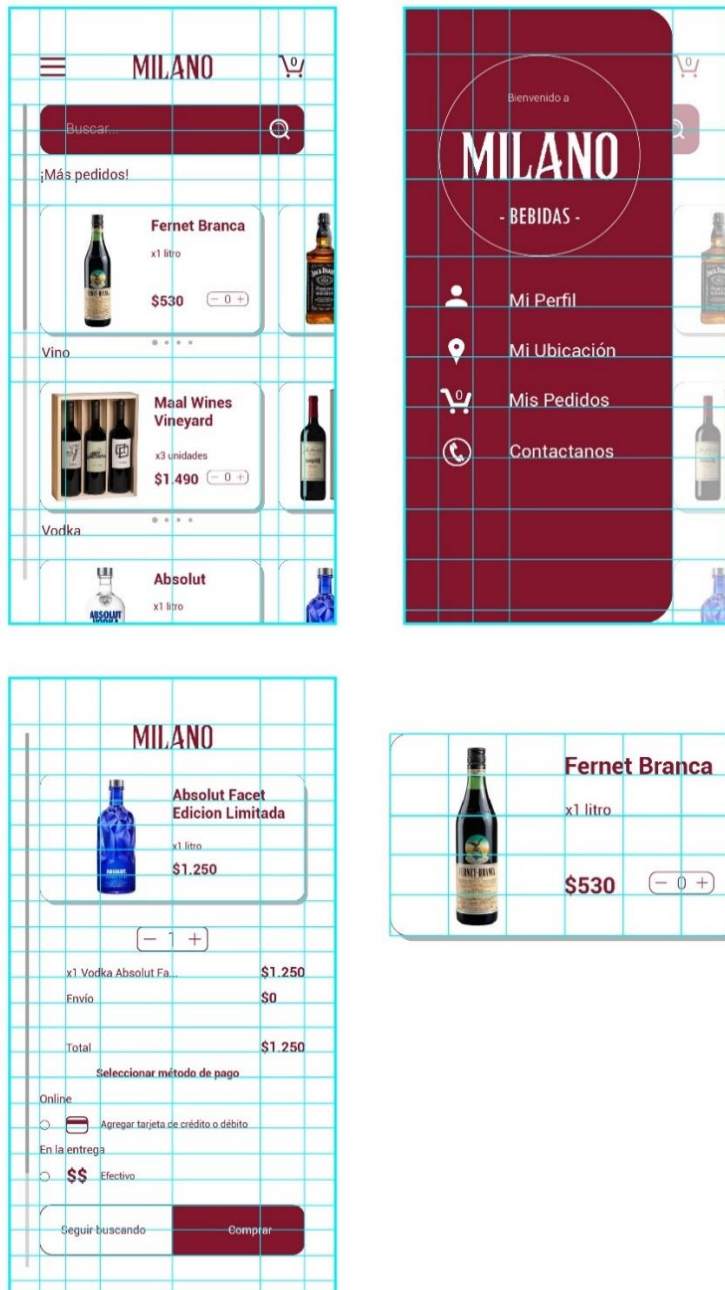


Figura 11 - Bocetos de prueba retículas - Elaboración propia 2020

Descripción técnica

Memoria descriptiva de la app

Este proyecto consiste en la aplicación móvil para celulares de la tienda Milano, la misma está diseñada para facilitarle al usuario la compra de productos de modo online, a través de un esquema intuitivo y fácil de utilizar con el fin de mejorar la experiencia de usuario.

También se tiene en cuenta el público al que va dirigida esta aplicación, que apunta a jóvenes adultos de entre 18 y 35 años.

Además, en esta app se podrá visualizar todos los productos que ofrece Milano con sus respectivos precios, agregar al carrito y realizar un pedido con la variedad y cantidad de productos que desee el usuario, seleccionar el punto de entrega, elegir el método de pago, contactarse de manera directa con el comerciante y recibir información respecto a las promociones y descuentos que ofrece el local.

A consecuencia de lo acotado anteriormente, la utilidad de esta app es la adquisición de mercancía fuera de horarios de apertura del local. El usuario podrá navegar por la misma de una manera simple e intuitiva teniendo acceso a todo el stock con el que cuenta la tienda.

Tipografía

Para el prototipado de esta aplicación se seleccionó una tipografía San Serif abierta en su morfología que brinda una fácil lectura. La tipografía Roboto “medium” y “bold” se encuentran plasmadas en los títulos dentro de cada sección, nombres de los productos y precios para que los mismos se destaquen por encima del resto de la información disponible. La variable “medium” también fue seleccionada para la pantalla “menú” en todas sus opciones. La Roboto “light” y “regular” se utilizaron para la descripción de los productos y botones dentro de la aplicación. Los tamaños tipográficos varían entre los 36 pts. Y los 90 pts.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.:,"' (!?) +-*/=

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,"' (!?) +-*/=

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.:,"' (!?) +-*/=

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,"' (!?) +-*/=

Paleta cromática

A continuación se detalla la gama cromática utilizada en este proyecto, se indica su código en RGB y también se incluye el color web de los mismos.

Se decidió la utilización de una paleta cromática simple y concisa para simplificar la interfaz y generar buenos contrastes dentro de la aplicación. Por un lado se optó por una escala de bordos que es utilizado para las tipografías y el blanco y los grises para el fondo. Esto se respeta en todas las pantallas a excepción de la pantalla de inicio y el menú donde estos se invierten.








	R:137 G:58 B:86 #893A56		R:255 G:255 B:255 #FFFFFF
	R:135 G:49 B:77 #87314D		R:239 G:239 B:239 #EFEFEF
	R:130 G:35 B:62 #82233E		R:230 G:224 B:224 #E6E0E0
	R:131 G:22 B:44 #83162C		

Figura 12 – gama cromática seleccionada - Elaboración propia 2020

Fotografía

Las imágenes utilizadas constan en fotografías de los productos, se les realizó una edición donde se contornea el producto y se elimina el fondo, esto con el fin de eliminar elementos innecesarios en la pantalla y destacar el producto generando un alto contraste entre la imagen y el fondo de la aplicación.

A continuación algunos ejemplos.



Figura 13 – ejemplo de fotografías utilizadas - Elaboración propia 2020

Ícono de lanzamiento

Para el ícono de lanzamiento, se propuso mantener la estética minimalista y representativa de la tienda, utilizando su logo como foco principal. Se utilizó los dos colores principales de la marca generando un alto contraste entre figura y fondo.

El objetivo de este diseño es que la app sea fácilmente encontrada y reconocible, además de que sea asociada directamente con la tienda.

La medida del icono de lanzamiento es de 1024x1024 píxeles.



Figura 14 – ícono de lanzamiento y prueba de visualización - Elaboración propia 2020

Íconos internos

Estos íconos internos fueron diseñados para formar parte de un sistema visual que se complemente con el resto de la identidad y la aplicación. También se tuvo en cuenta la funcionalidad principal de los mismos, que se reconozca a que hace referencia cada uno de ellos y le faciliten al usuario a navegar por la aplicación.

Los íconos fueron diseñados en un rango de 85 x 85 px.

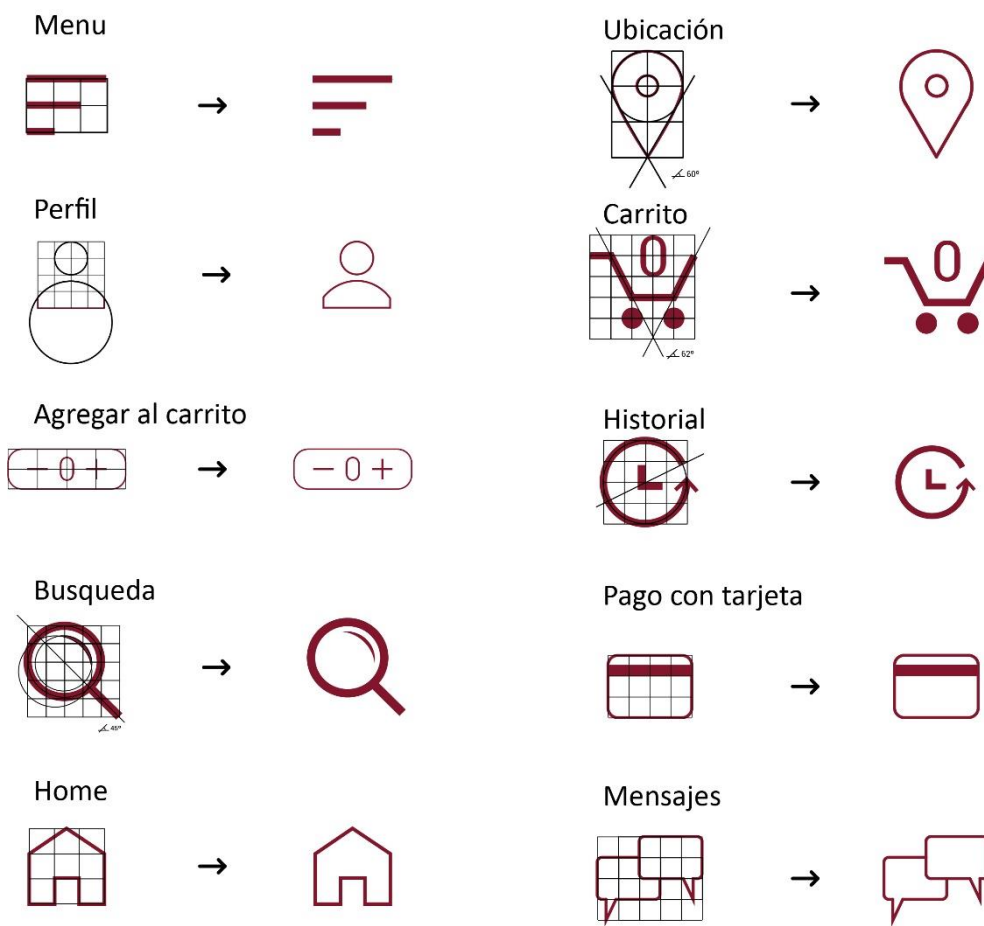


Figura 15 – íconos internos con sus retículas - Elaboración propia 2020

Mapa de navegación

En el siguiente gráfico se muestra la arquitectura general de la información, los niveles y subniveles y como se conectan entre ellos.

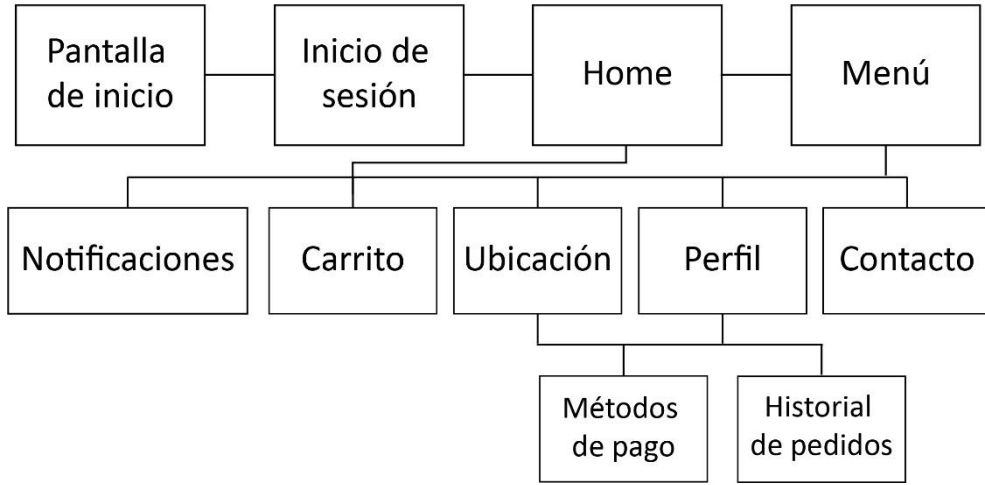


Figura 16 – mapa de navegación - Elaboración propia 2020

Pantallas

Pantalla de inicio

Esta pantalla es el primer contacto entre la aplicación y el usuario cuando se inicia la aplicación. Es simplemente una pantalla visual, no cuenta con ninguna función más que una breve introducción a la app. Cuenta con una pequeña animación en el logo para brindarle un poco de dinamismo al trabajo.

Medidas de la pantalla: 1123 x 2435 px.



Figura 17 – pantalla de inicio - Elaboración propia 2020

Ingreso

Esta página será la primera con la que interactuará el usuario, para ingresar a la aplicación es necesario contar con una cuenta por lo que en esta pantalla se podrá iniciar sesión o en caso de que sea la primera vez que el usuario ingresa podrá crear su cuenta ingresando su mail y creando una contraseña. El usuario solo deberá ingresar estos datos una vez, no se les volverá a ser pedir esa información salvo en caso de que la sesión haya sido cerrada.

Esta pantalla cuenta primero con un mensaje de bienvenida, luego dos botones donde el usuario selecciona si ingresará a su sesión (iniciar sesión) o si debe crear su cuenta por primera vez (registrarse), luego se encuentran las dos cajas de texto para ingresar la información requerida y un botón de ingreso para comenzar a utilizar la aplicación en sí.

La misma cuenta con un fondo claro con un patrón creado con el logo de la marca, para generar profundidad y aportar a la estética deseada sin interferir con la lectura de la información. Este fondo se encuentra en todas las pantallas de la aplicación.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Cajas de texto: 910 x 85 px.

Botón ingresar: 460 x 85 px.

The image displays two side-by-side versions of a login interface for 'MILANO'. The left version is overlaid on a cyan grid, while the right version is on a plain grey background. Both screens feature the text 'Bienvenido a MILANO', links for 'Iniciar sesión' and 'Registrarme', input fields for email and password, a 'Forgot my password...' link, and an 'Ingresar' button.

Left Version (Grid Overlay):

- Header: Bienvenido a MILANO
- Navigation: Iniciar sesión | Registrarme
- Form: Ingresar mail (Escribir aquí...)
- Form: Contraseña (Escribir aquí...)
- Link: Olvidé mi contraseña...
- Button: Ingresar

Right Version (Plain Background):

- Header: Bienvenido a MILANO
- Navigation: Iniciar sesión | Registrarme
- Form: Ingresar mail (Escribir aquí...)
- Form: Contraseña (Escribir aquí...)
- Link: Olvidé mi contraseña...
- Button: Ingresar

Figura 18 – pantalla de ingreso con su retícula - Elaboración propia 2020

Home

Esta es la pantalla principal de la aplicación, donde se encuentra todo el stock de los productos que ofrece Milano. La misma cuenta con un diseño simple pero efectivo y de fácil lectura, los productos se encuentran encasillados con suficiente espacio como para no competir con ningún otro elemento. En estas casillas se encontrará imagen del producto, nombre, características, precio y una botonera para agregar la cantidad que desee el usuario al carrito y proceder con la compra.

Los productos están distribuidos en categorías que se encuentran una sobre la otra, y se puede desplazar por la categoría scrolleando hacia la izquierda o derecha sobre los casilleros sin salir de la pantalla.

Además, esta sección cuenta con una barra de búsqueda en caso de la necesidad de ir directo a un producto o categoría en particular. Sumando a eso se encuentran accesos directos al menú y el carrito de compra con solo presionar los iconos colocados en la parte superior de la pantalla.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Casilleros: 425 x 765 px.

Barra de búsqueda: 170 x 910 px.

Íconos: 85 x 85 px.

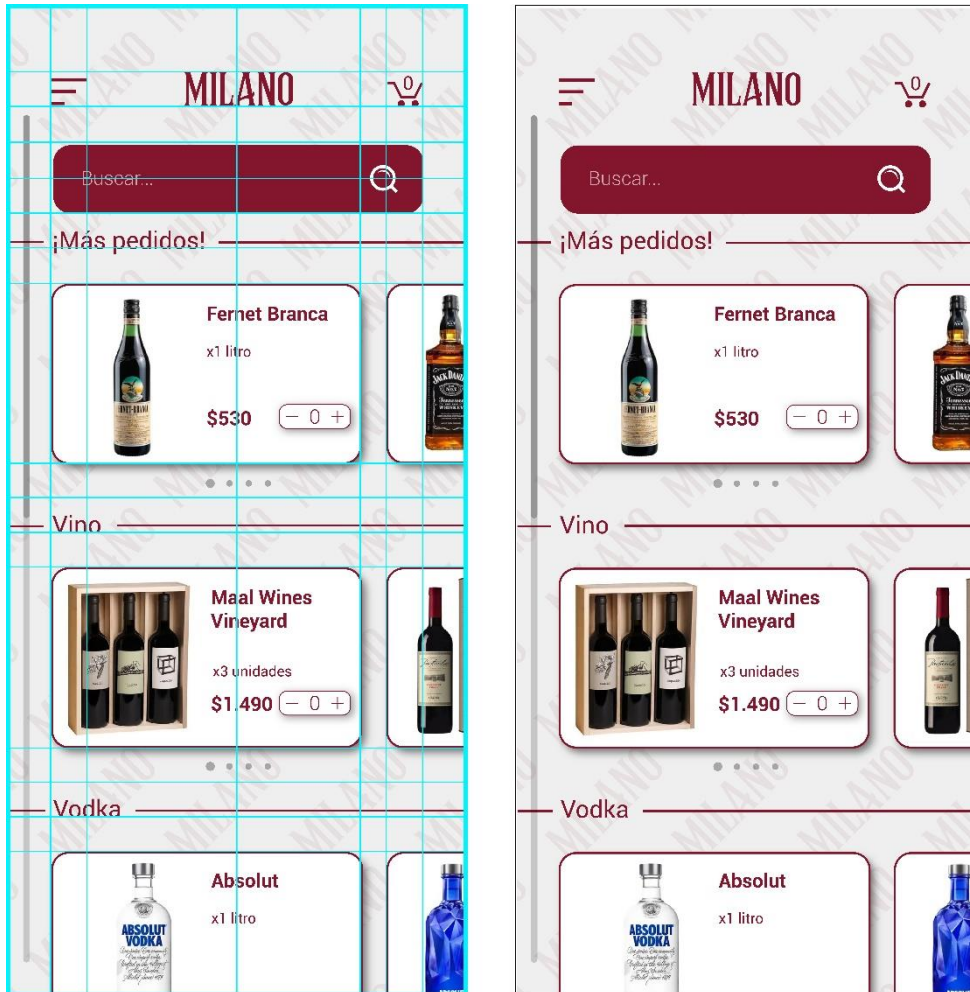


Figura 19 – pantalla home con su retícula - Elaboración propia 2020

Menú

La segunda pantalla más importante luego de “home”, esta pantalla es la responsable por la cual se combina la estructura lineal y la estructura jerárquica creando una estructura mixta. Desde allí se puede acceder a casi todos los demás nodos de navegación dentro de la app, y desde todos ellos se puede volver a la pantalla “menú”.

Cuenta con un diseño muy simple donde solo se incluye una botonera con acceso a toda la app. Estos botones están compuestos por texto y sus respectivos íconos.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Íconos: 85 x 85 px.



Figura 20 – pantalla de menú con su retícula - Elaboración propia 2020

Carrito

Una vez seleccionado lo que se quiere comprar, el usuario avanza a esta ventana. Está diseñada para su fácil comprensión y simplificación de información. Allí se corrobora lo seleccionado, mostrando los productos en sus casillas, debajo de esto se encuentra el listado de los mismos con sus precios y el total al pagar.

Luego de estas especificaciones se encuentra una botonera para seleccionar el método de pago, que puede ser online mediante tarjeta de crédito o débito, y como segunda opción, pago en efectivo una vez que arribe el pedido. Una vez seleccionado la forma de pagar aparecen dos botones, uno de ellos cuenta con la opción de seguir comprando y el restante es para confirmar la compra. Una vez confirmada la compra se preparará el pedido y será enviado a la ubicación seleccionada.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Íconos: 85 x 85 px.

Casilleros: 910 x 425 px.

Botonera: 910 x 425 px.

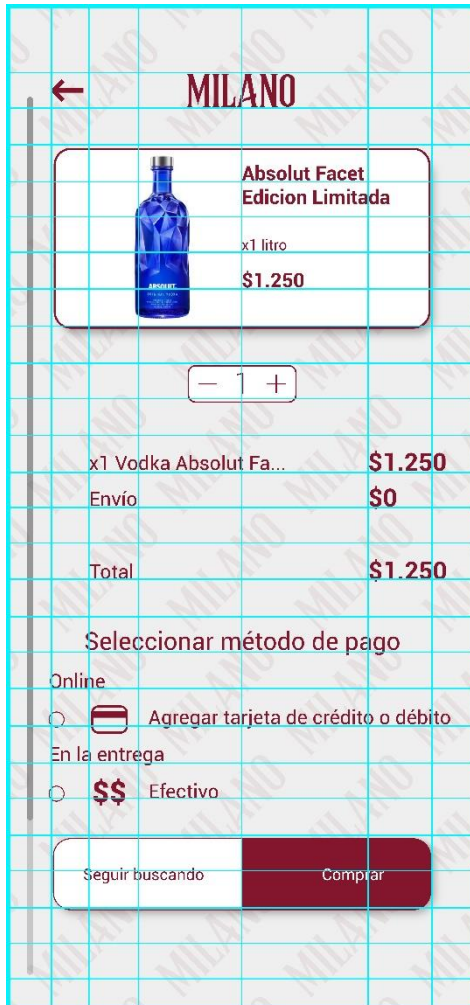


Figura 21 – pantalla carrito con su retícula - Elaboración propia 2020

Perfil

En esta aplicación todos los datos personales se encontrarán en la ventana “perfil”, nombre, foto (opcional), mail, tarjetas, ubicación e historial de pedidos.

Su diseño consta con un diseño clásico de un perfil, con la foto, nombre y mail centrados y luego con tres botones con acceso directo a las pantallas de métodos de pago, ubicación e historial de pedidos.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Íconos: 85 x 85 px.

Imagen de perfil: 425 x 425 px.



Figura 22 – pantalla perfil con su retícula - Elaboración propia 2020

Métodos de pago

En esta pantalla es donde se ingresa toda la información de tarjetas para el pago online de productos. En primera instancia se selecciona el tipo de tarjeta a ingresar donde se encuentran visibles las opciones posibles y solo con presionar una ya está seleccionada. Luego cuenta con cajas de texto donde se ingresarán los datos de la tarjeta a registrar seguido por un botón de comprobación.

Si el usuario ya cuenta con tarjetas cargadas, estas serán presentadas al final de la pantalla y si es más de una podrá elegir con cual realizar el pago.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Cajas de texto: 910 x 85 px.

Caja de texto 2: 270 x 85 px.

Caja de texto 3: 120 x 85 px.

Botón comprobar: 270 x 85 px.

← Métodos de pago

Ingresar tarjeta

Seleccionar tipo:

VISA Mastercard AMERICAN EXPRESS VISA

Número de tarjeta

**** *

Titular de la tarjeta

Escribir aquí...

Vencimiento Cod. de seguridad

MM/AA ***

Comprobar

Mis tarjetas

VISA 9723 CABALLERO FRANCISCO

Figura 23 – pantalla de método de pago con su retícula - Elaboración propia 2020

Contacto

En caso de que al usuario se le presenten dudas, este podrá contactarse directamente con el comerciante mediante esta pantalla, esta cuenta con una caja de texto donde puede escribir su consulta para luego recibir la respuesta de la misma. En caso de no preferirlo así, también se encuentra el número telefónico del comercio para una conversación directa.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Íconos: 85 x 85 px.

Caja de texto: 425 x 910 px.

Botón enviar: 270 x 85 px.



Figura 24 – pantalla de contacto con su retícula - Elaboración propia 2020

Notificaciones

Por su parte, en la pantalla de notificaciones, se encontrarán todos los mensajes que el comercio quiere brindar para sus consumidores, son mensajes con alertas de nuevas ofertas, nuevos ingresos, respuesta a consultas enviadas, entre otros.

Esta cuenta con un diseño simple, donde destaca la fecha en que fue enviada la notificación y la información en sí. Al seleccionar una de estas se redireccionará a la pantalla en de la cual proviene la notificación.

Medidas

Pantalla: 1123 x 2435 px.

Íconos: 85 x 85 px.

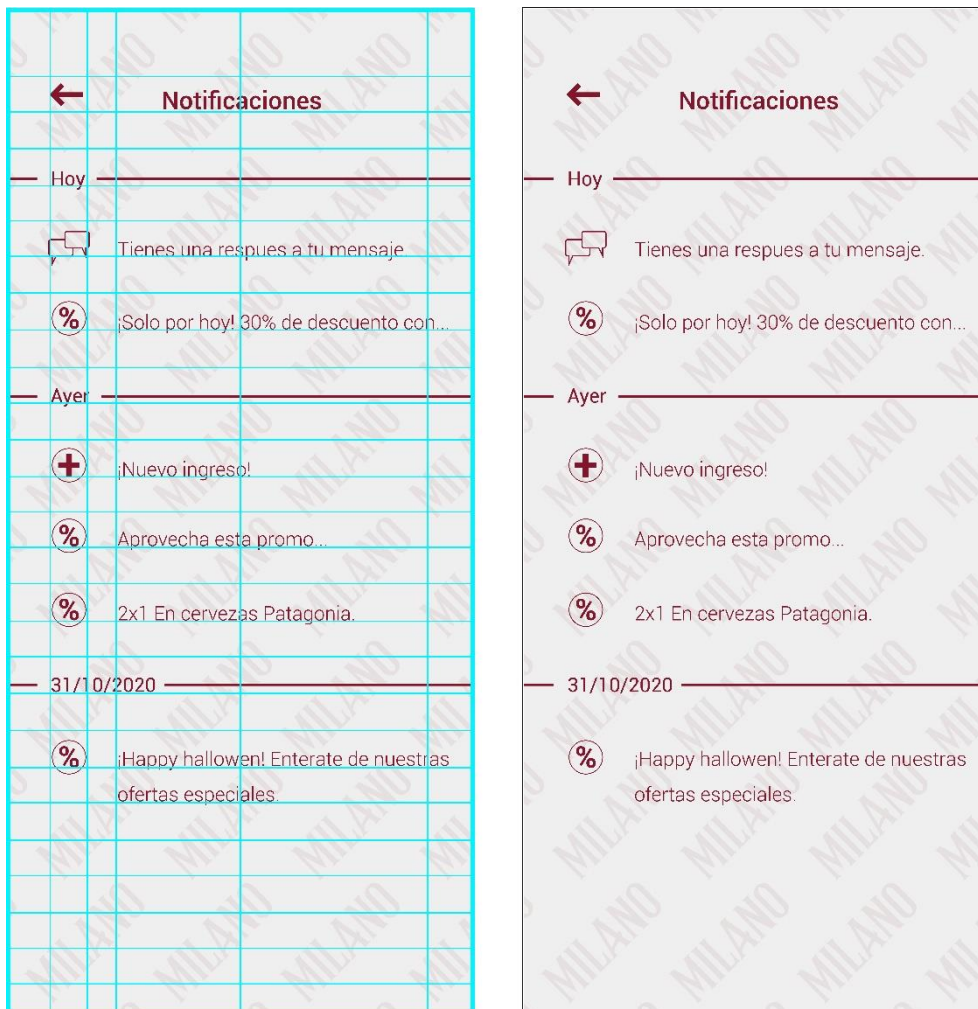


Figura 25 – pantalla de notificaciones con su retícula - Elaboración propia 2020

Maquetas y prototipos:



Figura 26 – mockup inicio - Elaboración propia 2020

Figura 27 – mockup home - Elaboración propia 2020

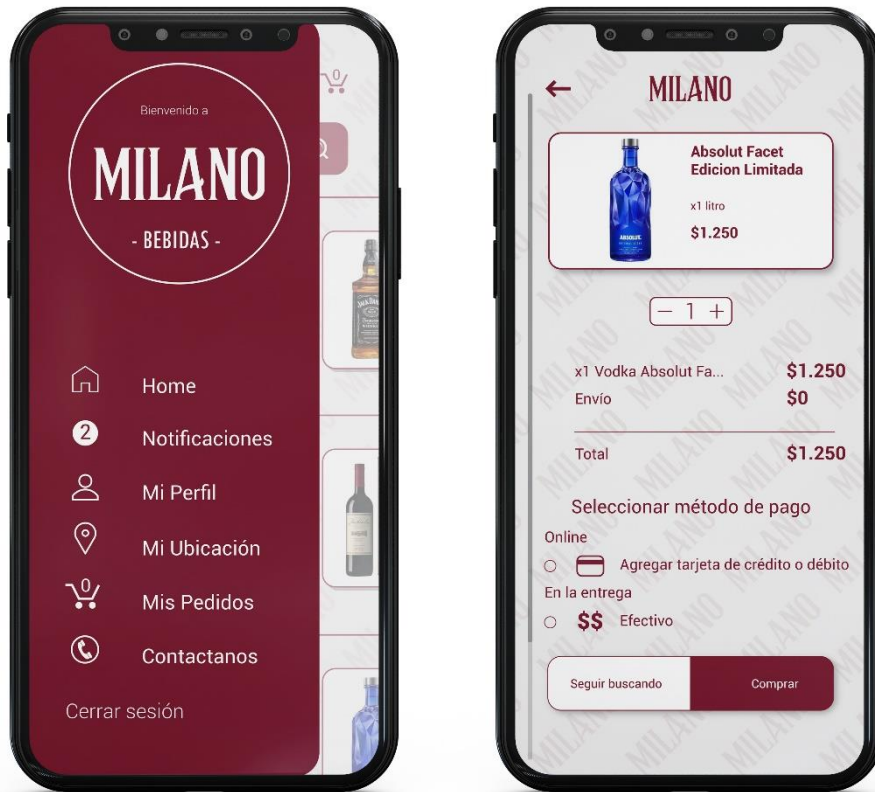


Figura 28 – mockup menú - Elaboración propia 2020

Figura 29 – mockup carrito - Elaboración propia 2020



Figura 30 – mockup perfil - Elaboración propia 2020

Figura 31 – mockup método de pago - Elaboración propia 2020

Análisis de costos:

Costos fijos		Costos variables	
Alquiler	\$21.250	Imprevistos	\$6000
Transporte	\$3500	Vestimenta	\$4000
Seguro	\$4300	Alimentación	\$5400
Celular	\$420	Medicamentos	\$1000
Internet	\$1200	Higiene	\$860
Obra social	\$5000	Costos fijos \$55520 Costos variables \$17260 Punto de equilibrio \$72780 35% ganancia \$25473	
Amortización	\$17800		
Agua	\$900		
Gas	\$400		
Electricidad	\$750		

Figura 32 – análisis de costos - Elaboración propia 2020

Valor hora: \$491. Días laborales por mes (jornadas de 8h): 23

Horas trabajadas: 100h

COSTO TOTAL DEL PROYECTO: \$49.100

Conclusiones:

Se concluye que el objetivo general de este documento fue logrado de manera satisfactoria, gracias al análisis y estudio de sus objetivos específicos.

El primer objetivo específico constaba en identificar cuáles son las situaciones y momentos clave para el uso de la aplicación, debido a esto se estableció una hora pico para la actividad comercial vía internet, esta ronda pasadas las 18h hasta las 00h que se da por terminado el servicio.

Por su parte, el segundo objetivo específico buscaba determinar el tipo de contenido con el que debe contar la plataforma, luego de la investigación se establecieron los elementos que formarían parte de la plataforma, teniendo en cuenta una interfaz específica y determinando la jerarquización de la información.

Por último y como más importante a nivel gráfico, el tercer objetivo buscaba establecer las características gráficas y de usabilidad necesarias para un uso óptimo de la aplicación por parte del público objetivo. Este punto fue cubierto en todos sus aspectos, teniendo en cuenta y analizando todas las determinantes que influían en el desarrollo de este proyecto. Logrando así una estética adecuada para la marca, la cual se ve reflejada en la aplicación y sin dejar de lado el factor de usabilidad por parte del usuario que tanto peso ha tenido en este trabajo.

El resultado fue una aplicación móvil con una estética minimalista y simple con la función de conectar al comerciante y al cliente, y que la navegación por la misma es simple e intuitiva mejorando así la experiencia del usuario.

Recomendaciones:

En caso de que este proyecto sea llevado a cabo será necesario una indagación más profunda en las pantallas y funciones de las mismas. Ya que Debido al corto periodo de tiempo en el que se llevó a cabo este trabajo no se contó con un periodo de prueba suficiente para que se descubran todos los puntos débiles y fallas de la aplicación a la hora de su uso.

REFERENCIAS

- Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Blume.
- Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico (2017). *Estudio de Comercio Electrónico Experiencias de compras por internet* [PDF]. Recuperado 22 agosto, 2019: <http://camece.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe-CAMECE-2017-Sem-1º.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral* (No. 658.45/C83i).
- Costa, J. (2013). *Los cinco pilares del branding, anatomía de la marca*. Barcelona: CPC.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. José Vittone—Javier Cuello.
- Enriquez, J., & Casas, S. (2013). *Usabilidad en aplicaciones móviles*. *Informes Científicos-Técnicos UNPA*, 5 (2), 25-47.
- García, J. A. C. (2016). *La investigación sobre lectura en el entorno digital*. *MEI: Métodos de información*, 7(13), 247-268.
- Martín, A. G. (2010). *Educación multimedia y nuevas tecnologías* (Vol. 9). Ediciones de la Torre.
- Munari, B., & Rodriguez, C. A. (1983). *¿Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Orihuela, J. L., & Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital: concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Anaya Multimedia.
- Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Ediciones Trea.
- Romero, C. L., Descals, A. M., & Borja, M. Á. G. (2009). *Diseño de navegación web y comportamiento de consumo: "diagrama en árbol" versus "navegación libre"*. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 115-142.

- Ruiz del Olmo, F. J., & Belmonte Jiménez, A. M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles/Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices.
- Sánchez-Duque, J. A., Arce-Villalobos, L. R., & Rodríguez-Morales, A. J. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina: papel de la atención primaria en la preparación y respuesta.
- Sánchez Rodríguez, J. (2009). Plataformas de enseñanza virtual para entornos educativos.
- Serna, S. (2016). *Diseño de interfaces en aplicaciones móviles*. Grupo Editorial RA-MA.