

UNIVERSIDAD
SIGLO
La educación evoluciona



**Aplicación Móvil Orientada A Promover La Artesanía Nacional Durante La
Pandemia Covid-19.**

**Mobile Application Promoting National Craftsmanship During The Covid-19
Pandemic.**

Trabajo Final de Grado - Proyecto de diseño

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Línea temática estratégica: Diseño adaptado al usuario

Autora: Martinez, Delfina

Legajo: DGR01784

DNI: 95.218.823

Tutora: Palamary, Rosa Esther

Fecha de entrega: Córdoba, Argentina. 14/11/2021.

Índice General

Índice de Figuras	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
PROBLEMA DE DISEÑO	10
OBJETIVOS	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
JUSTIFICACIÓN	15
MARCO TEÓRICO	16
Marca	16
Arquitectura de la Información (IA)	17
Usabilidad y User Research	18
Experiencia del Usuario (UX)	18
Diseño Atómico	19
Impacto cultural de la artesanía	20
Wireframes	22
Tipografía y Color para pantallas	23
Identidad	25
Retícula	26
Jerarquía	26
Aplicación Móvil	27
Comercialización	28
MÉTODO DE DISEÑO	30
Antecedentes	36

Diseño de instrumentos de investigación	37
Recolección de datos	38
Síntesis de datos	42
Conclusiones del análisis	43
PROGRAMA DE DISEÑO	45
CONCEPTO GRÁFICO	50
CRONOGRAMA DE TRABAJO	51
GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO	52
Moodboard	52
Búsqueda gráfica, tipográfica y cromática	53
Wireframes	56
Grilla Compositiva	61
PROPUESTA FINAL DE DISEÑO	73
Identidad Visual	73
Bocetos morfológicos y cromáticos	74
Elección cromática y tipográfica	75
Reducción mínima permitida	78
Campo mínimo de acción	79
Pauta modular	80
Grilla constructiva	81
Elementos gráficos aplicados al proyecto	83
MAQUETA/PROTOTIPO	89
Prototipo Funcional	91
ANÁLISIS DE COSTOS	92
CONCLUSIONES	94
Cumplimiento de los objetivos	94

Reflexión	95
Recomendación	96
REFERENCIAS	97

Índice de Figuras

Figura 1: Pasos del proceso Atomic Design de Brad Frost. Elaboración propia. (2021)	30
Figura 2: Pasos del proceso Lean Design de Jeff Gothelf. Elaboración propia. (2021)	30
Figura 3: Pasos de la metodología de diseño propia. Elaboración propia. (2021)	32
Figura 4: Modelo de instrumento de investigación. Elaboración propia. (2021)	36
Figuras 5-9: Interfaz de aplicación Etsy [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	37
Figura 10: Caso de estudio Etsy. Elaboración propia. (2021)	37
Figuras 11-15: Interfaz de aplicación Mercado Libre [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	38
Figura 16: Caso de estudio MercadoLibre. Elaboración propia. (2021)	38
Figuras 17-20: Interfaz de aplicación Facebook Marketplace [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	39
Figura 21: Caso de estudio Facebook Marketplace. Elaboración propia. (2021)	40
Figura 22: Cuadro de condiciones, requerimientos y premisas para la elaboración del programa de diseño. Elaboración propia. (2021)	44
Figura 23: Desarrollo del cuadro de condiciones, requerimientos y premisas para la elaboración del programa de diseño. Elaboración propia. (2021)	44
Figura 24: Cuadro de cronograma de trabajo. Elaboración propia. (2021)	50
Figura 25: Moodboard [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	51
Figura 26: Bocetos iniciales para la identidad visual de Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	52
Figura 27: Búsqueda tipográfica y cromática para la identidad visual de Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	53
Figura 28: Arquitectura de la Información para la aplicación Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	54
Figura 29: Userflow Cliente [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	54
Figuras 30-31: Wireframes, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	55

Figuras 32-33: Wireframes, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	55
Figuras 34-35: Wireframes, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	56
Figura 36: Wireframe, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	58
Figura 37-38: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	58
Figura 39-40: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	59
Figura 41-42: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	59
Figura 43-44: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	60
Figura 45-46: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	60
Figura 47-48: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	61
Figura 49-50: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	61
Figuras 51-52: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	62
Figuras 53-54: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	63
Figuras 55-56: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	64
Figuras 57-58: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	65
Figuras 59-60: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	66
Figuras 61-62: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	67
Figuras 63-64: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	68

Figuras 65-66: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	69
Figuras 67-68: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	70
Figuras 69-70: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	71
Figuras 71-72: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)	72
Figura 73: Isologotipo para Maki. Elaboración propia.	73
Figura 74: Búsqueda gráfica para la identidad visual de Maki. Elaboración propia. (2021)	74
Figura 75: Definición de paleta cromática para Maki. Elaboración propia. (2021)	75
Figura 76: Definición de paleta cromática para Maki. Elaboración propia. (2021)	76
Figura 77: Definición de paleta tipográfica para Maki. Elaboración propia. (2021)	77
Figura 78: Tamaño mínimo de reducción para isologotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)	78
Figura 79: Campo mínimo de acción para isologotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)	79
Figura 80: Pauta modular para isologotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)	80
Figura 81: Grilla constructiva para logotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)	81
Figura 82: Grilla constructiva para isologotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)	82
Figuras 83-85: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	83
Figuras 86: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	84
Figuras 87-89: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	85
Figuras 90-91: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	86
Figuras 92-94: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	87

Figura 95: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	89
Figura 96: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	89
Figura 97: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	90
Figura 98: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	90
Figura 99: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)	91
Figura 100: Cuadro de costos fijos y variables de la diseñadora gráfica. Elaboración propia. (2021)	92
Figura 101: Cálculo del valor mensual de trabajo de la diseñadora gráfica. Elaboración propia. (2021)	93
Figura 102: Cálculo del valor hora de la diseñadora gráfica. Elaboración propia. (2021)	93
Figura 103: Cálculo del valor total del proyecto. Elaboración propia. (2021)	93

RESUMEN

Dado el contexto de la pandemia, muchas personas comenzaron emprendimientos o a comercializar productos artesanales, ya sea por la necesidad de generar ingresos por la falta de trabajo o por empezar un nuevo hobby. El impacto que tuvo el encierro en los artesanos fue severo, ya que prohibió el desarrollo de una faceta importante de la cultura argentina. Como solución a este problema, se llevó a cabo una metodología de diseño propia, derivada de las metodologías creadas por Jeff Gothelf y Brad Frost, con el fin de crear una aplicación móvil que permita a los artesanos seguir comercializando sus productos. A través del presente trabajo final de grado, se generó un traslado del medio físico de mercantilización al medio virtual, expandiendo la red de ventas a todo el país en un entorno de competencia justa. La identidad visual creada para la aplicación transmite el efecto que tiene la artesanía en la cultura argentina, donde los artesanos dejan su huella en cada producto. Así, los artesanos se encuentran con una nueva herramienta digital para exponer sus obras a un grupo mayor de clientes.

Palabras claves: Productos artesanales - Cultura argentina - Aplicación móvil - Huella - Herramienta digital

ABSTRACT

Given the context the pandemic has inserted society in, many people began small businesses and selling artisanal products, either because of the growing economic need due to disemployment or because they begin a new hobby. The impact generated on craftsmen by the lockdown was severe, given it prohibited the development of an important facet of Argentinian culture. As a solution to this problem, a new design methodology was created from the existing methods of Jeff Gothelf and Brad Frost, with the goal of designing a mobile application that allowed craftsmen to continue selling their products. With this final thesis project, the physical commercial medium was translated into a digital medium, expanding sales to the entire country in an environment focused on equal competition. The visual identity created for the application communicates the effect that craftsmanship has on Argentinian culture, where the craftsmen leave their mark on each product. In conclusion, they find themselves with a new digital tool to expose their works to a greater group of clients.

Keywords: Artisanal products - Argentinian culture - Mobile application - Mark - Digital tool

PROBLEMA DE DISEÑO

Dado el contexto de la pandemia, muchas personas comenzaron emprendimientos o a comercializar productos artesanales. Se hace hincapié en la necesidad de generar ingresos, ya que, por las medidas impuestas por el gobierno durante el aislamiento preventivo, en la primera mitad de 2020 se perdieron el equivalente a 400 millones de empleos a tiempo completo y se registró una caída del 14% en las horas de trabajo a nivel mundial (OIT, 2020).

De forma paralela, se puede remarcar el auge de hobbies o actividades recreativas durante dicho aislamiento, como respuesta a la necesidad de llenar el tiempo de ocio que trajo el encierro. Ante la falta económica, surgen las nuevas oportunidades de comercialización de estas actividades, creando una solución a la solvencia económica.

Juan Pedro Asencio Flores, economista y experto especializado en Mercados Financieros Internacionales y Emprendimiento, comenta lo siguiente:

[...] los emprendedores de negocios con base tecnológica se han encontrado con una base de clientes potenciales prisioneros en sus hogares y con tiempo para buscar y comparar productos y servicios online. [...] Estos modelos de negocio online se benefician de la posibilidad de crear negocios exponenciales y escalables que proporciona internet, con unos costos variables muy bajos o nulos y unos costos fijos también bajos. (Revista Empresarial & Laboral. (n.d.)).

Realizando la actividad comercial desde sus hogares, los productos son promocionados principalmente por redes sociales, como Instagram o Facebook. Los artesanos aprovechan las redes para promocionar de forma gratuita sus productos. También utilizan un sistema de “*boosting*” (impulso) de publicaciones, lo cuál se basa en aumentar la cantidad de visualizaciones e interacciones que recibe una publicación específica seleccionada por el vendedor.

El contexto actual facilitó el uso masivo de los medios tecnológicos, llegando a más cantidad de personas y creando más oportunidades comerciales a aquellos afectados por la pandemia. A pesar de esto, los artesanos, al ser más pequeños que las empresas reconocidas de sus rubros, se encuentran compitiendo con estas, y por ende, no cobran el reconocimiento que merecen. Las empresas más grandes poseen una liquidez económica mayor que pueden destinar a marketing y ventas, llegando a más potenciales clientes, rápidamente.

Teniendo esto en cuenta, la calidad no es el único punto de comparación entre los artesanos y sus competidores industriales. Al artesano se lo suele asociar a localidades de poca formalidad en cuanto a términos tradicionales, como ferias, paseos, entre otros. Esto se da por varias razones, una de las cuáles es que no se observa a la artesanía como una carrera estable, por su subjetividad y tecnicidad. Otra razón es que no se justifica alquilar un local físico, ya que conlleva un aumento drástico de precios para amortizarlo, una

necesidad de generar circulación constante de potenciales clientes, y otros factores volátiles para el rubro.

En realidad, algunos artesanos tienen dos o más trabajos y hacen artesanías además de otro trabajo, por ejemplo, cría de ganado o en el sector servicio. Asimismo los artesanos son trabajadores informales e independientes y muchas veces los intercambios entre el artesano, el intermediario y el consumidor ocurren en las calles sin documentación. (Slattery, 2010).

La pandemia trajo consigo la imposibilidad de desarrollarse en las ferias y puntos de ventas informales de artesanías, hasta recientemente. El aislamiento, el cierre del turismo, y la falta de circulación económica en el país en general hizo que los que dependieran de esas ventas transitaran el aislamiento con mucha dificultad. Ahora, con nuevos horarios de circulación y movimientos comerciales, se está regresando a una “nueva normalidad”. De igual forma, no se logra volver en un 100% por el miedo (razonable) generado por el contexto.

Entonces, una posible solución al problema planteado es la generación de un medio formal y seguro, donde se puede generar trabajo por un medio concreto y accesible a todos quienes quieran participar de la actividad, tanto de la oferta como de la demanda. Teniendo esto en cuenta, se pueden proponer las siguientes preguntas: ¿Cómo se logra que la “nueva

normalidad” sea rentable y posible para los artesanos tan afectados? ¿Cómo se puede garantizar la calidad de los productos ofrecidos? ¿De qué forma se puede representar a los artesanos visualmente para darles la formalidad anteriormente planteada? ¿Cómo generar una atracción hacia el producto final de parte del usuario? ¿Cómo asegurar la accesibilidad del producto final para usuarios de toda índole?

OBJETIVOS

Objetivo General

Generar una aplicación móvil como medio para la comercialización, reconocimiento y equidad de los artesanos de la población argentina, utilizando el Diseño orientado a la Experiencia del Usuario (UX).

Objetivos Específicos

1. Describir las particularidades que caracterizan a la actividad de la artesanía para plasmarlas en un signo marcario y estilo visual de la aplicación móvil que los identifique y diferencie de otras aplicaciones similares.
2. Desarrollar un mapa de navegación organizado y funcional que facilite la labor comercial y realce el valor cultural de la artesanía.
3. Establecer las características de diseño y usabilidad centrado en el usuario para lograr un correcto uso de la aplicación por parte del público objetivo.

JUSTIFICACIÓN

La solución que se observó para el problema planteado es el traslado de un medio principalmente manual/físico a uno digital, utilizando la intuición y la estética, generando “locales” virtuales donde se podrá profesionalizar aún más las prácticas artesanales. A través de estos locales virtuales, también podrán expandir su red de consumidores a todo el territorio nacional, no sólo a su región específica. El aporte que se genera a la disciplina de diseño gráfico con este proyecto es el de colaborar a ampliar la base de futuros proyectos, cuyas finalidades sean iguales o parecidos, es decir, el traslado de medios físicos a digitales.

Además, beneficiará a todos aquellos que buscan comercializar su hobby de forma profesional, segura y sin riesgos en una plataforma de competencia equitativa, es decir, que coexista el emprendimiento con sus pares. Se busca nivelar el valor del trabajo artesanal con el de los productos industriales, y así reforzar la importancia de la creatividad y la cultura nacional.

Finalmente, es un proyecto factible, no solo por los puntos planteados anteriormente, sino por el surgimiento de la necesidad de innovación en las actividades económicas originadas por la ola tecnológica y las situaciones socio-política-económicas que se van presentando en la sociedad.

MARCO TEÓRICO

Este marco teórico se compone de los siguientes temas fundamentales para sustentar la redacción del proyecto: Marca, Diseño de experiencia de usuario (UX), Usabilidad y *User Research*, Arquitectura de la información (IA), Diseño atómico, Impacto cultural de la artesanía, Wireframes, Tipografía y Color para pantallas, Identidad, Retícula, Jerarquía, Aplicación Móvil, y Comercialización.

Marca

Según Joan Costa, (1994, p. 21) la marca suscita en el público receptor el reconocimiento consciente del emisor, es decir, la función de identificación, y reconstruyen un conjunto de ideas y valores que se les atribuye. Su primer lugar está en la identidad visual, con el *marcaje* o la acción de marcar, y su resultado como principio mismo de la identidad visual. Implica un compromiso de calidad, autenticidad, procedencia y soporte de seguridad.

Ahora bien, Norberto Chaves (s.f., párr. 10) habla de la marca como una huella, donde el autor remarca su presencia y lo que representa. Saca del anonimato a su creador, e impone una instantaneidad de registro visual. El trabajo del diseñador con respecto a la marca es de priorizar sobre la polisemia una de sus facetas, y naturalizar lo arbitrario.

En conclusión, se puede decir que la marca es una de las herramientas principales para generar un contacto estrecho con el público target. La importancia de la autoidentificación, a través de los valores y significados que se representan, es primordial

para tener una marca exitosa. Esto requiere de un análisis profundo del usuario, donde se pueda responder a incógnitas en su vida personal.

Arquitectura de la Información (IA)

Rosenfeld, Morville, y Arango (2015, p. 24) definen a la arquitectura de la información como una forma de moldear experiencias y productos para apoyar a la usabilidad y el entendimiento para el usuario. Es una disciplina enfocada en traer principios de diseño y arquitectura al plano digital. No existe una sola definición, ya que hay muchos desafíos en el lenguaje y la representación de una cultura, y la paradoja del entendimiento versus la limitación de la comprensión existirá siempre en el IA.

A su vez, el Information Architecture Institute (s.f., párr. 3) lo describe como la forma de lograr que las personas puedan entender y utilizar su entorno a su ventaja. Puede ser tanto online como en persona, ya que se trata de acomodar al espacio. Plantean la idea de que, si estás diseñando para otras personas, estás implementando la IA.

Se puede concluir que la IA es una de las actividades esenciales para el diseño de UX. El diseñador tiene la tarea de simplificar los procesos y el esfuerzo mental que deben hacer las personas, y eso se logra apelando a la lógica impuesta en la sociedad. Ordenar los elementos a través de dicha lógica minimiza los tiempos de acción, y así facilitan el desarrollo de la actividad.

Usabilidad y User Research

Daniel Mordecki (2012, p. 3) explica a la usabilidad como el proceso que hace que las distintas funcionalidades de un producto sean simples y sin inconvenientes, o que se minimicen las dificultades que puedan surgir. El uso del producto tiene que tener una solución equilibrada entre los problemas propios que puedan surgir de comprensión y los problemas de diseño del producto.

Sumado a lo anterior, Jesse James Garrett (2011, p. 46), habla del user research como una tarea orientada a recopilar la mayor cantidad de información sobre las necesidades de los usuarios, lo cuál se logra al conocer quiénes son. Existen una variedad de herramientas que permiten la recopilación de datos, y el que se utilice dependerá de si buscas información sobre las actitudes generales o aspectos específicos de actitudes e interacciones.

Para cerrar la idea, la usabilidad es uno de los factores determinantes a la hora de seleccionar qué objeto o actividad el usuario realizará. Más importante aún, es comprender qué entiende el público target por *usable*, y generar una atracción al producto teniendo en cuenta esa definición. Mientras más se utiliza la intuición, más se perfecciona la experiencia.

Experiencia del Usuario (UX)

El Interaction Design Foundation (s.f., párr. 6) explica que el UX es un campo multidisciplinario, embocando ramas de diseño, psicología, tecnología, entre otros. Tiene

un enfoque centrado en el usuario, considerando la accesibilidad y las limitaciones existentes. Es un proceso iterativo, que busca la optimización constante de las actividades.

De forma paralela, Don Norman (2013, p. 24) agrega que el diseño de experiencia se basa en la práctica de diseñar una variedad de productos, servicios, y entornos teniendo en cuenta la calidad de la experiencia en su totalidad. El diseño de UX se enfoca en cómo funcionan las cosas y la relación entre las personas con la tecnología. Parte de esa relación es compensar la precisión que tiene la tecnología con el sentido común que utiliza el usuario para usar el producto, y realizarlo de tal forma que dicho usuario pueda disfrutar del proceso.

En conclusión, el UX hace referencia a un diseño que necesita no solo del diseño gráfico, sino de todas las áreas que influyen en la vida del ser humano, para poder mejorar ciertas acciones que dificultan a la vida de los usuarios. No hay que cambiar la forma en que las personas piensan y actúan, sino diseñar para la forma en que piensan y actúan.

Diseño Atómico

Brad Frost (2016, p. 11-12) creó la metodología del diseño atómico, como respuesta a la necesidad de optimizar la agilidad de diseño. Su base está en crear “átomos, moléculas, y organismos”, para facilitar la generación de nuevas secciones sin comenzar desde el principio.

Otra forma de entender esta metodología es comprendiendo el diseño modular. La capacidad de atención de la sociedad ha disminuido paulatinamente desde el comienzo del siglo XIX. Comenzado durante la Revolución Industrial con Henry Ford y su sistema

automatizado de ensamblaje de vehículos por partes, y continuado en las cadenas de comida rápida y de productos tecnológicos, se arriba a la era de la Web, donde se puede conseguir cualquier información en segundos. Esa inmediatez, mezclada con el excesivo número de dispositivos digitales que hay que considerar a la hora de diseñar, ha llevado a programadores y diseñadores por igual a pensar en la separación de intereses y el *single responsibility principle* (principio de responsabilidad única).

En definitiva, el método de diseño atómico es una de las respuestas más modernas a la incógnita que se hacen los diseñadores cuando buscan estar a la par de los avances tecnológicos. La creación de elementos fijos, que pueden intercambiar lugares o formas con otros elementos para formar parte de tendencias o movimientos nuevos sin perder tiempo en la reestructuración completa, es un paso esencial para ser ágil frente a la demanda.

Impacto cultural de la artesanía

El Ministro de Cultura de la República Argentina (2018) decretó su apoyo económico y administrativo a la producción de artesanías nacionales, apuntando un monto de \$130 millones de pesos argentinos al incentivo de ella. Surge por la creación de MATRIA (Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas), una organización sin fines de lucro que busca el apoyo total a aquellas personas tan esenciales en mantener viva y rica a la cultura del país.

El decreto nacional, realizado el 28 de mayo del año 2018, dice lo siguiente:

VISTO el Decreto N° 357/2002 y sus modificatorios, la Decisión Administrativa N° 314/18, y el Expediente Electrónico N°

EX-2018-13464418-APN-CGD#MC del registro del MINISTERIO DE CULTURA, y

CONSIDERANDO:

(...) Que en ese marco, se han definido los objetivos asignados a la SECRETARÍA DE CULTURA Y CREATIVIDAD de esta cartera ministerial, y entre ellos los de “(...) Entender en la planificación y ejecución de políticas públicas destinadas al reconocimiento y fortalecimiento de la diversidad cultural en todas sus formas (...)”, y “(...) favorecer la integración y acceso de todos los sectores a la producción y consumo de bienes y servicios culturales (...)”, entre otros de similar tenor.

Que, en ese ámbito, y con el objetivo de intervenir en la organización, promoción, difusión, defensa, financiamiento, coordinación y ejecución de los planes, programas y proyectos de desarrollo de la actividad artesanal, funciona el MERCADO DE ARTESANÍAS TRADICIONALES ARGENTINAS (MATRA).

Que el Consejo Mundial de Artesanías (WCC), es una institución no gubernamental, sin fines de lucro, afiliada a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), cuyo objetivo es fortalecer la artesanía como motor de la vida económica y cultural, promover la hermandad entre los artesanos del mundo, ofrecerles estímulo,

ayuda, capacitación y estimular su desarrollo económico a través de actividades que generen ingresos.

Que en ese marco, y patrocinado por la UNESCO, el WCC creó en 2001 el programa “Reconocimiento de Excelencia para la Artesanía”, dirigido a estimular a los artesanos a generar productos de calidad, utilizando técnicas y temas tradicionales de manera innovadora, con el objeto de contribuir a su permanencia y desarrollo en los mercados del mundo contemporáneo. (...) (República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional, 2018)

En resumen, la necesidad de generar empleo y promover la esperanza a través de la identidad nacional en una situación social cómo la que el mundo se encuentra transitando hoy es esencial. La sociedad necesita algo de qué aferrarse, y apoyarse en su trabajo y en la transmisión de los valores tan inherentes de su propia cultura es una forma más que válida.

Wireframes

El Interactive Design Foundation (s.f., párr. 4) define a un wireframe como una guía visual básica, donde los diseñadores proponen estructuras y soluciones experimentales sobre el flujo de uso de los potenciales usuarios. Se generan los wireframes en distintos niveles de fidelidad, comenzando con el low-fidelity (baja fidelidad), en el que se utilizan

placeholders (cajas contenedoras) en vez del contenido actual con el propósito de mostrar sólo la estructura, hasta el high-fidelity (alta fidelidad), dónde la apariencia es más similar al producto final en tanto lo estético cómo lo interactivo. El paso siguiente al wireframe es el prototipo.

Ahora bien, Matthew J. Hamm (2014) considera al proceso de diseño de wireframes como la definición de textos, gráficos y objetos, su posicionamiento y su interrelación, con un nivel de detalle muy bajo. Esto sirve para poder enfocarse en la colocación del contenido y no en la estética final. Es un proceso que se puede realizar a mano alzada, con hoja y papel, pero existen una variedad de plataformas digitales que permiten hacer la misma tarea.

Gracias a lo anterior, se puede interpretar que el wireframe es un paso temprano y esencial para garantizar la usabilidad del producto final. El bajo nivel de detalle y la rapidez con la que se diseñan permite una facilidad enorme para distinguir errores y cambiar las estructuras a medida que se detectan. A pesar de su versatilidad, es uno de los procesos más largos, ya que es donde se definen los “huesos” del producto final, y es lo que determinará qué tan usable es.

Tipografía y Color para pantallas

Jesse James Garrett (2011, p. 145), al referirse a la paleta cromática y a la tipografía, habla de que son elementos claves en el contraste y uniformidad del diseño de interfaces. La paleta de colores debe tener suficientes opciones para utilizar en varias ocasiones: colores fuertes para elementos que buscan atraer, y colores más sutiles para aquellos de

menor importancia. En cuanto a la tipografía, recomienda utilizar una fuente simple para textos extensos orientados a la lectura, como Helvetica o Times New Roman. Para títulos, botones, o frases cortas, se puede otorgar más "personalidad" y utilizar una fuente más decorativa. La clave en la selección es elegir aquella que no aporte al ruido visual, sino que ayude a reducirlo.

Asimismo, Cao, Zieba, Stryjewski, y Ellis (2015, p. 43) hablan de la funcionalidad del color en el contraste, hablando de que, no sólo es importante la diferenciación entre objetos, sino también la definición de límites en el diseño. Los autores distinguen tres formas básicas de utilizar el color: contraste entre claro y oscuro, generalmente usado en las interacciones como botones; combinar los colores, por ejemplo contrastando un botón rojo contra un fondo azul (los colores cálidos tienen dominancia sobre los colores fríos, haciendo que el choque visual que genera la combinación de ambos aporten a la atracción de el o los elementos que se buscan resaltar); y figura y fondo o puntos de enfoque, como un elemento rojo sobre un fondo blanco, rodeado de elementos negros.

Al hablar de tipografía, hacen referencia a la agrupación según jerarquía y función, así el usuario pueda hacer una asociación más inmediata a la acción que puede realizar. El cambio de una tipografía de regular a itálica o negrita impulsa al usuario a entender que puede interactuar con él. También se puede usar el color para esta misma función.

Se puede concluir que, al hablar de color y tipografía en dispositivos digitales, la mejor medida es la simpleza, ya que el ruido visual es una de las razones que pueden disuadir al usuario en su elección del producto. La tarea del diseñador es la de simplificar

todas las acciones posibles para eliminar dificultades para el usuario, y es importante tener en cuenta a los sentidos en las decisiones de diseño que se toman.

Identidad

Joan Costa (1994) comenta sobre la identidad que ya no se muestra la actividad del ente, sino que, a través de la sistematización de la identidad, la empresa se convierte en “emisor de comunicaciones” (p. 22). Estas comunicaciones deben demostrar la personalidad existente o latente de la empresa, para que pueda transmitir las comunicaciones mencionadas anteriormente, a través de símbolos y signos visuales. “(...) Percibir la identidad - identificar - es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica.” (p. 84)

No obstante, Paul Capriotti Peri (2009) define a la identidad corporativa utilizando dos conceptos globales: el Enfoque del Diseño, y el Enfoque Organizacional. El primero hace referencia a "lo que se ve", siendo más una manifestación de la personalidad de la organización que la personalidad propiamente dicha. En él se incluyen el símbolo, el logotipo, tipografía, y paleta cromática corporativa, y sus aplicaciones subsecuentes a través de medios gráficos, audiovisuales, industriales, entre otros. El segundo hace hincapié en los aspectos que se eligen mostrar para representar la personalidad de la empresa, con respecto a su público.

Se puede concluir, entonces, que los atributos que se eligen presentar como identidad se deben observar con mucha consideración, ya que será la forma en que el público target identificará a la empresa. La identidad es un aspecto que abarca todos los

sentidos del ser humano, y requerirá de una coherencia global a través de todos los medios en el que se plasmará.

Retícula

Jesse James Garrett (2011, p. 141) hace referencia a la uniformidad del diseño a través del uso de grillas y retículas, un concepto que se trasladó con mucha facilidad del proceso de impresión tradicional. Es importante que la base generada sea consistente a través de los módulos, para que sea uniforme, sea cuál sea la disposición de los elementos.

Por otro lado, Wucius Wong (1995) plantea que la retícula se utiliza principalmente cuando el diseño requiere de la repetición. Conocido también como una estructura de repetición, está compuesto por líneas verticales y horizontales divididos equitativamente. Existen variaciones de esta retícula básica, habiendo cambios en la proporción, la dirección, la curvatura, la forma (triángulos y hexágonos), entre otros.

Tomando las definiciones anteriores, podemos concluir que el uso consciente del espacio ayudará a tomar decisiones coherentes con respecto a la identidad y la transmisión de información. Facilita no solo la colocación de elementos, sino también los cambios que pueden ocurrir a medida que surjan nuevas funciones, nuevas tendencias de diseño, entre otros factores decisivos.

Jerarquía

Ramón Mariño Campos (2005) habla de la jerarquía como la forma en que se leerá la página. Por la orientación de lectura anglosajona, se acomodan los elementos

comenzando en la parte superior izquierda. A pesar de esto, el uso de color, variación de tamaño, o contraste también jerarquiza, llamando la atención primero. El usuario identifica el color y el espacio en blanco primero antes que cualquier otro elemento, sirviendo como punto de entrada para información importante.

Por el lado contrario, Alfonso Carasco Revilla y Victori Murillo Ligorred (2019) referencian la ruptura de la jerarquía visual, en cuanto a la necesidad de generar centros de interés en la pieza a través de puntos claves, color y tamaño. El contraste permite mayor relevancia compositiva, cuando se utiliza correctamente.

Como cierre, se puede decir que la jerarquía es la forma de organización de elementos, donde el diseñador tendrá la tarea de priorizar algunos sobre otros para generar el impacto necesario. La clave de la herramienta es transmitir el mensaje original, y hacer que el lector o receptor de dicho mensaje lo interprete correctamente, con la emoción y magnitud apropiada.

Aplicación Móvil

Luis Herazo (s.f.) define a la aplicación móvil, o *app*, como una aplicación diseñada para usarse en dispositivos móviles. Son distintos de las aplicaciones para computadoras de escritorio porque no dependen de software integrado, sino que cumplen su función de forma aislada. Existen dos tipos: apps nativos, es decir, apps diseñadas para un sistema operativo en particular; o apps híbridos, que son apps diseñadas sin importar el sistema operativo que el dispositivo posea.

Paralela a esta definición, José Miguel Roca Chillida (s.f.) se refiere a las apps como programas específicamente creados para teléfonos inteligentes y tablets con el objetivo de que sean útiles, versátiles y simples. Algunos dependen de una conexión de internet para funcionar, mientras que otros no lo requieren. Se descargan por lo general de las tiendas virtuales, y las temáticas que pueden abordar dichas apps son diversas, siendo estas de entretenimiento, salud, comercial, etc.

Utilizando estas dos definiciones, se puede arribar a la conclusión de que las apps son esenciales para estar actualizado en el mundo vertiginoso de la tecnología. Al prevalecer la instantaneidad de las acciones y la disponibilidad de ellas, hay que estar actualizado con las tendencias tecnológicas para poder ofrecer productos atractivos que el público opte por usar. Dado esto, una página web ya no bastará en todos los casos para el usuario.

Comercialización

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2018) refiere a la comercialización como una forma de coordinar a los participantes en la cadena productiva, a través de un mercado determinado. Algunas etapas de dicha cadena son la compra y venta de productos o servicios, transporte, almacenamiento, financiamiento, entre otros. Para llevar a cabo una comercialización óptima, se deben cumplir tres pasos: establecer un plan de gestión, implementación, y control o monitoreo de su funcionamiento.

Por otro lado, Brayán Salazar (2020) habla de la comercialización en cuanto a su importancia, siendo este la necesidad de desarrollar una venta exitosamente, satisfaciendo

necesidades y posicionando a la marca. Para realizar este fin, tendrá en cuenta cuatro aspectos claves: Producto, Precio, Plaza, y Promoción.

Tomando estos conceptos, se tendrá en cuenta lo esencial que es la actividad comercial para el sustento del público target del proyecto actual, dado el contexto de la pandemia y su efecto colateral socioeconómico. Como diseñadores, la forma de ayudar y elevar a los artesanos argentinos es a través de un proceso de comercialización que no dará lugar a la ambigüedad, otorgando más confianza e inclinación de parte de los usuarios hacia la aplicación.

MÉTODO DE DISEÑO

La metodología de diseño es el eje central en el que se apoya cualquier proyecto para el cumplimiento de los objetivos. Compuesto por fases, etapas y pasos, permite la generación de una línea de tiempo, y así cumplir con los requisitos del producto final. “La metodología tiene como objetivo fundamental brindar una herramienta que permita diseñar una organización de nueva creación al tiempo que se va construyendo, sustentado en una plataforma integrada.” (Rodríguez-González, González-González, Noy-Viamontes, & Pérez-Sotolongo. 2012).

Teniendo en cuenta esta definición, para el diseño de la metodología de esta investigación se tomaron en cuenta los dos siguientes procesos, dado su alto nivel de agilidad y versatilidad en el diseño de UX: Atomic Design de Brad Frost (2016) y Lean Design de Jeff Gothelf con Josh Seiden (2013). Ambos se concentran en el objetivo final, y en entender todas las áreas involucradas en el proyecto para ver cómo se puede llegar a ese objetivo.

Por un lado, el Atomic Design (2016) se fundamenta en un paralelismo con la química básica, específicamente la clasificación en átomos, moléculas, y organismos. Estas agrupaciones, desde lo más chico a lo más grande, permiten diseñar sistémicamente con la agilidad que el mundo del diseño actual exige.

Por otro lado, el Lean Design (2013) se encarga de minimizar la importancia del documento escrito y de poner énfasis en los resultados. Jeff Gothelf (2013) habla de que las

conversaciones sobre el producto no tienen que ver con qué producto se está creando, sino cuál es el resultado que se está logrando.

A continuación, se detallan los procesos mencionados anteriormente:

Atomic Design (2016)	
Átomos	Son la base del diseño de la interfaz, las unidades más pequeñas y específicas que componen los siguientes niveles. Ej. Botones, rótulos, inputs, etc.
Moléculas	Grupos de átomos que forman una unidad. Le dan propósito a los átomos sueltos, y generan un componente fácil de duplicar las veces que sean necesarios. Ej. Un input, un botón de búsqueda, un ícono de una lupa y una forma encapsuladora generan una barra de búsqueda (molécula) cuando se compilan.
Organismos	Agrupaciones de complejidad media, compuestas por varias moléculas, átomos, y hasta otros organismos. Ej. La cabecera de una página web.
Plantillas	Contextualización de los organismos de complejidad media-alta, para articular el diseño de la estructura del producto final, poniendo así el énfasis, no en el contenido, sino en la experiencia. Ej. Una plantilla de Wix, donde solo rellenas los organismos con la información pertinente a tu producto final.
Páginas	Plantillas diseñadas con contenido específico para el resultado esperado del producto final. Es la forma de comprobar que la plantilla está bien diseñada. Ej. Diseñar una página web para la empresa QuiMax, dedicada a la venta de químicos de limpieza, a partir de una plantilla.

Figura 1: Pasos del proceso Atomic Design de Brad Frost. Elaboración propia. (2021)

Lean Design (2013)		
Etapas	Descripción	Subprocesos
Etapa 1: <i>Vision, Framing, and Outcomes</i> (Visión,	Paso 1: Supuestos (genera un punto de partida para el proyecto)	Método: Declarar supuestos
		Método: Planteamiento de problema

encuadre y resultados)		<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos actuales - El problema a solucionar
		Priorizar supuestos
	Paso 2: Hipótesis (poner a prueba los supuestos)	Generación de <i>benchmark</i> (punto de referencia)
	Paso 3: Descomposición de objetivos generales a específicos	
	Paso 4: Personas (representaciones de los usuarios del sistema)	Protopersonas
		Proceso de creación de personas
Paso 5: Características (estrategias, productos y servicios que satisfagan los objetivos planteados)		
Etapas 2: <i>Collaborative Design</i> (Diseño colaborativo)	Trabajo en equipo que promueve la participación, generación de ideas innovadoras, y elevación del “Design IQ” del grupo.	Procesos: <ul style="list-style-type: none"> - Definición de problema y limitaciones - Generación de ideas - Presentación y crítica - Iteración y refinamiento
Etapas 3: <i>MVPs and Experiments</i> (PMV y experimentos)	Producto Mínimo Viable: Diseñar lo esencial para transmitir la esencia del producto, para probar su usabilidad.	MVP Prototipo <ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad baja - Fidelidad media-alta - Prototipos encriptados
		MVP No Prototipo <ul style="list-style-type: none"> - Email - Palabras de Google Ad - Prueba de efectividad
		Híbridos y Creatividad
Etapas 4: <i>Feedback and Research</i> (Retroalimentación e investigación)	Un proceso continuo y colaborativo, basado en la reiteración y mejora constante de los aspectos en los que se encuentran fallas.	Descubrimiento Colaborativo
		Descubrimiento Continuo
		Confusión, contradicción y falta de claridad

		Técnicas de monitoreo
--	--	-----------------------

Figura 2: Pasos del proceso Lean Design de Jeff Gothelf. Elaboración propia. (2021)

Teniendo en cuenta las dos metodologías desarrolladas anteriormente, se generará la nueva metodología propia, con el fin de guiar el proceso de diseño del producto final de la forma más eficiente y acorde. A continuación, se detallarán los pasos de este.

Metodología de diseño propia (Martínez Delfina, 2021)	
Fase 1: Búsqueda y planteamiento del problema	Definición de problema y limitaciones
	Lluvia de ideas de posibles soluciones
	Protopersonas
	Generación de <i>benchmark</i> (punto de referencia)
Fase 2: Selección de soluciones	Presentación de ideas individuales y crítica grupal
	Refinamiento de ideas y selección final
	Logística de desarrollo
Fase 3: Maquetado	User Research: <ul style="list-style-type: none"> - Userflow/Taskflow - Arquitectura de la Información Prototipos <ul style="list-style-type: none"> - Crazy 8s (boceto a mano) - Definición de átomos, moléculas y organismos - Wireframes de fidelidad baja - Wireframes de fidelidad media
Fase 4: Diseño estético y morfológico	<ul style="list-style-type: none"> - Moodboard - Identidad visual - Aplicación de identidad al sistema - Prototipo funcional
Fase 5: Control de funcionalidad	Tomar usuarios con el perfil del protopersona definido, hacer pruebas de usabilidad con el prototipo funcional, y ajustar los aspectos necesarios según las observaciones que surgen.

Figura 3: Pasos de la metodología de diseño propia. Elaboración propia. (2021)

La primera fase se centra en determinar cuál es el eje central del proyecto. Al definir el problema a resolver y los desafíos que pueden surgir en base a él, se podrá definir dónde el equipo se encuentra parado en cuanto a conocimientos, herramientas, habilidades, etc. Luego, se define el cliente ideal, teniendo en cuenta factores como edad, género, conformación familiar, profesión, hobbies, habilidades blandas y duras relevantes, entre otros. Estas características ayudarán a definir las posibilidades y limitaciones de las soluciones. El benchmark, o punto de referencia, será el punto de partida. Esto se logra analizando las similitudes y diferencias de la competencia directa e indirecta para encontrar el diferencial. En base a las conclusiones derivadas, se comienza una lluvia de ideas para la solución.

Después, la segunda fase se concentra en la definición concreta de la solución. Para lograr versatilidad en las ideas, cada integrante presenta sus ideas de la lluvia de ideas de la primera fase, y se analizan en grupo. No se descartan las ideas, sino que se utilizan como una reserva para encarar diferentes aspectos del producto más adelante. Una vez que se seleccionan la primera ronda de soluciones, se refinan para determinar su viabilidad. Aquellas que no poseen una viabilidad alta se agregan a la reserva. Luego, con la selección final, se analizan los requerimientos para su ejecución. Aquí se incluyen habilidades duras y blandas específicas del equipo, herramientas digitales y físicas necesarias, y el cronograma de ejecución.

Luego, en la tercera fase, se encuentran los primeros pasos de maquetación. Se centra en el User Research y el diseño de prototipos. El primero se encarga de diseñar la arquitectura de la información, utilizando herramientas como cardsorting, userflows y

taskflows, es decir, los recorridos que hará el usuario y sus posibles ramificaciones. El segundo se encarga del diseño del "esqueleto" del sistema. Crazy 8s, una técnica surgida del Design Sprint, es el primer paso, con el objetivo de diseñar ocho wireframes básicos de una sección en diez minutos. Esta técnica dará la base para diseñar los elementos específicos (átomos, moléculas y organismos), que se usarán para crear los wireframes de diferentes niveles de fidelidad e interactividad.

Siguiendo esta línea, se diseña la identidad visual que será aplicada al sistema. Se detalla el diseño de un moodboard, pero este paso es opcional según el tiempo que se disponga. El diseño de la identidad visual de la marca es el siguiente paso, en el caso de que el comitente no disponga de él. La paleta cromática y tipográfica, sumado a los elementos morfológicos que lo componen, serán esenciales para generar la unión entre plataforma y marca.

Finalmente, se utiliza el prototipo interactivo, tomando usuarios con el perfil del protopersona definido, para hacer pruebas de usabilidad, y ajustar los aspectos necesarios según las observaciones que surgen. Se crean tres o cuatro objetivos para guiar al participante de la prueba, y se toma nota de las dificultades y recomendaciones para cambiar o agregar aspectos. Por cuestiones de tiempo y las características de la materia, este paso no se realizará en su totalidad, solo se llegará a presentar un prototipo final.

Antecedentes

Para el análisis de los casos de estudio, se tuvieron en cuenta empresas que realizan actividades similares al producto que se propone en el presente documento, es decir, actividades de compra-venta. Teniendo en cuenta ese criterio, se seleccionaron las siguientes aplicaciones: Etsy, una empresa estadounidense dedicada a la venta de productos elaborados por los mismos vendedores, y busca promover la creatividad; Mercado Libre, por ser el líder de compra-venta en la Argentina, y por su reconocimiento como un producto enfocado en el diseño UX; y Facebook Marketplace, por ser una de las primeras opciones para artesanos y pequeñas empresas de vender fácil sus productos.

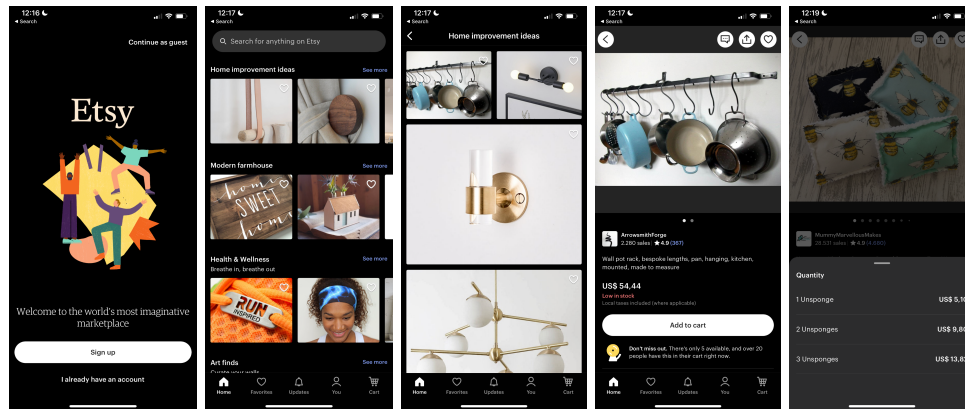
Diseño de instrumentos de investigación

A continuación, se detallan las categorías que se tendrán en cuenta para cada caso de estudio. Se dividen en dos grupos: parámetros visuales (Identidad Visual Aplicada, Uso de Color, Paleta Tipográfica, Uso de Imágenes e Íconos) y parámetros interactivos (Jerarquía, Botones, Elementos Atómicos).


Caso	
Identidad Visual Aplicada	
Uso de Color	
Paleta Tipográfica	
Uso de Imágenes	
Íconos	
Jerarquía	
Botones	
Elementos Atómicos	

Figura 4: Modelo de instrumento de investigación. Elaboración propia. (2021)

Recolección de datos

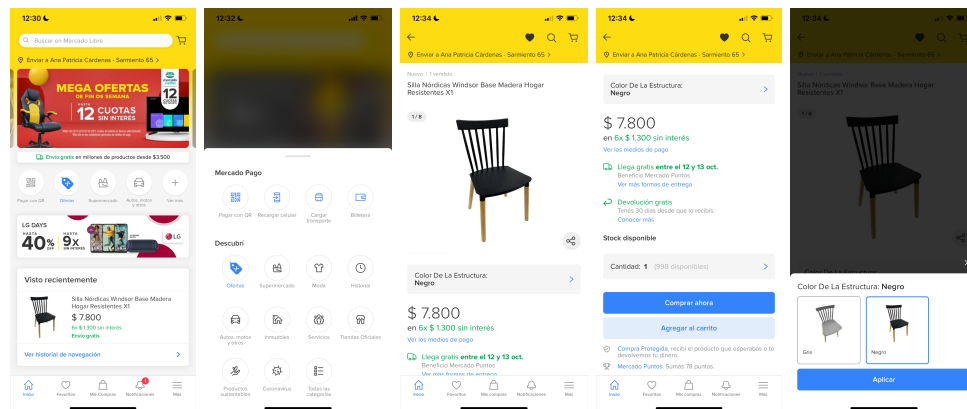


Figuras 5-9: Interfaz de aplicación Etsy [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)

CASO 1	<p>Aplicación móvil para la plataforma e-commerce Estadounidense Etsy.</p> <p>En la misma se pueden visualizar, comprar y vender los productos de los artesanos.</p>
Identidad Visual Aplicada	 <p>Es una marca minimalista y limpia. Tiene buen contraste cromático. La forma permite generar un contenedor para el logotipo.</p>
Uso de Color	<p>Predomina el uso de texto y elementos interactivos en blanco contra un fondo negro. Se utiliza el color azul para resaltar elementos de segundo plano, y el color rojo para denotar mensajes de importancia, como poco stock.</p>
Paleta Tipográfica	<p>Utiliza fuentes sans serif como Helvetica Neue. Se distinguen tres variantes distintivas según su función: Semibold, Regular, y Thin.</p>
Uso de Imágenes	<p>Las imágenes son el elemento predominante de las secciones, siendo grandes y claras para mostrar bien el producto. No llevan leyendas o subtítulos.</p>
Íconos	<p>Los íconos mantienen un sistema claro, compuesto por formas lineales que describen bien las acciones. Al estar seleccionadas, se convierten en íconos sólidos.</p>
Jerarquía	<p>Hace buen uso el tamaño y variante de la tipografía para definir la jerarquía de la información.</p>


Botones	Los botones tienen fondo blanco para generar mayor contraste con la tipografía, e incitar a la acción de forma instantánea. Tienen el ancho de la pantalla, para resaltar la acción.
Elementos Atómicos	Átomos: íconos, cantidad de estrellas, cantidad de ventas, nombre del creador, precio, stock Moléculas: especificaciones del producto, comentarios, menú desplegable, precio

Figura 10: Caso de estudio Etsy. Elaboración propia. (2021)



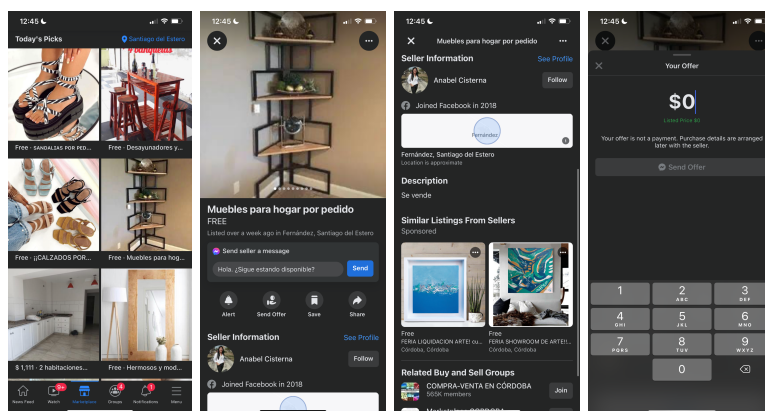
Figuras 11-15: Interfaz de aplicación Mercado Libre [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

CASO 2	Aplicación móvil para la página web de comercio Mercado Libre. En él se puede visualizar y comprar productos, como así también publicar y vender.
Identidad Visual Aplicada	 <p>Es una marca con un factor identificador muy fuerte. El logotipo actual está modificado para englobar el contexto de la pandemia. Usa formas simples y lineales, que contrastan bien con el fondo.</p>
Uso de Color	Utiliza la paleta de colores para detalles: el amarillo para la cabecera de la página, y el azul para botones y resaltar íconos seleccionados. El fondo es blanco con tonalidades de gris para separar ciertas secciones del resto. El uso de verde y rojo sirve para dar confianza (fecha de entrega, envío gratis) o para denotar urgencia (poco stock, notificaciones).
Paleta Tipográfica	Utiliza Proxima Nova, una tipografía sans serif. Se destacan

	cuatro variantes de la familia.
Uso de Imágenes	Predominan en la pantalla para mostrar el producto. Se puede hacer click en la imagen para agrandarla.
Íconos	Mantienen un sistema homogéneo, usando formas lineales simples que simbolizan la acción o la sección correctamente.
Jerarquía	El tamaño de la imagen y el precio denotan su importancia sobre el resto de los elementos, siendo los más grandes. Se destacan otros elementos de importancia utilizando color o una variante tipográfica, como negrita o thin.
Botones	Los botones de las secciones son circulares, y se iluminan con azul cuando se seleccionan. Para iniciar el proceso de compra, los botones son rectangulares, del ancho de la pantalla, y de color azul para resaltar la acción y evitar confusiones.
Elementos Atómicos	Átomos: íconos, botones, fecha de llegada de producto, promociones, precio, cantidad Moléculas: características de producto y envío, “visto recientemente”, barra de búsqueda Organismos: pantalla de categorías, selección de color, detalle de producto

Figura 16: Caso de estudio MercadoLibre. Elaboración propia. (2021)



Figuras 17-20: Interfaz de aplicación Facebook Marketplace [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)


CASO 3	La sección de Facebook Marketplace en la aplicación móvil. Se puede publicar productos para vender, o comprar un producto ya publicado.
Identidad Visual Aplicada	 <p>Es un ícono genérico, que destaca la función claramente dentro de la aplicación de Facebook. Utiliza el color corporativo para el contenedor de la forma.</p>
Uso de Color	Los colores destacados se ven en botones seleccionados, o aquellos que incitan a la acción (ver más, ver perfil). El fondo es gris oscuro, con texto en blanco. Los botones numéricos y las barras de input son de un gris claro para generar contraste.
Paleta Tipográfica	Utiliza la tipografía Klavika, una sans serif para facilitar la lectura. Se destacan tres variantes.
Uso de Imágenes	Las imágenes predominan en la pantalla, se muestran en la lista de a dos. Cuentan con una pequeña leyenda abajo de cada foto para identificarlo.
Íconos	Los íconos del Marketplace difieren de los básicos de la app, siendo figuras rellenas en el primero y lineales en el segundo.
Jerarquía	La imagen siempre predomina, seguido del nombre de la publicación, el precio, el chat directo con el vendedor, y la ubicación de la publicación. El uso de tamaño, variantes tipográficas y color aportan a la jerarquización más minuciosa.
Botones	Los botones varían en forma y tamaño, no siempre usando un contenedor para destacar la acción. Están bien destacados a pesar de esto, con tamaños acordes.
Elementos Atómicos	Átomos: botones, mapa, fotos, título Moléculas: sección del vendedor, datos de publicación, publicaciones recomendadas

Figura 21: Caso de estudio Facebook Marketplace. Elaboración propia. (2021)

Síntesis de datos

CASO 1: Etsy es una aplicación con una estructura simple, haciendo que sea fácil de navegar para todas las edades. Entienden que el objetivo principal de la aplicación es mostrar los productos, por lo que les dan prioridad a las imágenes en todo momento. Todas las secciones son legibles, tanto en la fuente elegida como los tamaños. Los colores elegidos para el fondo y el texto generan suficiente contraste sin saturar la visión del usuario. La identidad visual no está aplicada en el sistema, lo cuál resulta en una disonancia con lo que la marca quiere promover: “La diferencia nos hace.”

CASO 2: Mercado Libre es uno de los ejemplos más prominentes de un buen uso del UX, y se hace notorio en la navegabilidad de la aplicación. Las acciones que puede realizar el usuario están bien señalizadas, facilitando el proceso de compra para cualquier persona. Los botones son grandes y llamativos, y los procesos son intuitivos. El uso de los colores corporativos en detalles o secciones, que no generan ruido visual, ayuda a vincular la aplicación con la identidad de la marca.

CASO 3: Facebook Marketplace mantiene la estructura y el diseño de su estética identificatoria, permitiendo al usuario reconocerlo sin dificultades. Como se mencionó en el caso de estudio, esta sección posee un sistema icónico distinto al de la interfaz, pero cuentan con similitudes en cuanto al nivel de detalle. Esto significa que se generan dos sistemas hermanos en vez de uno consolidado.

Conclusiones del análisis

Tomando a los casos de estudio presentados anteriormente, se puede concluir que las tres aplicaciones sirven de base fundamental para guiar la creación del proyecto final. Siguen una estructura parecida entre ellas, basada en un diseño refinado de comercialización, donde predomina el uso de la imagen y el texto sirve como elemento de contextualización e información. El precio tiene el mayor tamaño de todos los elementos contextuales, ya que es el que el consumidor prioriza antes de comenzar el proceso de compra.

Sumado a lo anterior, se notó que todos los casos se adhieren a una de las reglas del diseño digital, que es el uso de tipografías sans serif para minimizar las complicaciones de lectura en cualquier dispositivo. El uso de pocas variantes tipográficas también ayuda a evitar ruido visual, ya que la combinación excesiva de fuentes o variantes hace que el usuario esfuerce la vista, y eventualmente deje de usar la aplicación.

Además, haciendo referencia a la identidad visual, las tres interfaces la aplican de forma sutil en la interfaz, con la excepción de Etsy, que no usa las paletas de color o tipográfica. La paleta cromática fue reducida en todos los casos, usado para detalles como la cabecera amarilla de Mercado Libre, o los botones azules de Facebook, mientras que los textos y el fondo fueron tratados con tonalidades de gris, blanco y negro para generar contraste en el modo nocturno de la aplicación.

La iconografía es simple, dado que debe ser distinguible en los tamaños más chicos de pantalla para no confundir al usuario. Generalmente, las tres interfaces usan íconos

simples y lineales, ya que generan mejor contraste con el fondo o sus contenedores. Sólo tienen color aplicado en el caso de ser seleccionado, así dándole mayor información al usuario. Los botones son de un tamaño cómodo, donde no se debe preocupar el usuario de equivocarse cuando quiere seleccionar algo.

Cómo cierre, se puede concluir que los contrastes que se generen deben ser limpios, con paletas de colores que no distraigan al usuario de su intención. Uno de los puntos más marcados a lo largo de este proyecto es la necesidad del diseñador de simplificar la experiencia del usuario para que este vuelva y lo use una y otra vez. Tomando este objetivo cómo propio, se tomará una perspectiva moderna a la hora de diseñar, donde estos conceptos estén incluidos y puestos en primer plano.

PROGRAMA DE DISEÑO

En el siguiente apartado, se considerarán el problema planteado anteriormente en la investigación y las posibles soluciones surgidas a raíz de ellas, para poder delimitar las pautas necesarias para su realización. Se dividirá en tres subsecciones, siendo ellas Condiciones, Requerimientos, y Premisas. A continuación, se desarrollarán.

Condiciones	Requerimientos	Premisas
Artesanía	Actividades que encierra la artesanía Valor cultural de la artesanía	Actividades que encierra la artesanía Valor cultural de la artesanía
Aplicación móvil como medio para la comercialización	Aplicación móvil Comercialización Arquitectura de la Información Diseño visual (tipografía, color, íconos) UX Usabilidad	Aplicación móvil Comercialización Arquitectura de la Información Diseño visual (tipografía, color, íconos) UX Usabilidad

Figura 22: Cuadro de condiciones, requerimientos y premisas para la elaboración del programa de diseño. Elaboración propia. (2021)

Condición	Requerimiento	Premisa
Actividades que encierra la artesanía	Cerámica, madera, fibras vegetales, mármol, metal, piel y cuero, textil, joyería, instrumentos musicales, y otros, son las actividades que se encuentran englobados en el término artesanía.	Las formas curvas y orgánicas pueden ser referencia para la creación del isologo, aludiendo a las figuras de la naturaleza en la cuál se basan los productos realizados en el oficio.

<p>Valor cultural de la artesanía</p>	<p>El Consejo Mundial de Artesanías tiene como objetivo fortalecer este oficio como motor de la vida económica y cultural.</p>	<p>La cultura de un país, al ser un eje tan importante para su desarrollo social, debe ser transmitido de forma correcta y simpática para lograr conectar con el público. Teniendo esto en cuenta, se tomarán elementos claves representativos de la cultura argentina, como, artículos tradicionales de uso diario: ponchos, mate, entre otros. Se hará énfasis en las características geográficas de las regiones que más se caracterizan por su afluencia turística, por ejemplo: sierras, montañas, y más, para darle ese toque nativo al producto final.</p>
<p>Aplicación móvil</p>	<p>Los autores coinciden que las apps son programas versátiles, creados para su dispositivo sin la necesidad de depender de él. Según el sistema operativo, se pueden dividir en nativos o híbridos.</p>	<p>La app a desarrollar en el proyecto se considera de naturaleza híbrida, ya que se busca llegar a todos los usuarios posibles que quieran participar de la actividad. Para realizar esto, la aplicación se debería diseñar múltiples veces: dos prototipos, mínimamente, para cumplir con los requisitos individuales que tienen los sistemas operativos Android y iOS, y sus versiones ajustadas a los distintos dispositivos móviles en los que se utilizará a la app (ej. tablets). Por cuestiones de tiempo y los plazos propuestos por la materia, solo se desarrollará la</p>

		interfaz usando el sistema operativo iOS.
Comercialización	Los autores referidos en el marco teórico definen a la comercialización como una forma de coordinar a los participantes en la cadena productiva, y su importancia en la venta para ser exitoso, satisfacer necesidades y posicionar a la marca. Usando los casos de estudio, se puede distinguir las distintas funcionalidades de las apps comerciales, siendo éstas: creación de <i>wishlists</i> (lista de deseos), comunicación directa con el vendedor, publicación de productos propios, realización de la compra en la misma aplicación, entre otros.	Teniendo en cuenta los casos de estudio planteados en la sección anterior del presente proyecto, se tomará la pauta de crear un proceso de compra bien señalizada e intuitiva, con pasos simples sin distractores. Esto se logrará mediante acciones como: añadir, editar y eliminar elementos del carrito, guardar productos como favoritos para comprar en una fecha posterior, comunicación directa con el vendedor para evacuar dudas, seguimiento de envío de productos, editar las características del producto, añadir, editar o eliminar tarjetas de crédito y débito a la cuenta, entre otros.
Arquitectura de la Información	El Information Architecture Institute describe la IA como la forma de lograr que las personas puedan entender y utilizar su entorno a su ventaja.	Dado que el usuario promedio suele buscar cada vez más simpleza y rapidez en las acciones que realiza, es clave tomar esto y aplicarlo a la arquitectura de la información. Se hará reduciendo la cantidad de pasos de cada acción a través de: agrupación de secciones por similitud (Ej. perfil, medios de pago, compras previas y ajustes de cuenta agrupados en una sección), facilidad de navegación por una barra

		flotante presente en todo momento, diferenciación de colores en botones para comprender el acceso/falta de acceso a ciertas acciones (Ej. no habilitar la navegación hasta que se confirme el cambio de contraseña), entre otros.
Diseño visual (tipografía, color, íconos)	Jesse James Garrett habla de que la paleta de colores debe tener suficientes opciones para utilizar en varias ocasiones: colores fuertes para elementos que buscan atraer, y colores más sutiles para aquellos de menor importancia. En cuanto a la tipografía, recomienda utilizar una fuente simple para textos extensos orientados a la lectura.	Para la app en desarrollo en el presente trabajo, se utilizará una tipografía sans serif, teniendo en cuenta la facilidad de lectura que proporciona en el formato digital. La paleta de colores tomará como recomendación a la definición planteada en el marco teórico de Jesse James Garrett, donde habla de las opciones en la paleta. Para lograr esto, se combinarán colores más brillantes con otros más sobrios, por ejemplo amarillos y naranjas con azules y verdes. La iconografía será lineal
UX	Don Norman habla que el diseño de UX se enfoca en cómo funcionan las cosas y la relación entre las personas con la tecnología.	Los usuarios deben sentir una atracción a la aplicación, y se logrará generar una buena experiencia a través de una interfaz amigable que prioriza al producto artesanal y el valor que tiene.
Usabilidad	Daniel Mordecki explica a la usabilidad como el	Pasos explícitos y sencillos, con íconos reconocibles

	proceso que hace que las distintas funcionalidades de un producto sean simples y sin inconvenientes, o que se minimicen las dificultades que puedan surgir.	instantáneamente y palabras claves utilizadas en el léxico diario del público argentino, son claves para crear una aplicación usable.
--	---	---

Figura 23: Desarrollo del cuadro de condiciones, requerimientos y premisas para la elaboración del programa de diseño. Elaboración propia. (2021)

CONCEPTO GRÁFICO

El proyecto se llevará a cabo a través de una interacción intuitiva, sin la necesidad de poseer conocimientos previos tecnológicos para utilizarlo. El fin principal es fomentar la cultura argentina a través del oficio, acercándolo más al mundo digital. Se busca digitalizar la comercialización de los productos y facilitar la llegada a ellos sin importar las distancias, creando un espacio que se asemeja a la sensación de comprar dichos productos en ferias, mercados y tiendas turísticas.

Con respecto al nombre de la aplicación, se seleccionó un nombre de fantasía con raíces fuertes en la cultura argentina y en el mundo de las artesanías, siendo este “Maki”. Esta palabra, del segundo idioma nativo más hablado en el país, quechua, significa “mano”, una palabra muy asociada a la artesanía y al proceso manual de elaboración.

En cuanto a la paleta tipográfica, se hará hincapié en la simplicidad de la interfaz, utilizando fuentes tipográficas sans serif, con una familia de estilos variados para generar una jerarquía. La búsqueda cromática se hace teniendo en cuenta la relación que deben tener con la actividad de la app. Por esto, se consideraron paletas variadas, por ejemplo una compuesta por tres colores primarios, rojo, azul y amarillo, por ser los colores originarios del resto de la gama cromática, teniendo su equivalencia de valor a la materia prima que utilizan los artesanos para la elaboración de sus productos, como ser la lana, la arcilla, y la madera. Siguiendo la línea de pensamiento de la materia prima, se indagó por colores más naturales, como verdes, naranjas rojizos, marrones y violetas, para aludir a la arcilla, el cielo al atardecer, las sierras, el cuero y la madera, etc.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

El siguiente cronograma detallará los tiempos aproximados que se necesitará tomar en cada paso para su realización correcta. Se aclara, igual que en el apartado de metodología de diseño propia, que el último paso de Control de funcionalidad se detalla como parte del proceso, pero no se encontrará realizado en el presente documento dado los plazos acotados de la materia.

Etapa del proyecto	Actividad	Tiempo Promedio
Búsqueda y planteamiento del problema	Definición de problema y limitaciones	10/08 - 12/09
	Lluvia de ideas de posibles soluciones	
	Protopersonas	
	Generación de <i>benchmark</i>	
Selección de soluciones	Presentación de ideas/crítica grupal	12/09 - 03/10
	Refinamiento de ideas y selección final	
	Logística de desarrollo	
Maquetado	User Research	
	Prototipos	
Diseño estético y morfológico	Moodboard, Identidad visual, Aplicación de identidad al sistema, Prototipo funcional	03/10 - 14/11
Control de funcionalidad		

Figura 24: Cuadro de cronograma de trabajo. Elaboración propia. (2021)

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

Moodboard



Figura 25: Moodboard [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)

Búsqueda gráfica, tipográfica y cromática



Figura 26: Bocetos iniciales para la identidad visual de Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)

Búsqueda tipográfica y cromática



Figura 27: Búsqueda tipográfica y cromática para la identidad visual de Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)

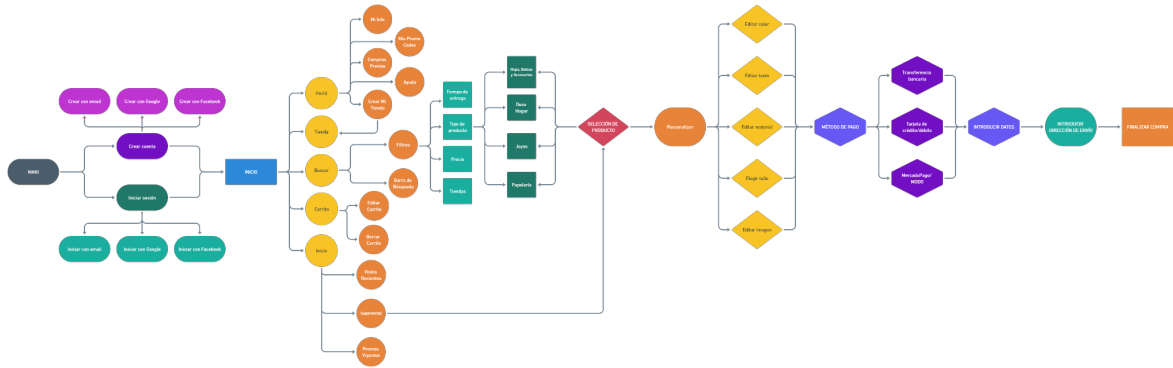


Figura 28: Arquitectura de la Información para la aplicación Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)

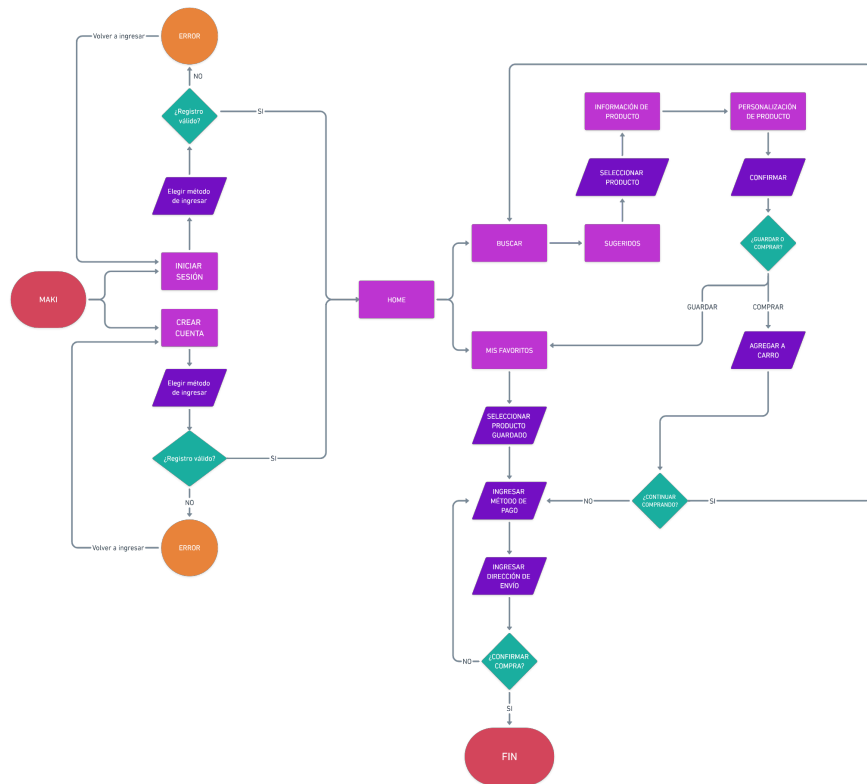
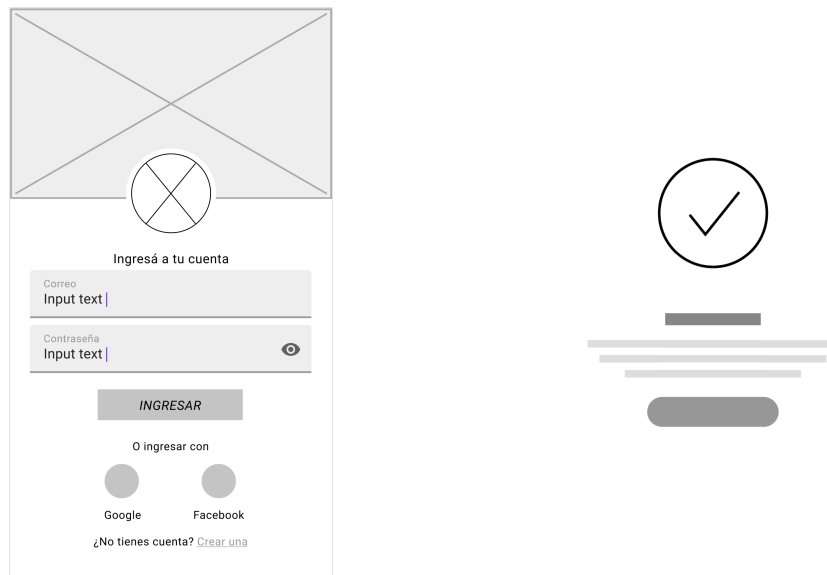


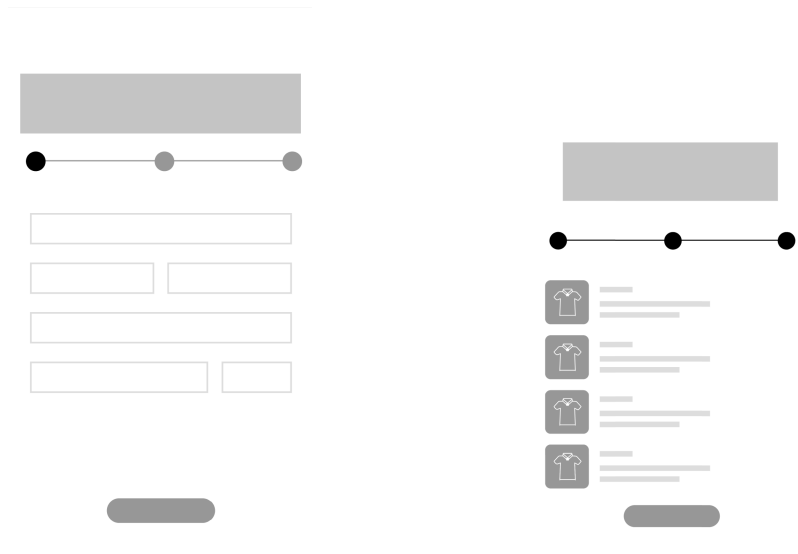
Figura 29: Userflow Cliente [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)

Wireframes

En este apartado, se podrá visualizar el proceso de diseño de la interfaz de la aplicación, desde los wireframes de fidelidad baja hasta el prototipo final. Estos primeros sirven como un boceto del producto final, donde se hace uso de los conocimientos adquiridos sobre el UX para generar una estructura base. A partir de esta, se podrá aplicar la estética e identidad creada para dar cierre al proyecto.



Figuras 30-31: Wireframes, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)



Figuras 32-33: Wireframes, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)



Figuras 34-35: Wireframes, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)



Figura 36: Wireframe, fidelidad baja [Captura de pantalla]. Elaboración propia. (2021)

Iconografía

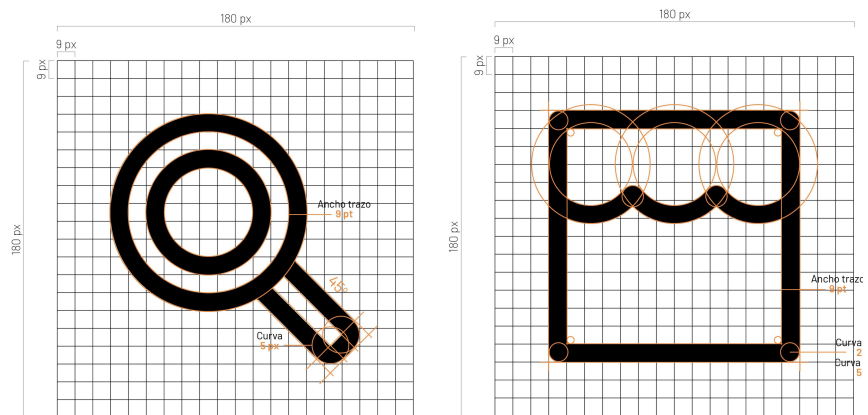


Figura 37-38: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

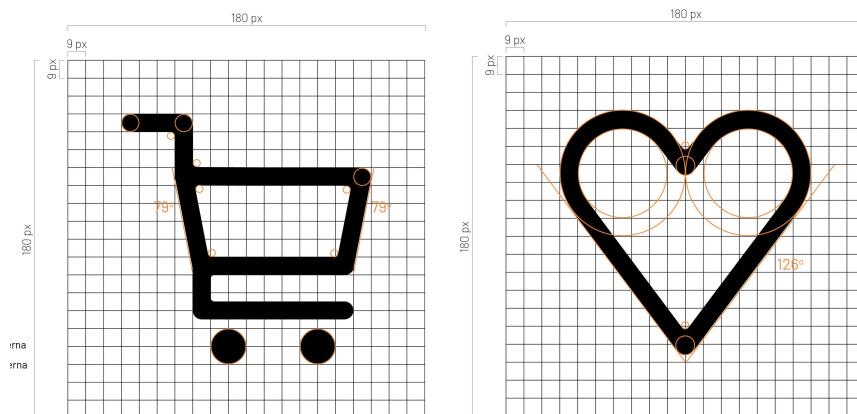


Figura 39-40: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

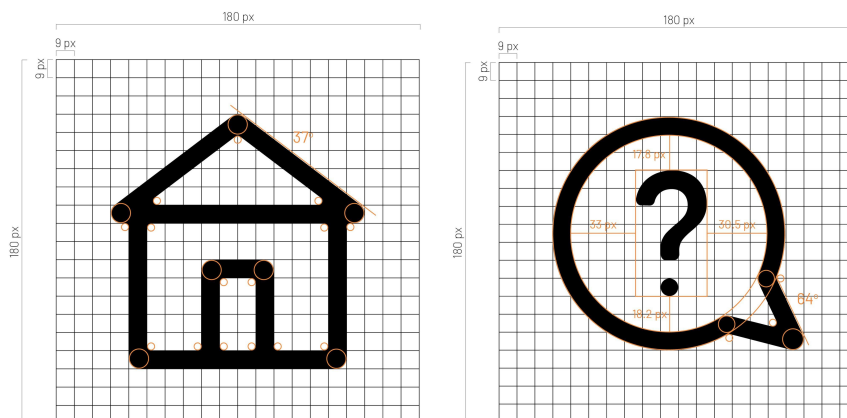


Figura 41-42: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

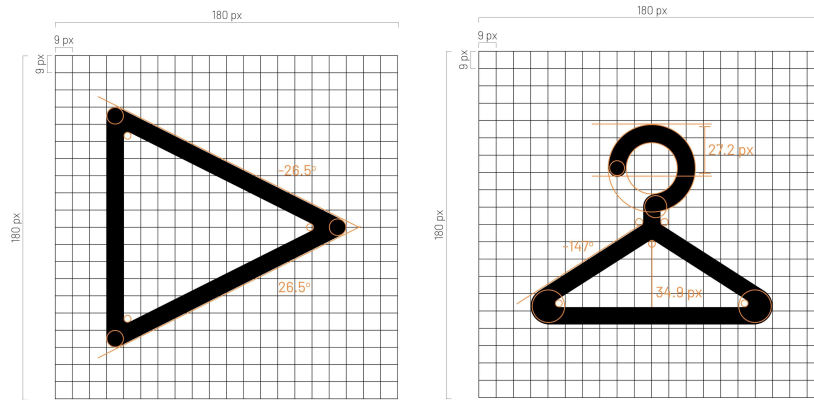


Figura 43-44: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

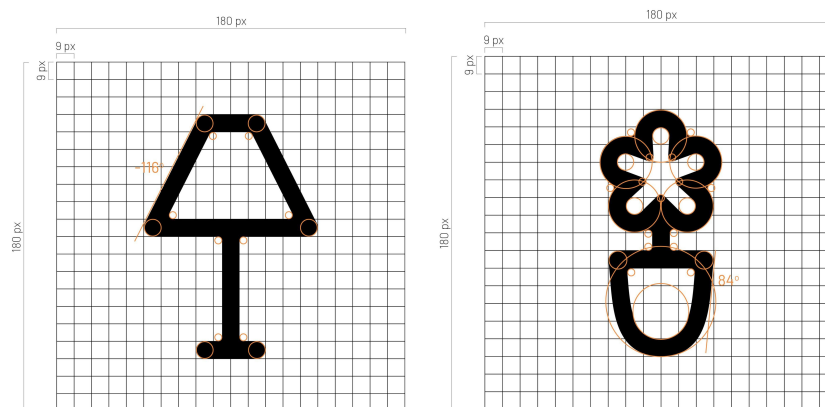


Figura 45-46: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

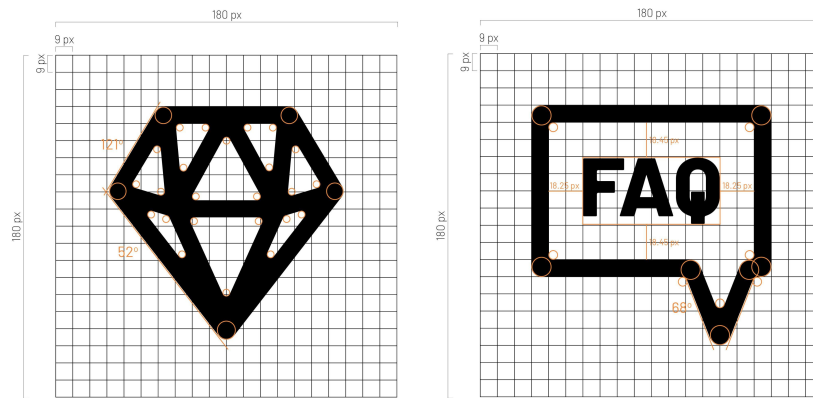


Figura 47-48: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

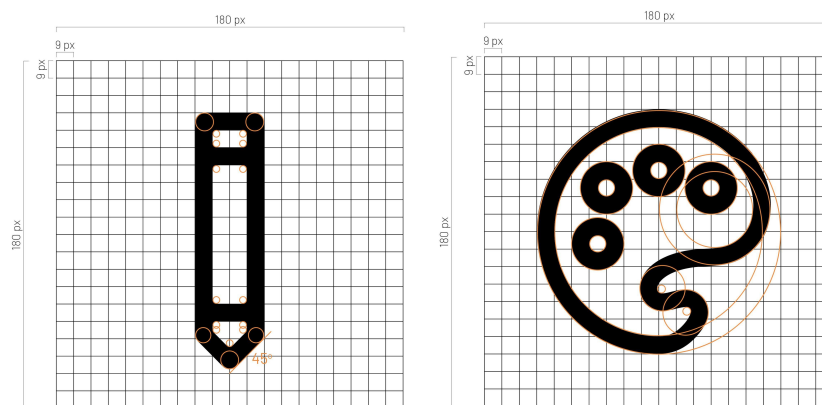


Figura 49-50: Iconografía para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla]. Elaboración propia.

(2021)

Grilla Compositiva

La grilla compositiva se muestra en dos partes: uno compuesto por columnas, para determinar los espacios de navegación y área de seguridad, y otro compuesto por una cuadrícula de 10 px. El primero cuenta con cinco columnas, donde las dos columnas de los extremos sirven como guía para el espacio que ocupa el dedo pulgar al navegar la

aplicación, y las tres columnas del medio sirven para centrar los objetos en la pantalla según el punto de foco del usuario. El segundo se compone con una cuadrícula de número par, para poder generar espacios equitativos entre elementos en unidades de 10.



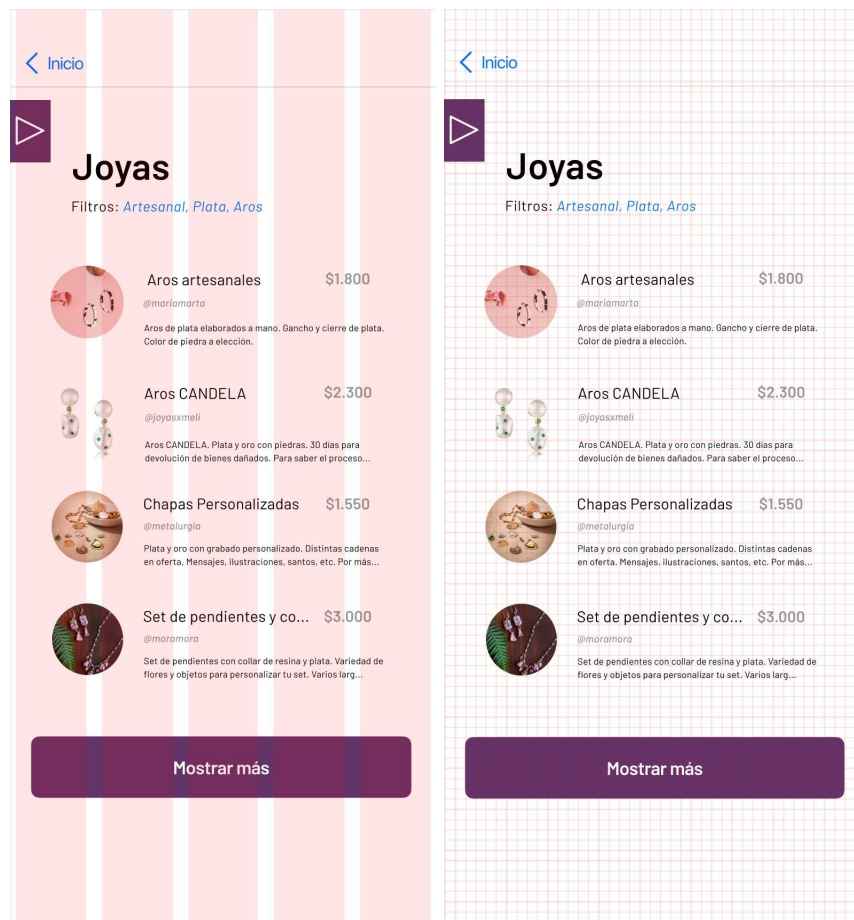
Figuras 51-52: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



Figuras 53-54: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



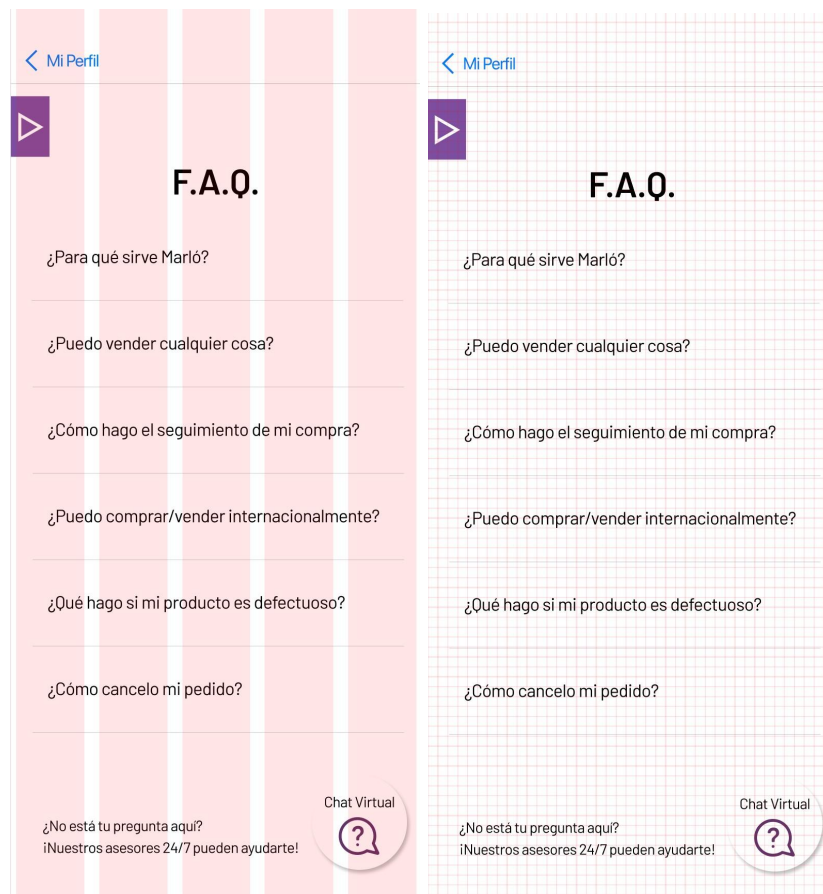
Figuras 55-56: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



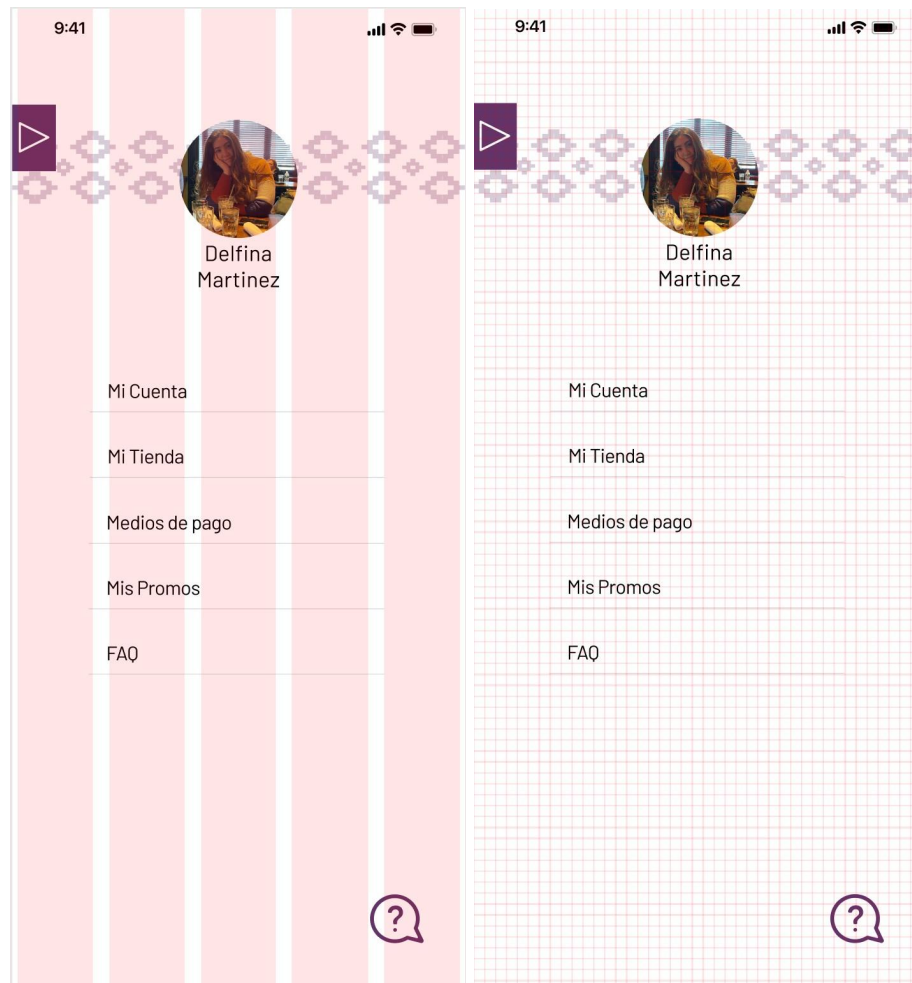
Figuras 57-58: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



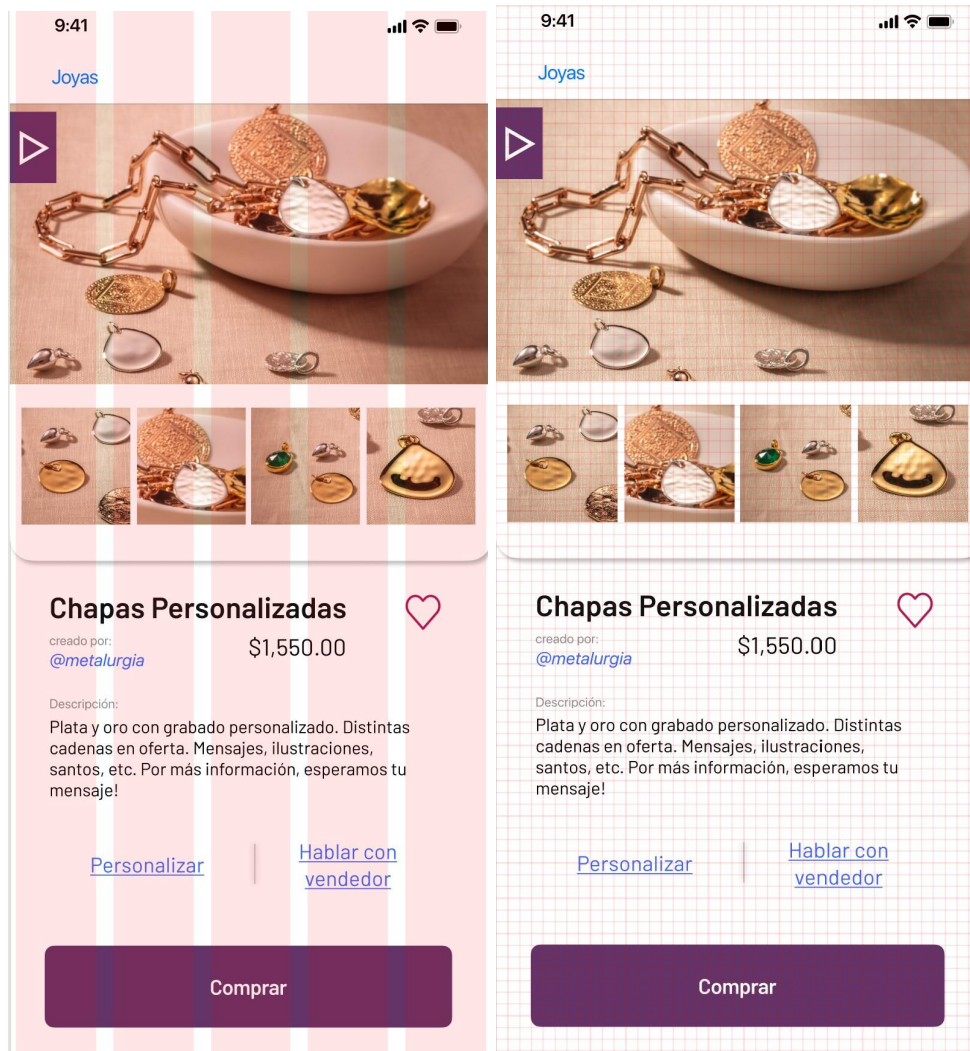
Figuras 59-60: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



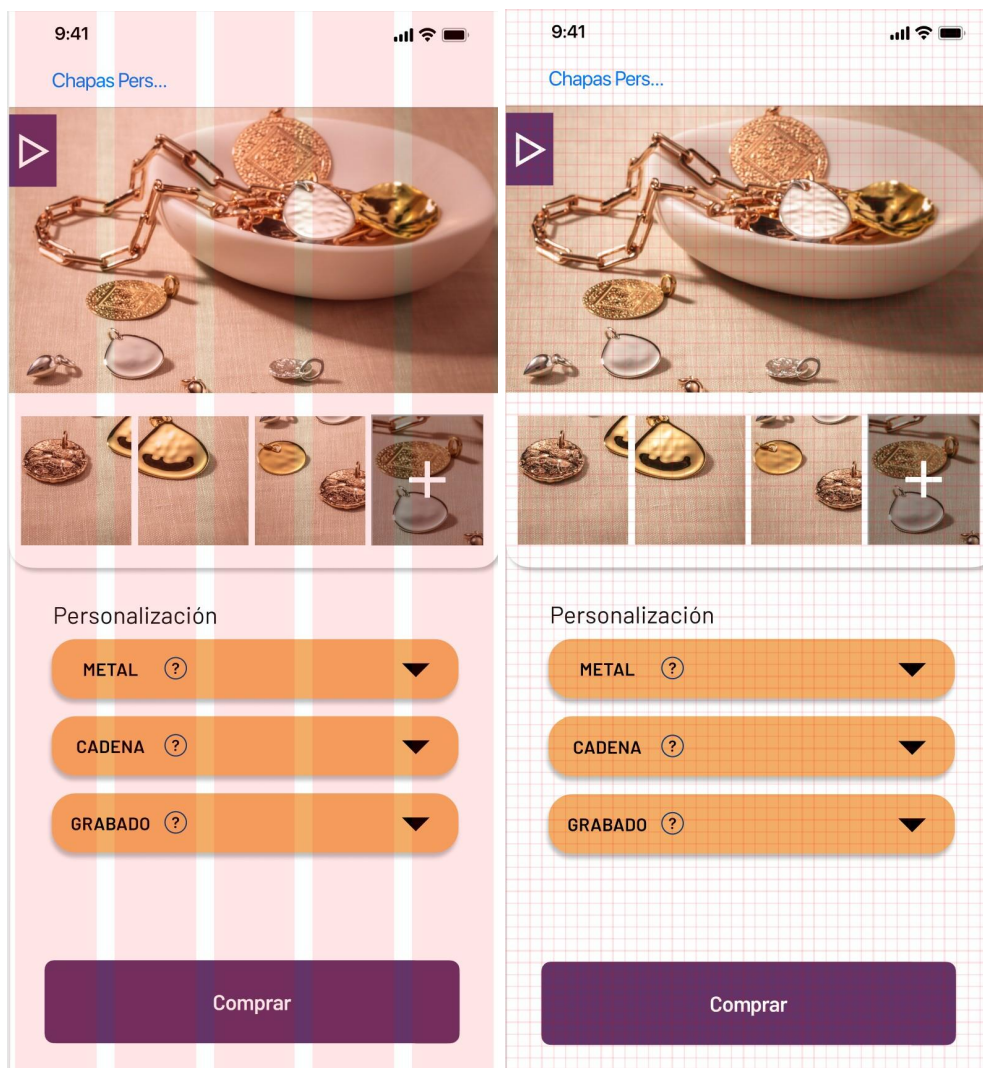
Figuras 61-62: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



Figuras 63-64: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



Figuras 65-66: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)

Resumen de compra

Ingresar datos

Mis Direcciones

Dirección

Calle y Número

Provincia

Ciudad CP

Teléfono

Teléfono

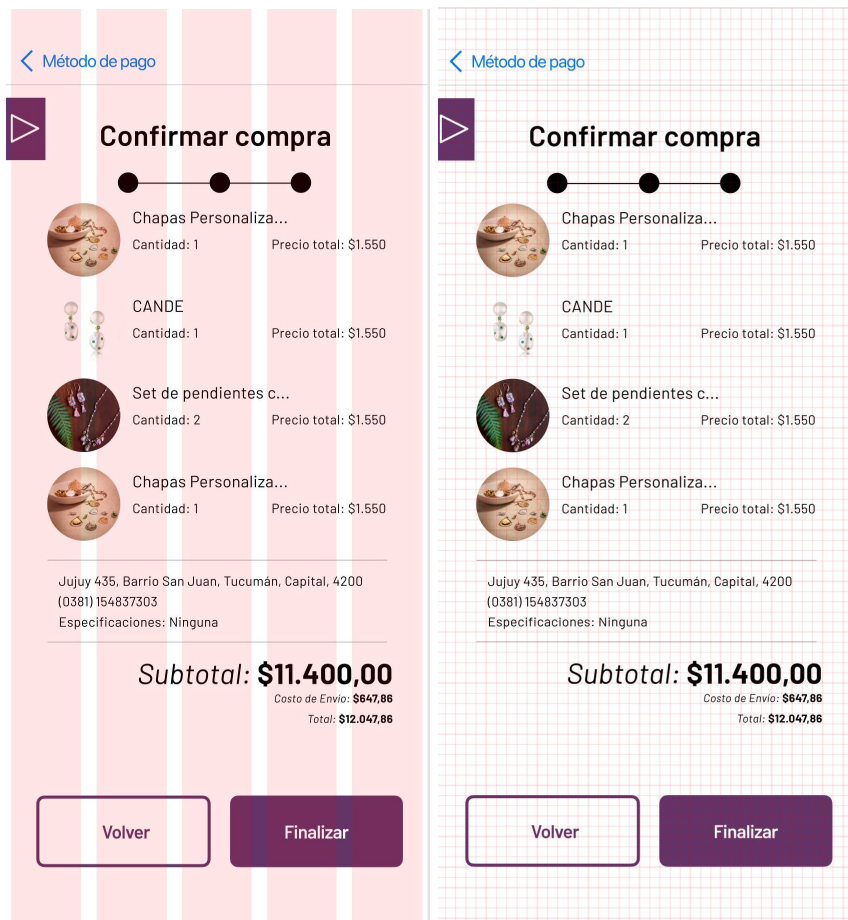
Especificaciones

Instrucciones

Siguiete

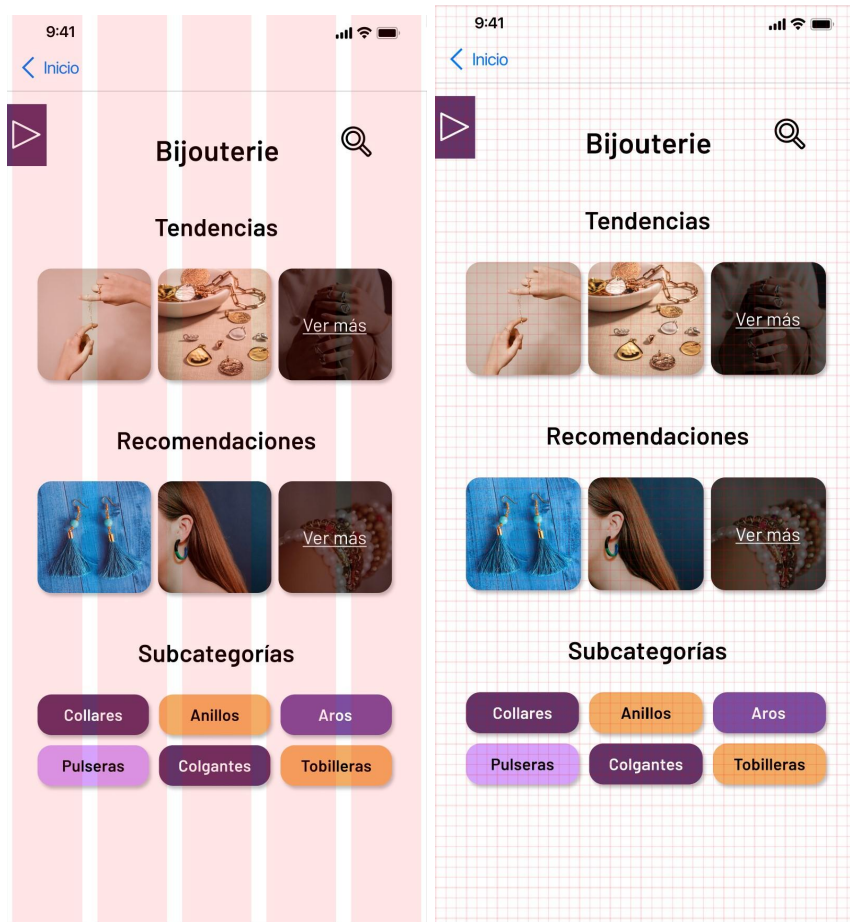
Figuras 67-68: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



Figuras 69-70: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)



Figuras 71-72: Grilla compositiva y área segura para la aplicación móvil Maki [Captura de pantalla].

Elaboración propia. (2021)

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

Identidad Visual



Figura 73: Isologotipo para Maki. Elaboración propia. (2021)

El diseño final creado es un isologotipo orgánico, simulando la escritura manual. El logotipo es una mano, de baja iconicidad, que representa la acción de “pinchar” al punto de la “i”. A su vez, genera un espacio negativo que forma el punto de la “i”, completando la forma de la letra a través de la ley de cierre de Gestalt. El slogan, “tu huella nacional”, hace referencia a la huella que deja el artesano en sus productos únicos e impregnados de cultura argentina, como la huella dactilar propia.

Bocetos morfológicos y cromáticos

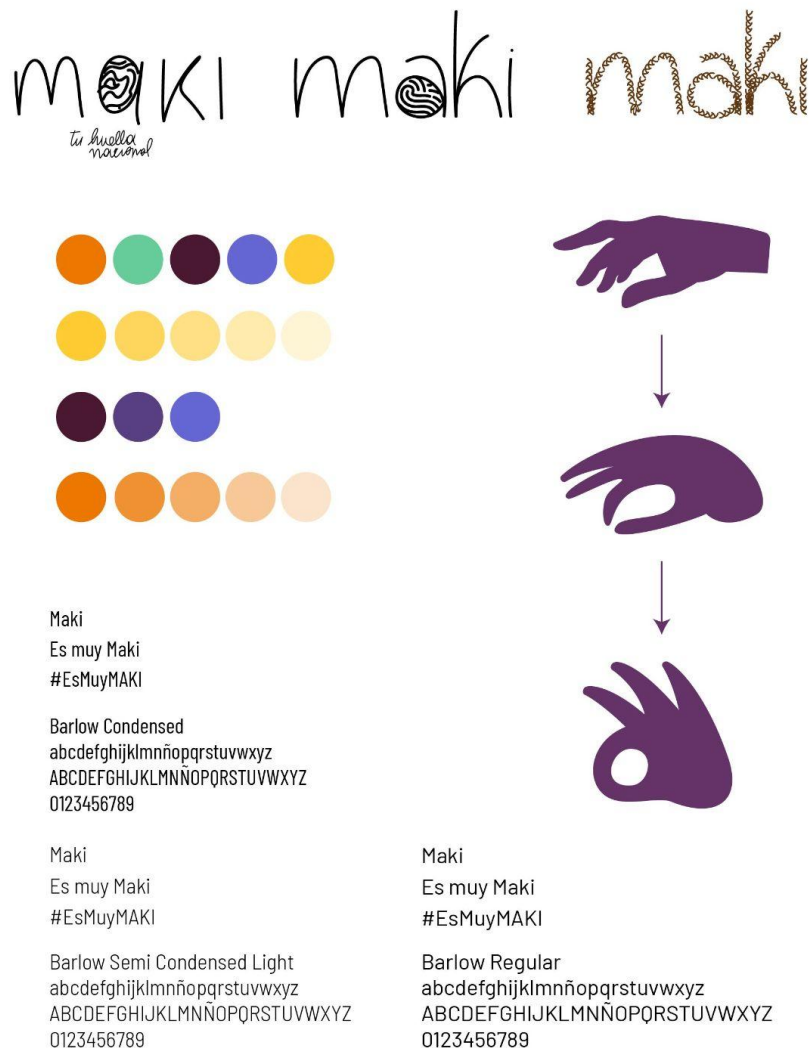


Figura 74: Búsqueda gráfica para la identidad visual de Maki. Elaboración propia. (2021)

El proceso de definición de la identidad visual surge para encontrar una relación con tanto el significado del nombre como el slogan de la marca. Se comenzó con una idea de aplicar una huella dactilar simplificada en el isologo, pero luego de un sondeo a personas del público target, se llegó a la conclusión de que el elemento gráfico remite a una app de seguridad o privacidad, lo cual no coincide con el significado deseado. Luego, tuvo

protagonismo la mano en acción, relacionándose a la definición de Maki y a la idea de manualidades. Su simplificación ayuda a dar el aspecto de pintura rupestre, agregando a la idea anterior.

Elección cromática y tipográfica

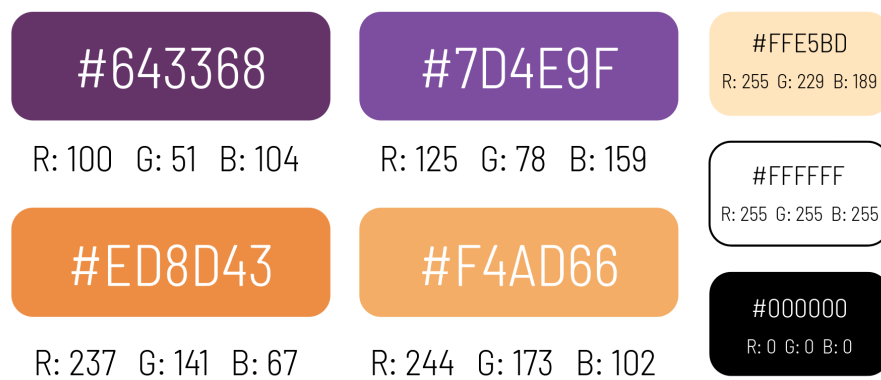


Figura 75: Definición de paleta cromática para Maki. Elaboración propia. (2021)



Figura 76: Definición de paleta cromática para Maki. Elaboración propia. (2021)

TIPOGRAFÍA: Barlow

<p>Light</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>	<p>Light Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>
<p>Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>	<p>Regular Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>
<p>Medium</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>	<p>Medium Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>
<p>SemiBold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>	<p>SemiBold Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>
<p>Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>	<p>Bold Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 .,-_?!i¿(=/&%\$#'"*+*{}[]];;</p>

Figura 77: Definición de paleta tipográfica para Maki. Elaboración propia. (2021)

La elección cromática final se eligió para generar contraste con las paletas de las apps del rubro. A su vez, fueron seleccionadas por su complementariedad, permitiendo la creación de tramas sutiles que no distraen de los elementos importantes de la app, sin

perder la noción de la cultura argentina. Se buscó diferentes tonalidades de los colores para generar jerarquía y combinarlos con facilidad.

La tipografía sans serif, siguiendo lo investigado en los casos de estudio, fue seleccionada por su gran cantidad de variantes dentro de la familia, y por su facilidad de lectura en el contexto digital. Se tuvieron en cuenta varios aspectos sobre el público objetivo, principalmente el rango etario que se encuentra de 20 a 60 años aproximadamente, y los obstáculos que pueden surgir en base a esto. Una de las preocupaciones mayores fue la presbicia, causado por la edad, que dificulta la lectura de texto pequeño. Para esto, se determinó el tamaño tipográfico para cuerpos de texto de 12 pt, el estándar de lectura en libros impresos, y los títulos, subtítulos y rótulos se encuentran en un rango de 16 a 36 pt, para crear jerarquía visual.

Reducción mínima permitida



Figura 78: Tamaño mínimo de reducción para isologo de Maki. Elaboración propia. (2021)

El tamaño mínimo de reducción del logo se calculó teniendo en cuenta la variedad de soportes en los que se puede encontrar, desde un banner hasta un sticker. Se analizó también su aplicabilidad en elementos de ecommerce, como bolsas de envío. La reducción

no puede ser menor al estipulado, ya que, por más que el isologo se logre interpretar, el logotipo no.

Campo mínimo de acción



Figura 79: Campo mínimo de acción para isologotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)

La unidad para determinar la área de aislamiento para el isologotipo fue seleccionado por ser el módulo que mejor representa el tamaño de “x” en la tipografía creada. Se utiliza para marcar el espacio que es necesario dejar libre para que el isologotipo actúe sin interrupciones de potenciales identidades a su alrededor.

Pauta modular

Figura 80: Pauta modular para islogotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)

El módulo seleccionado fue una de las letras que coincide con el tamaño de x en la tipografía del slogan, lo cuál corresponde a un módulo de 12 píxeles de ancho y 16 píxeles de alto. En total, las dimensiones del islogotipo corresponden a 33x por 11x, es decir, 396 píxeles por 176 píxeles. Por otro lado, el slogan posee unas dimensiones de 19x por 2x, es decir, 228 píxeles por 32 píxeles.

Grilla constructiva



Figura 81: Grilla constructiva para logotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)

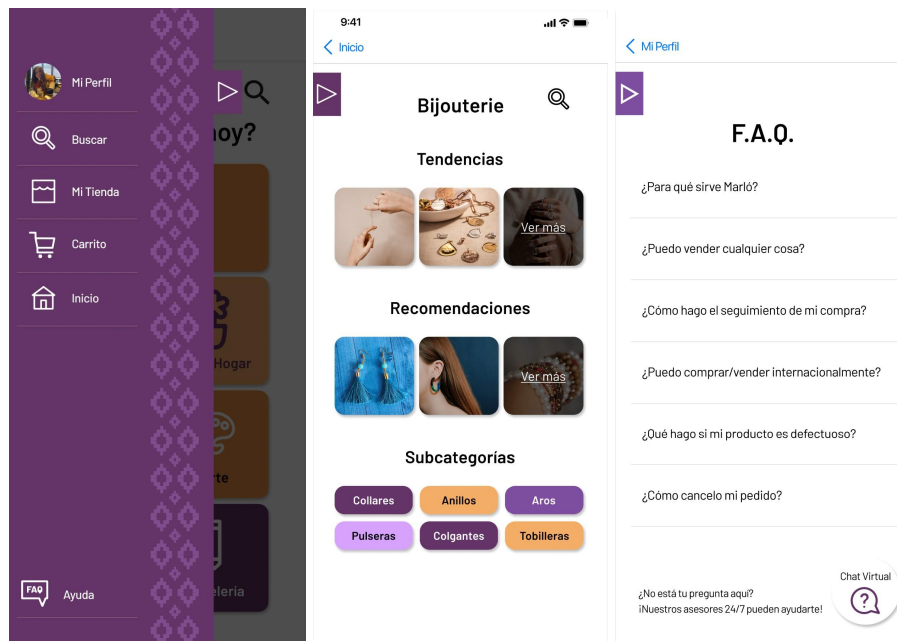


Figura 82: Grilla constructiva para isologotipo de Maki. Elaboración propia. (2021)

Para la elaboración de la grilla constructiva del isologotipo, se utilizaron círculos para crear las curvas presentes en el logotipo. Al ser una figura orgánica, y no geométrica, con base en la diversidad, no existe un tamaño de círculo estandarizado para su composición.

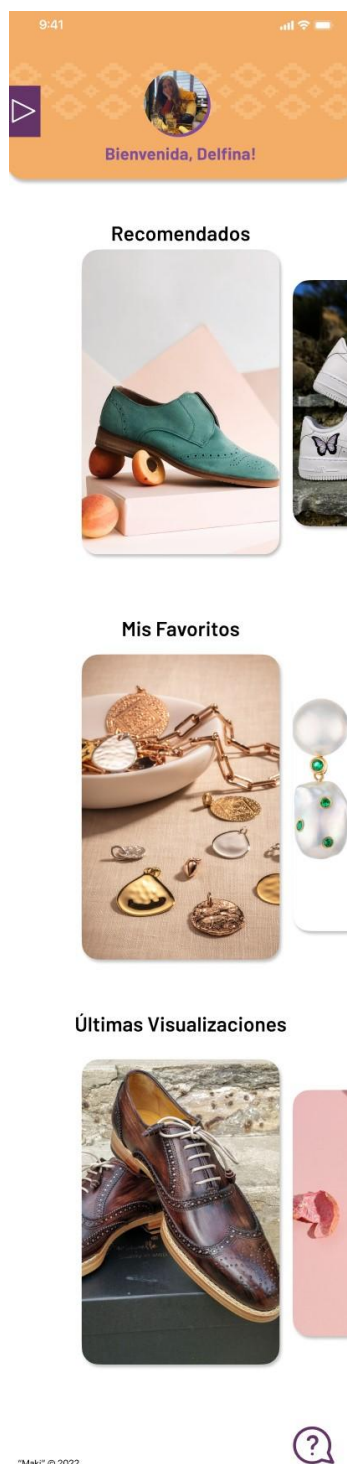
Elementos gráficos aplicados al proyecto

Luego de definir una estructura base, se adapta la identidad visual creada a la aplicación, acompañada por sus elementos gráficos complementarios. El uso de la guarda decorativa, como la paleta de colores sirven para enaltecer el producto final, dándole coherencia con su objetivo principal.

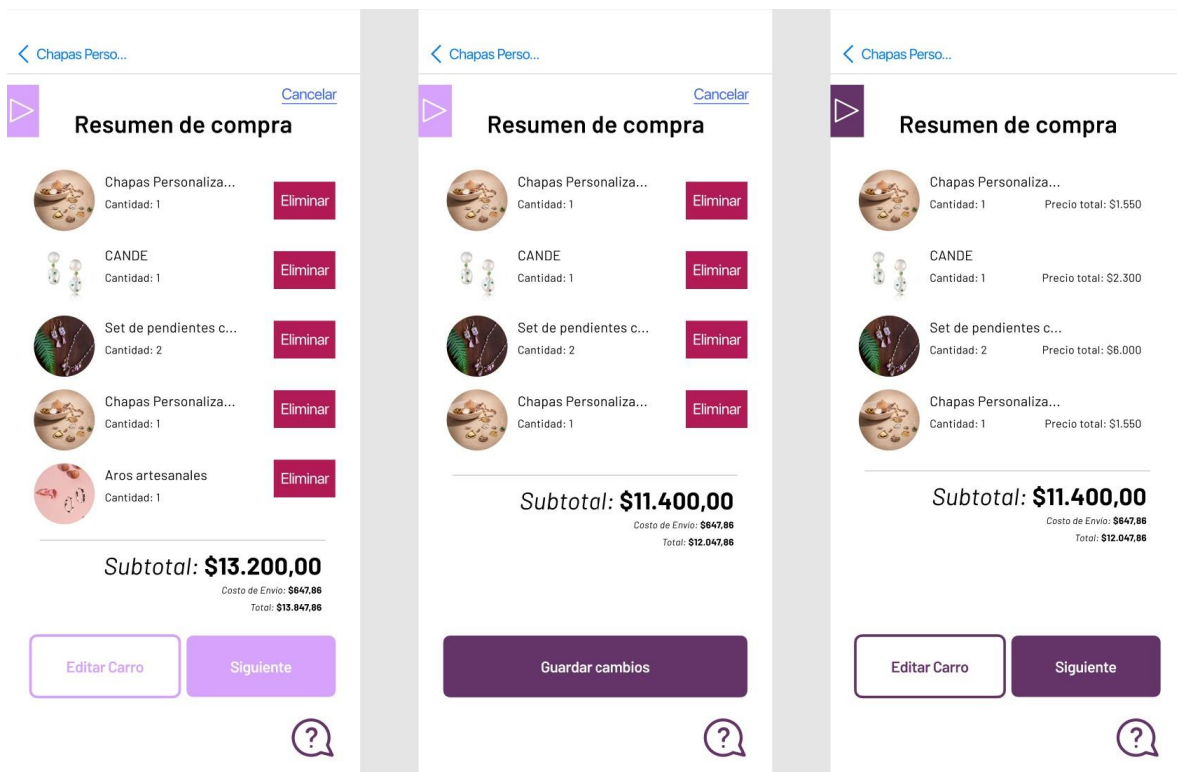


Figuras 83-85: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki.

Elaboración propia. (2021)

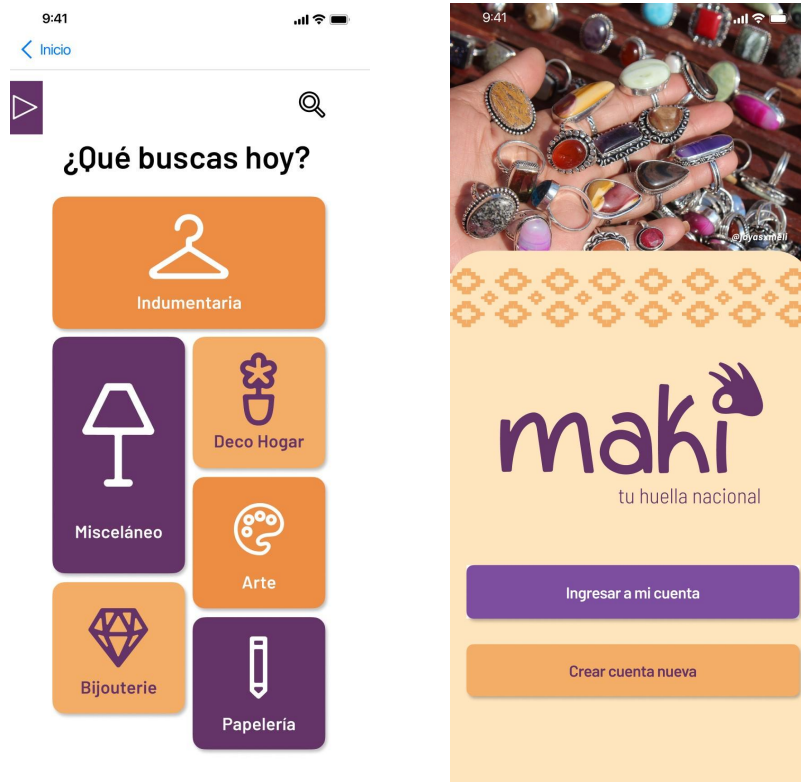


Figuras 86: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki.
Elaboración propia. (2021)



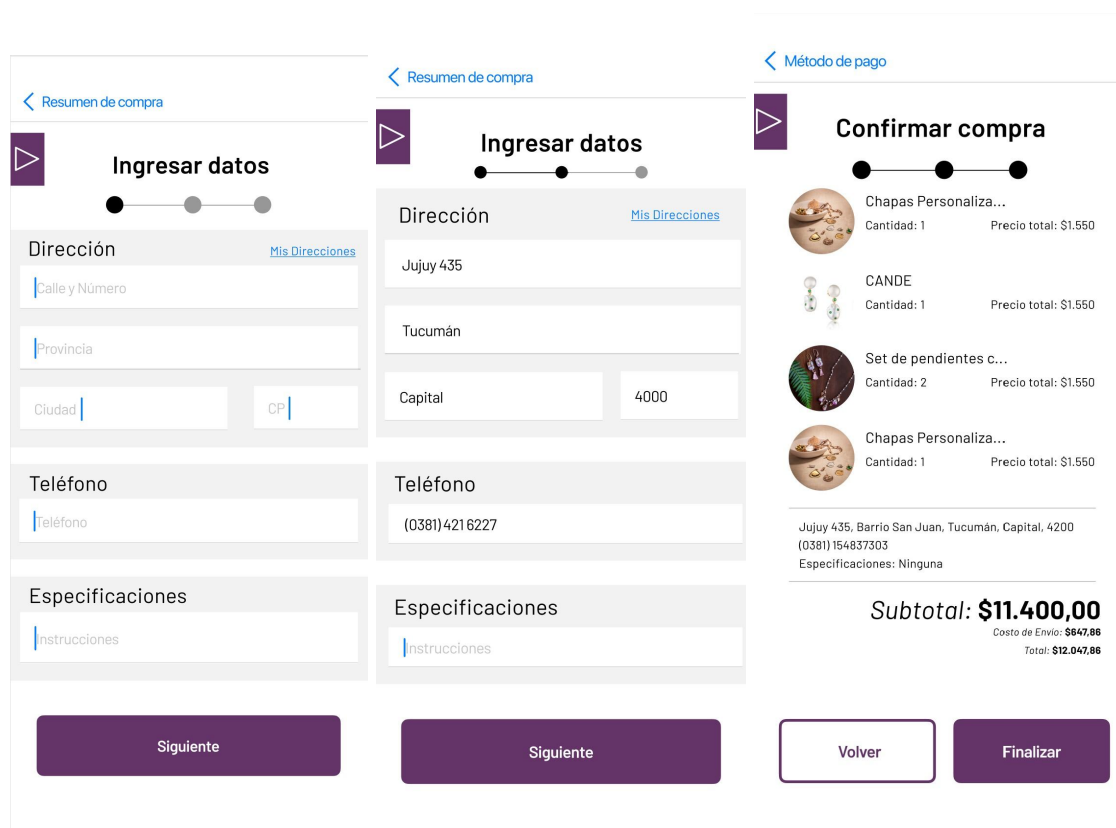
Figuras 87-89: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki.

Elaboración propia. (2021)



Figuras 90-91: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki.

Elaboración propia. (2021)



Figuras 92-94: Aplicación de paleta de colores, iconografía y tipografía a la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)

En las figuras, se puede observar la aplicación de las paletas cromáticas y tipográficas, el estilo iconográfico, y el diseño UX en el proyecto. Los íconos que se seleccionaron son lineales, con bordes redondeados. Se encuentran en el punto medio entre bajo y alto nivel de iconicidad, permitiendo una buena legibilidad del signo sin perder el aspecto creativo de su diseño. Los botones son grandes, ocupando el ancho de la pantalla, para tener mayor facilidad de uso. Esto se analizó en base a distintas formas de agarrar el celular móvil.

Algunas funciones cumplen con los reglamentos de diseño de apps que desarrolló Apple, como el color celeste y la tipografía SF Pro Display, utilizado para funciones correspondientes al sistema operativo y no a la aplicación en sí. Se detalla el proceso de compra mediante círculos que van cambiando de color a medida que se avanza en el proceso de compra, indicando cuánto tiempo faltará para terminar la acción.

Con respecto al UX de la aplicación, se debe aclarar los ajustes que pueden sufrir algunos de los elementos en el transcurso de su uso, principalmente los botones. El ancho sufrirá un leve ajuste según la etapa del proceso en el que se encuentra el usuario. Este momento será cuando se busca editar o cancelar una acción en el proceso de compra, o su lista de favoritos. El fin es diferenciar los pasos para facilitar el uso de la aplicación.

A su vez, sufren un cambio visual en su color y relleno en ciertos momentos. Estos, aclarados en el párrafo anterior, son pasos que interrumpen el proceso de compra, y no deben ser confundidos como formas de avanzar. Para mantener su coherencia en el sistema, se utiliza el mismo color en su delineado, se aplica un relleno blanco, y se conserva la misma tipografía.

MAQUETA/PROTOTIPO

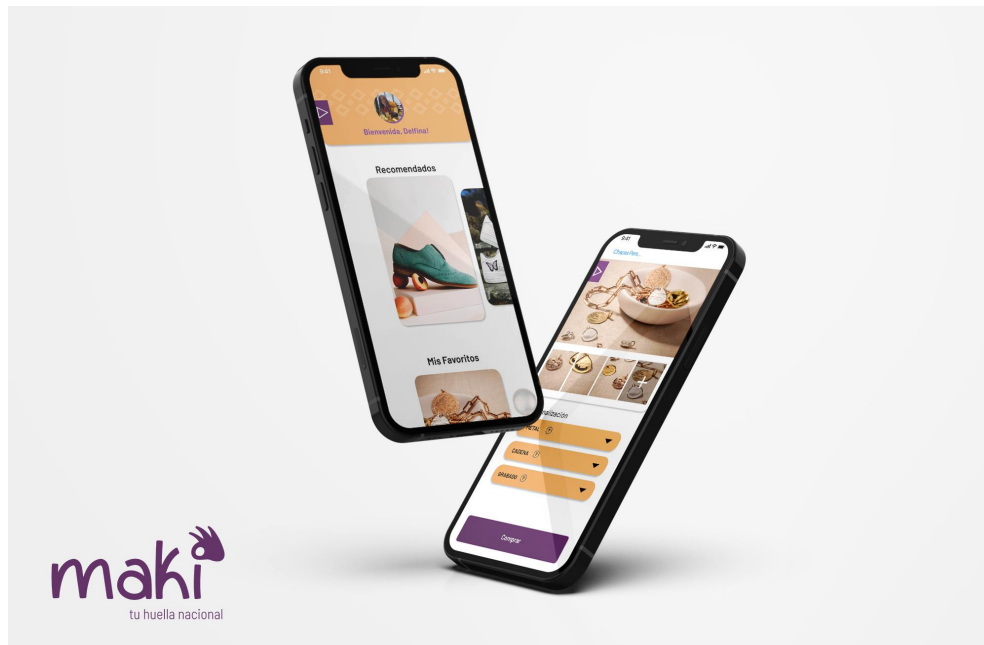


Figura 95: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)



Figura 96: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)



Figura 97: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)

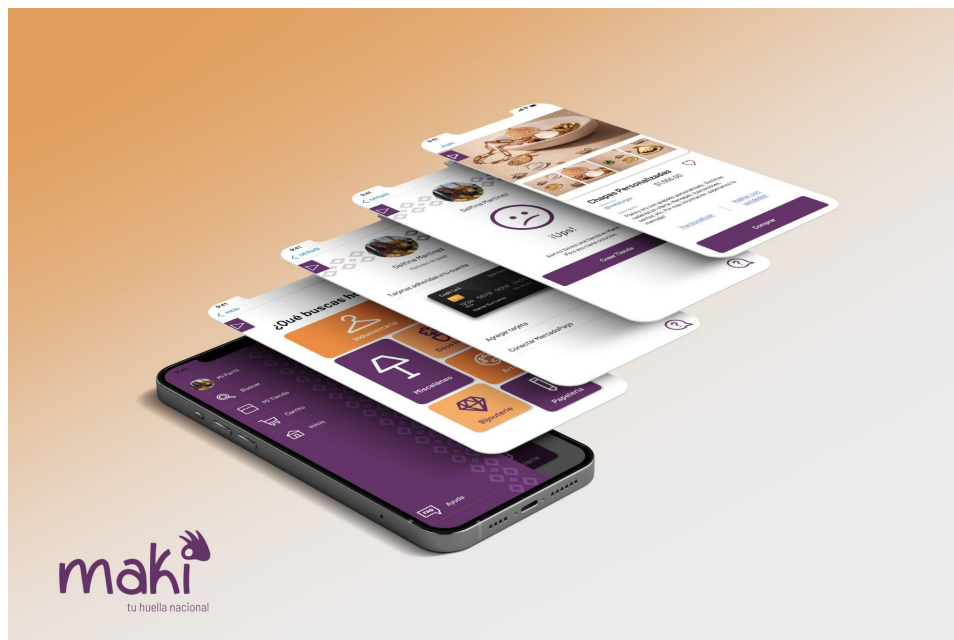


Figura 98: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)

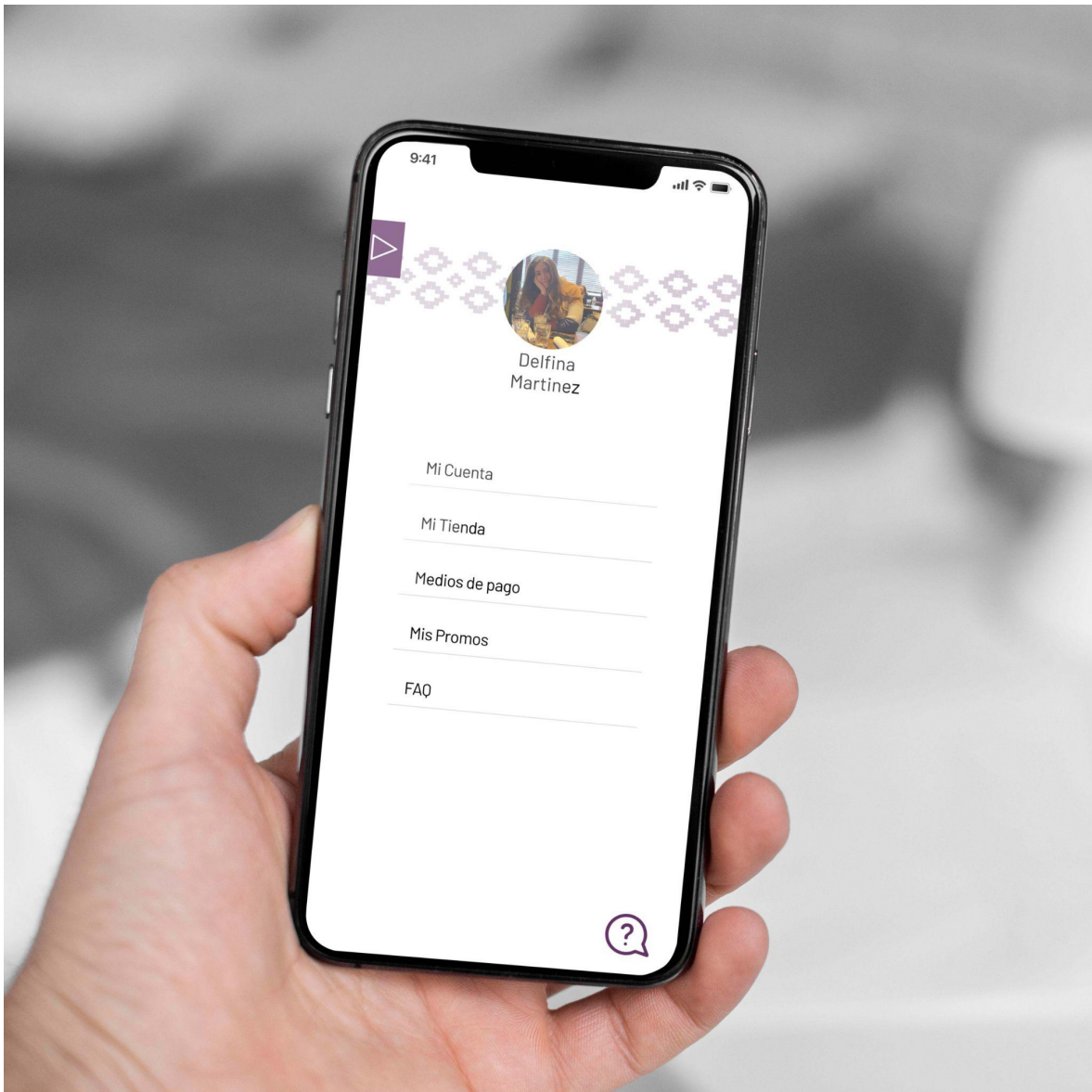


Figura 99: Mockup de la aplicación móvil Maki. Elaboración propia. (2021)

Prototipo Funcional

<https://bit.ly/3dwWLjg>

ANÁLISIS DE COSTOS

El costo del presente proyecto se calculará en base a una suma de costos y gastos fijos y variables mensuales, y el porcentaje de ganancia mensual. Se presentará a su vez el valor hora de la diseñadora gráfica, la cantidad de horas trabajadas en el proyecto, y el valor total del proyecto. A continuación, se observa la contabilidad realizada.

Costos Fijos		Costos Variables	
<i>Concepto</i>	<i>Monto</i>	<i>Concepto</i>	<i>Monto</i>
Alquiler + Expensas	\$13.000	Transporte urbano	\$4.000
Agua	\$600	Taxi	\$3.000
Luz	\$1.000	Supermercado	\$10.000
Gas	\$400	Ocio	\$7.000
Plan de celular	\$900	Insumos	\$5.000
Internet	\$3.000	Ahorro	\$5.000
Municipales	\$1.900	Limpieza	\$2.000
		Imprevistos	\$5.000
		Artística	\$6.000
Total Costos Fijos:	\$20.800	Total Costos Variables:	\$47.000
TOTAL DE COSTOS			\$67.800

Figura 100: Cuadro de costos fijos y variables de la diseñadora gráfica. Elaboración propia. (2021)

Una vez obtenido el valor de los costos totales mensuales, se suma el porcentaje de ganancia que se espera obtener por mes. El porcentaje recomendado es de 10% por año de experiencia, por ende se calculará el 30% (3 años de experiencia). La suma de ambos

valores nos dará el valor de trabajo mensual, con lo cuál se calculará luego el valor hora de la diseñadora gráfica.

Punto de equilibrio	Porcentaje de ganancia (30%)	Valor de trabajo mensual (punto de equilibrio + ganancia)
\$67.800	\$20.340	\$88.140

Figura 101: Cálculo del valor mensual de trabajo de la diseñadora gráfica. Elaboración propia.

(2021)

Finalmente, se divide el valor de trabajo mensual por la cantidad de horas trabajadas en un mes, lo que resultará en el valor por hora de trabajo.

Valor de trabajo mensual	Cantidad de horas trabajadas en el mes	Valor hora de la diseñadora gráfica
\$88.140	80	\$1.107,75

Figura 102: Cálculo del valor hora de la diseñadora gráfica. Elaboración propia. (2021)

Habiendo calculado los valores necesarios, se procederá a calcular el valor total del trabajo por el tiempo de duración del proyecto. En el cronograma de trabajo explicado anteriormente en el presente proyecto, se detalló un plazo de aproximadamente tres meses desde la concepción hasta la finalización del desarrollo gráfico.

Valor de trabajo mensual	Tiempo de trabajo	Valor del proyecto
\$88.140	4 meses	\$352.560

Figura 103: Cálculo del valor total del proyecto. Elaboración propia. (2021)

CONCLUSIONES

Cumplimiento de los objetivos

Durante el presente trabajo, se pudo analizar la importancia de la artesanía como motor para el desarrollo cultural y económico de la Argentina. El efecto negativo que ha producido la pandemia en la actividad ha resultado en la necesidad de buscar otras formas de llevarlo a cabo, y de esta necesidad surge la solución planteada a lo largo del proyecto: la creación de un nuevo medio para el desarrollo económico de la actividad artesanal, logrado a través de una aplicación móvil, lo cuál permite generar reconocimiento y realzar el valor cultural de la artesanía. A su vez, permite agrandar la red de consumidores a todo el país, por lo cuál los artesanos ya no tendrán que depender de las épocas turísticas para su desarrollo económico. A continuación, se detalla el cumplimiento de los objetivos planteados al principio del proyecto.

En primer lugar, se descubrió la razón por la que se busca preservar con tanto fervor a la artesanía como actividad, la cual se resume en: el mantenimiento de métodos tradicionales cómo hechos históricos; en el sustento de los practicantes de la actividad como fuente de la riqueza cultural; y el traslado de la historia argentina al mundo contemporáneo como recuerdo del valor que poseen. Teniendo estos aspectos en cuenta, se buscó hacer un énfasis en la marca que deja el artesano en la sociedad, lo cual se logró a través de símbolos orgánicos, tipografía manuscrita, y colores alegres representativos de los materiales utilizados en el proceso productivo. Se distingue de las demás apps del rubro por apelar al aspecto personal y único, de la Argentina, para la Argentina.

Por consiguiente, se generó un mapa de navegación intuitivo, logrado a través de la intervención del público objetivo con tareas como cardsorting y pruebas de usabilidad. Estas actividades permitieron que el mismo usuario produzca la cadena de acciones que le resulte más lógico, y que le permitan realizar la acción de compra con mayor facilidad y satisfacción. Al no desperdiciar tiempo en aprender a usar la app, le da al usuario la posibilidad de enfocarse en los productos, dándoles el protagonismo que se merecen los artesanos argentinos.

Finalmente, se analizaron las características recaudadas del público objetivo para tener en consideración ciertos aspectos de usabilidad generacional, como ser la presbicia, y se compararon con las pautas establecidas por los referentes del diseño centrado en el usuario para: asegurar que los contrastes creados no distraen del objetivo final del proyecto; diseñar iconografía representativa de la acción o sección en la que se encuentra el usuario para evitar confusiones; uso de distintas tonalidades cromáticas para advertir cuando una acción se puede realizar o no (estandarización de acciones); entre otros. Todos estos aspectos permiten un uso correcto de la aplicación, minimizando los posibles inconvenientes.

Reflexión

Un factor crítico a tener en cuenta es el conocimiento de que la actividad artesanal no existe en una burbuja, y la aplicación creada posee la capacidad de ser expandida por toda latinoamérica, generando una diversidad cultural extremadamente rica, y que ayudará a unir a los países bajo un concepto de orgullo y pertinencia.

Recomendación

Una recomendación que se podrá tener en cuenta para futuros proyectos derivados del presente trabajo, es analizar la evolución del impacto que tiene la artesanía en la población argentina, y de la relación que posee con países vecinos en cuanto a historia, técnicas, y valor agregado.

REFERENCIAS

Campos, R. M. (2005). *Diseño De Páginas Web Y Diseño Gráfico/ Web Page And Graphic Design*. Ideas Propias Publicidad Sl.

Cao, J., Zieba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). *Web UI design for the human eye*. UXPin Inc.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

Carrasco, R. A., & Ligorred, M. V. (2019). *Fundamentos conceptuales en educación visual y plástica (Spanish Edition) (1.a ed.)*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Chaves, N. (s. f.). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón - Norberto Chaves*.
www.norbertochaves.com. Recuperado de
https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason

Costa, J. (1994). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAC.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación (1.ª ed.)*. Ediciones Infinito.

Frost, B. (2016). *Atomic Design*.

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition (2.ª ed.)*. Peachpit Pr.

Gothelf, J., & Seiden, J. (2013). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience* (1.a ed.). O'Reilly Media.

Hamm, M. J. (2014). *Wireframing Essentials* (Illustrated ed.). Packt Publishing.

Herazo, L. (s. f.). ¿Qué es una aplicación móvil? An Incubator. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>

Information Architecture Institute. (s. f.). *What is Information Architecture? | IA Institute*. The Information Architecture Institute. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *El Mercado y la Comercialización*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Interaction Design Foundation. (s. f.). *What is User Experience (UX) Design?* The Interaction Design Foundation. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Information Architecture Institute (s.f.) *What is Wireframing? | IA Institute*. The Information Architecture Institute. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/wireframing>

Informe de la OIT Argentina llama a contener a los grupos más afectados por la crisis. (2020, 3 abril). Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: [Informe de la OIT Argentina llama a contener a los grupos más afectados por la crisis](#)

Mordecki, D. (2018). *Miro y entiendo: Guía práctica de Usabilidad web (Spanish Edition)*. Editorial Académica Española.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition* (Revised ed.). Basic Books.

República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional. (2018, 28 mayo). MINISTERIO DE CULTURA Resolución 502/2018. Recuperado de: www.argentina.gob.ar
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-502-2018-310758/texto>

Revista Empresarial & Laboral. (n.d.). *¡Emprendimiento en tiempos de Pandemia y su Supervivencia!* Revista Empresarial. Recuperado de: [¡Emprendimiento en tiempos de Pandemia y su Supervivencia!](#)

Roca Chillida, J. M. (s. f.). ¿Qué es una app? InformeTICfacil.com. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <https://www.informeticplus.com/que-es-una-app>

Rodríguez-González, I. J., González-González, A., Noy-Viamontes, P., & Pérez-Sotolongo, S. (2012). Metodología de Diseño Organizacional integrando enfoque a procesos y competencias. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 188-199.

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (4.^a ed.). O'Reilly Media.

Salazar, B. (2020, 6 noviembre). Comercialización - Concepto, Estrategias, Ejemplos, Costos y Más. Guía del Empresario.

https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/#%C2%BFQue_es_la_comercializacion

Slattery, Jessica, "El Artesano y la Comercialización del Patrimonio Cultural del Norte de Argentina Un Estudio de Caso: Salta y la Quebrada de Humahuaca y el Patrimonio de la Humanidad por la Unesco". (2010. Independent Study Project (ISP) Collection. 933.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño (GG Diseño) (Spanish Edition)* (1st ed.). Editorial Gustavo Gili.