

Trabajo Final de Grado



Diseño de aplicación móvil para reducir el desperdicio alimenticio de Argentina.

Mobile application Desing to reduce food waste in Argentina.

Alumno: Echenique Lourdes

D.N.I: 44551499

Legajo: DGR02559

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Profesora: Rosa Esther Palamary

Entregable 3: Análisis y Definición del concepto de diseño.

Proyecto de Diseño: Diseño Adaptado al Usuario

Índice

- Índice de Figuras.....	2
-Índice de Tablas.....	4
-Resumen.....	5
-Abstract.....	6
-Problema de diseño.....	7
-Planteamiento del problema.....	7
-Objetivos.....	11
-Justificación.....	11
-Marco teórico.....	13
-Desperdicio de alimentos, Sostenibilidad e impacto social del diseño gráfico.....	13
-Diseño de aplicación móvil: Arquitectura de información , Principios de experiencia de usuario ,Grillas y retículas , Color , Tipografía.....	15
-Branding y Naming.....	21
-Restricciones legales.....	22
-Método de diseño.....	23
-Antecedentes.....	28
-Diseño de instrumentos de investigación.....	29
-Recolección de datos.....	30
-Síntesis de datos.....	31
-Conclusiones del análisis.....	32
-Programa de diseño : Condicionantes,Requerimientos,Premisas.....	34
-Concepto gráfico.....	39
- Plan de trabajo / cronograma.....	41
-Generación de la propuesta de diseño.....	43
-Propuesta final de diseño.....	53
-Maqueta / Prototipo.....	62
-Análisis de costos.....	70
-Conclusiones.....	75
-Anexo.....	76
-Referencias.....	77

Índice de figuras

-Figura 1: Resultados de la encuesta, Elaboración Propia, 2024	09
-Figura 2,The elements of user experience, Fuente:Garret, J.J	19
-Figura 3. Metodologías de diseño. Fuente: Duarte, Y., & Carraro, J(2015).....	25
-Figura 4, Sintesis Too Good To Go Elaboración propia , 2024.....	30
-Figura 5,Sintesis Pedidos Ya Elaboración propia , 2024.....	30
-Figura 6, Sintesis Rappi ,Elaboración propia, 2024.....	31
-Figura 7,Cronograma de Trabajo, Elaboración propia, 2024.....	41
-Figura 8,MoodBoard, Elaboración propia, 2024.....	43
- Figura 9,Propuestas Logotipo y colores, Elaboración propia, 2024.....	44
- Figura 10,Bocetos e Iconos, Elaboración propia, 2024	46
- Figura 11, Retículas y área de seguridad, Elaboración Propia,2024.....	47
-Figura 12,Motivos, Elaboración propia, 2024.....	48
-Figura 13,Logotipo elegido, Elaboración propia, 2024	48
-Figura 14,Tamaños en pantalla, elaboración propia , 2024.....	49
-Figura 15,Arquitectura de Información, elaboración propia , 2024.....	50
-Figura 16,Bocetos pantallas , elaboración propia , 2024.....	51
-Figura 17,Primeros diseños de aplicación , elaboración propia , 2024.....	51
-Figura 18,Mockup celular, elaboración propia , 2024.....	52
-Figura 19,20,21 y 22 ,Componentes de la aplicación, elaboración propia , 2024...	54
-Figura 23,Acción de los botones final, elaboración propia , 2024.....	55
-Figura 24,Acción botones comerciantes , elaboración propia , 2024.....	55

- Figura 25,Portada, elaboración propia , 2024.....	56
-Figura 26,Logotipo final y sus variables de color, elaboración propia , 2024.....	56
-Figura 27 , Diseño de interfaz consumidor 1, elaboración propia,2024.....	58
-Figura 28 , Diseño de interfaz consumidor 2, elaboración propia,2024.....	59
-Figura 29, Diseño de interfaz consumidor 3, elaboración propia,2024.....	60
-Figura 30, Diseño de interfaz comerciante , elaboración propia,2024.....	61
- Figura 31 , Mockup bolsa , elaboración propia , 2024.....	62
-Figura 32, Mockup descarga celular , elaboración propia, 2024.....	63
- Figura 33 , Mockup celulares interfaz, elaboración propia, 2024.....	65
- Figura 34, mockups elementos, elaboración propia , 2024.....	65
- Figura 35 , mockups elementos 2 , elaboración propia ,2024.....	66
- Figura 36, mockup packaging , elaboración propia , 2024.....	67
- Figura 37 , mockup via pública, elaboración propia ,2024.....	68
- Figura 38 , mockup via pública 2, elaboración propia ,2024.....	68
-Figura 39 , Proyecto final , elaboración propia,2024.....	69

Índice de Tablas

-Tabla 1 . Análisis de Costos aplicación , elaboración propia (2024).....	72
-Tabla 2 . Análisis de Costos Naming y branding , elaboración propia (2024).....	73
-Tabla 3 .Total de Análisis de Costos , elaboración propia (2024).....	74

Resumen

El desperdicio de alimentos es actualmente un problema relevante en Argentina al cual no mucha gente le da la importancia que se merece. No solo no hay soluciones concretas para esto sino que también son muy pocas las personas que están enteradas del efecto negativo que este genera en el medio ambiente. Este proyecto busca solucionar este problema a través de una aplicación móvil para en primer lugar, conectar comerciantes de locales como panaderías y verdulerías con consumidores dispuestos a comprar estos productos de vida limitada, obteniendo como beneficio un costo muy económico y el ayudar al medio ambiente, reduciendo el desperdicio de alimentos, y en segundo lugar para informar a los usuarios del daño que causa el desperdicio de alimentos. Para el desarrollo de la aplicación, se creó un método de diseño basado en las metodologías de Cuello y Vittone , por su enfoque en la investigación de usuarios y diseño de wireframes y la metodología de Duarte y Carraro , por su análisis y elaboración que permite un diseño centrado en la usabilidad y adaptabilidad. Se espera que la implementación de esta aplicación no solo reduzca el desperdicio , sino que sea también una ayuda económica a aquellos que están dispuestos a aportar al medio ambiente.

Palabras clave: Desperdicio alimentario , Aplicación Móvil , Experiencia de Usuario (UX) , Sostenibilidad.

Abstract

Food waste is currently a relevant problem in Argentina to which not many people give the importance it deserves, not only there are no concrete solutions for it but also very few people are aware of the negative effect it has on the environment. This project seeks to solve this problem through a mobile application to firstly, connect local merchants such as bakeries and greengrocers with consumers willing to buy these products of limited life, obtaining as a benefit a very economical cost and helping the environment, reducing food waste, and secondly to inform users of the damage caused by food waste.

For the development of the application, a design method was created based on the methodologies of Cuello and Vittone, for its focus on user research and wireframe design and the methodology of Duarte and Carraro, for its analysis and elaboration that allows a design focused on usability and adaptability.

It is expected that the implementation of this application will not only reduce waste, but will also be an economic aid to those who are willing to contribute to the environment.

Keywords: Food waste , Mobile Application , User Experience (UX) , Sustainability.

Problema de Diseño

Una de las necesidades básicas del ser humano es la Alimentación, No solo porque aporta los nutrientes necesarios para vivir sino también porque forman parte de la cultura y costumbres de cada lugar. Lo que es preocupante es la cantidad de alimento que se desperdicia y sus numerosos impactos negativos.

Según un Informe del Organización de las Naciones Unidas (ONU)(2021).sobre el Índice de Desperdicio de Alimentos 2021 indica que "entre el 8% y el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero están asociadas a alimentos que no se consumen"(pág. 20).

Además, se resalta que para abordar este problema es esencial "medir los alimentos y las partes no comestibles que se desperdician en los comercios minoristas y los consumidores" (ONU,2021, pág. 20).

Por otro lado, un estudio de *WorldWildlifeFund* (WWF) sobre el impacto del desperdicio de alimentos, menciona que es un problema global de gran magnitud que afecta a todo el mundo. "Cada año, se pierden o desperdician alrededor de 1.2 mil millones de toneladas de alimentos a nivel mundial, lo que equivale a aproximadamente un tercio de toda la producción alimentaria" (WWF, 2021, p. 3).

Este problema no solo afecta a los comercios, que pierden dinero, sino también a los consumidores, por ejemplo, aquellos con menor poder adquisitivo, quienes podrían aprovechar de la adquisición de estos productos a un precio reducido.

Luego de lo expuesto se puede decir que el desperdicio de alimentos tiene un gran impacto en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Reducirlo representa una gran oportunidad para influir positivamente en el cambio climático, el costo de vida y la accesibilidad de los alimentos.

Sabiendo esta información una posible solución al desperdicio alimentario desde el diseño gráfico podría ser una aplicación que conecte a los comerciantes de productos de vida limitada con consumidores que estén dispuestos a ayudar al medio ambiente y

comprende estos productos para evitar su desperdicio, obteniendo también un beneficio económico ya que estos productos estarían a un costo bajo.

Con respecto a lo mencionado, existe una aplicación con valores similares con el nombre de *Too Good To Go*. Está disponible únicamente en Europa y Estados Unidos, y lo que hace es conectar a consumidores con comerciantes de todo tipo (como restaurantes, hoteles, cafés, entre otros) que venden sus productos diariamente antes de que se desperdicien, a un precio conveniente.

Partiendo de este antecedente, se propone adaptar *Too Good ToGo* a la Argentina. Teniendo en cuenta el distinto contexto social y económico que atraviesa el país. Para lograrlo se propone enfocar la aplicación en algunos mercados, como panaderías y verdulerías, permitiéndoles publicar productos que deben ser consumidos el mismo día a precios reducidos, evitando que estos se desperdicien. Los consumidores podrían acceder a alimentos frescos a precios más bajos, siendo estos perfectamente consumibles, mientras los comerciantes obtienen ingresos por productos que de otro modo terminarían desechados.

También es importante tener varias cosas en cuenta a la hora de diseñar la aplicación para que tenga éxito, como dice Katz (2015) sobre las necesidades de los usuarios, “Esperamos que nuestras aplicaciones sean fáciles de usar. No deberíamos tener que ver una pantalla de ayuda o leer más que un tutorial básico para utilizar una app. Estamos tratando de conseguir que se haga algo, y queremos una app que nos permita lograr nuestros objetivos sin estorbarnos.” (Párrafo 5)

La aplicación planteada propone lograr el objetivo de disminuir el desperdicio de alimentos, otorgando un canal de comunicación para que comerciantes y consumidores puedan conectar, aportando al medio ambiente y a la economía.

Para continuar, en agosto del 2024 y a los fines de esta investigación, se realizó una breve encuesta a 50 argentinos de 20 a 40 años para evaluar el interés en esta aplicación en Argentina (Anexo 1). Se preguntó si los encuestados conocen la aplicación, si la usarían en Argentina, que productos comprarían, por qué razón la utilizarían y que motivaría a descargarla, preocupaciones principales, entre otros. El fin

es comprender si esta aplicación sería bien recibida en Argentina y que aspectos deben priorizarse en su desarrollo.

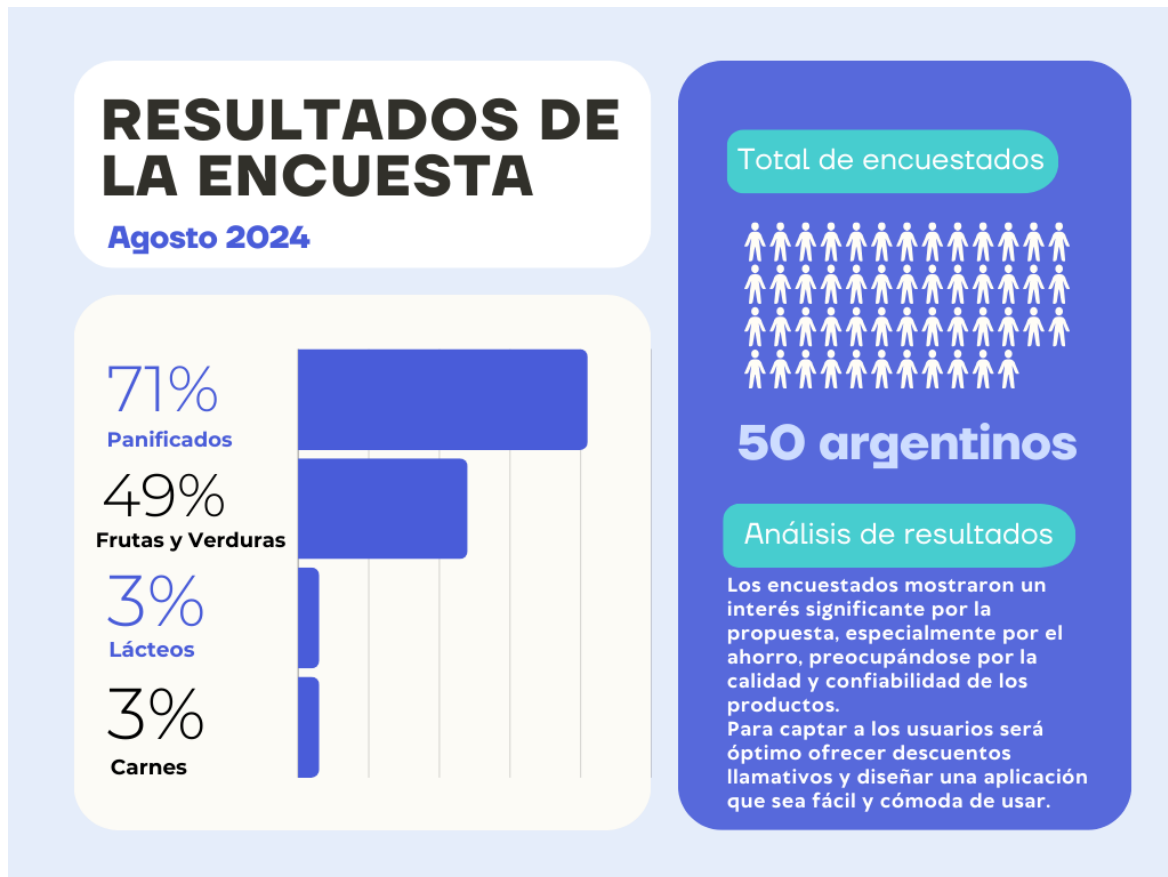


Figura 1: Resultados de la encuesta, Elaboración Propia, 2024

El análisis de los resultados de la encuesta indicaron que:

Con respecto al conocimiento de TooGood Togo : La mayoría de los encuestados no conoce la aplicación original , únicamente el 12% lo conocía , lo que indica que el concepto puede ser nuevo para el público de argentina y necesitara una explicación e introducción.

En cuanto al uso de una aplicación similar en Argentina en caso de existir, la mayoría respondió Tal Vez o Si, lo que sugiere un interés de parte del público hacia esta propuesta, demostrando un potencial mercado a desarrollar.

Sobre los productos que comprarían, los resultados más mencionados fueron los panificados (Facturas, Criollos , Tortas) y las Frutas y Verduras , demostrando una idea de cuales serian los comercios a indagar.

De acuerdo a las Razones para usar la aplicación, el ahorro económico fue la razón más destacada, seguida por ayudar al medio ambiente. Dejando algunas claves a explorar a la hora de promocionar los productos y la misma aplicación.

Las Motivaciones para descargar la aplicación fueron en primer lugar Descuentos y ofertas especiales y luego la Facilidad de uso, pero también algunos usuarios tienen en cuenta Recomendaciones.

Con respecto a las Preocupaciones, las principales fueron la calidad de los productos y la confianza en los comercios .Esto indica la importancia de garantizar al usuario a través de la interfaz que los productos son de buena calidad y que los comercios son confiables.

En conclusión, los encuestados mostraron un interés significativo por la propuesta, especialmente por el ahorro, preocupándose por la calidad y confiabilidad de los productos. Para captar a los usuarios será óptimo ofrecer descuentos llamativos y diseñar una aplicación que sea fácil y cómoda de usar.

Esta encuesta fue muy útil ya que proporciona una guía de lo que los consumidores comprarían y buscarían en una aplicación como la que se quiere desarrollar. Se recaudaron varios datos valiosos que más adelante serán utilizados a la hora del diseño de la aplicación.

Para agregar acerca del público , se pudo observar en algunas redes sociales como TikTok que muchos consumidores al ver videos de gente de Europa utilizando *Too Good To Go* , comentan que sería interesante tener una aplicación de ese estilo en argentina , demostrando un posible interés en la futura aplicación.(Anexo 2).

En consecuencia de lo planteado anteriormente, y considerando los diferentes aspectos que componen el problema del diseño, se plantean los siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera el diseño adaptado al usuario y la comunicación visual pueden colaborar en la reducción y concientización del desperdicio alimentario?
- ¿En qué mercados y productos es posible de realizar este proyecto?
- ¿Qué características y funcionalidades debe tener la aplicación móvil para ser efectiva?
- ¿Cuáles son los elementos visuales y mensajes clave que deben incluirse en la aplicación?

Objetivo General

Desarrollar una aplicación móvil que conecta consumidores dispuestos a la compra de alimentos para consumir en ese mismo día con comerciantes de productos de vida limitada, con la idea de reducir el desperdicio alimentario.

Objetivos Específicos

-Indagarsobre los alimentos que se desperdician y sus mercados para poder ahondar en ellos.

-_Determinarla interfaz gráfica y los recursos visuales que respondan a una navegación intuitiva y brinde seguridad al usuario.

-Establecerlos elementos visuales necesarios teniendo en cuenta los valores de la aplicación.

Justificación:

De acuerdo con lo planteado, este proyecto realizará un aporte al Diseño gráfico enfocándose en el desarrollo de una aplicación que resuelva el problema del desperdicio de alimentos conectando a los comerciantes de productos de vida limitada con los consumidores dispuestos a comprarlos. La aplicación se diseñará teniendo en

cuenta la experiencia del usuario , facilitando el acceso a información y ofertas sobre productos de vida limitada.

El diseño gráfico tiene un gran protagonismo en esta solución. En primer lugar creando una interfaz de usuario que sea visualmente atractiva y funcional, asegurando una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. En segundo lugar, el diseño aporta desarrollando una identidad visual única que refleje los objetivos de esta problemática (como la sostenibilidad). Finalmente el diseño permitirá promocionar la marca y estos valores, con la publicación en redes sociales u otros medios de comunicación.

Esta solución está dirigida a comerciantes de negocios con productos de vida limitada , como panaderías y verdulerías , sabiendo de antemano con estudios que estos son los alimentos que más se desperdician , también se tiene en cuenta a lugares que ofrecen servicios buffet o tenedor libre donde abunda la cantidad de alimentos que no se terminan consumiendo. Por otro lado también está dirigida a aquellos consumidores que desean comprar alimentos en buen estado a un precio económico, ya sea por su bajo precio o por querer aportar al medio ambiente.

El desarrollo de esta aplicación tiene como objetivo desde el diseño generar un impacto positivo tanto económico como social, promoviendo el consumo responsable de alimentos. Conectando a quienes desean vender productos de vida limitada, con quienes desean comprarlos.

La factibilidad del proyecto está respaldada por precedentes tecnológicos, como "Too Good ToGo", que fue efectivo en la reducción del desperdicio en Europa y Estados Unidos. Este modelo exitoso establece una opción que puede adaptarse al contexto argentino. La investigación en Argentina acerca de qué mercados ahondar y que productos son los que más se desperdician y cuales compraría la gente, aumentara la probabilidad de éxito de la aplicación.

Marco Teórico

El propósito de esta sección es investigar y ahondar en los temas de interés, con el fin de respaldar teóricamente el proyecto de diseño elegido. Se abordan varios temas fundamentales en dos secciones, por un lado el problema del desperdicio de alimentos y el diseño sustentable, y por el otro lo que implica el diseño de la aplicación móvil. Basándonos en las perspectivas de autores como Manzini, Cuello, Vittone, entre otros. Estos autores servirán como guía para abordar la solución al problema que se planteó anteriormente.

Desperdicio de Alimentos

El desperdicio de alimentos es un problema global que impacta tanto en el medio ambiente como en la economía. Según un informe sobre el índice de desperdicio de alimentos 2021 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021)

(...)La reducción del desperdicio de alimentos ofrece múltiples beneficios para las personas y el planeta: mejora la seguridad alimentaria, combate el cambio climático, permite ahorrar dinero y mitiga la presión sobre la tierra, el agua, la biodiversidad y los sistemas de gestión de desechos. A pesar de ello, este potencial apenas se ha explotado hasta ahora.(p.7).

Una posible razón que se menciona en este informe por la cual no se ha dado tanta atención al desperdicio de alimentos es la falta de conocimiento sobre la real magnitud y sus graves consecuencias. Son muy pocos los gobiernos que cuentan con información sólida sobre el desperdicio alimentario, esto dificulta demostrar la necesidad de implementar medidas al respecto. (ONU, 2021)

Al respecto, en Argentina, En el trabajo WeTeam Argentina (2021), menciona que los porcentajes de alimentos desperdiciados son:

- Verduras frescas: 27% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 48% de desperdicio.
- Rotisería: 32% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 43% de desperdicio.
- Productos panificados: 31% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 26% de desperdicio.
- Carne blanca: 43% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 21% de desperdicio.
- Frutas frescas: 46% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 8% de desperdicio.
- Carne vacuna: 87% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 4% de desperdicio.(p.27)

Sostenibilidad e Impacto social del Diseño

La sostenibilidad y su relación con el diseño juegan un papel muy importante en la creación de esta aplicación que busca solucionar problemas sociales y ambientales , como el desperdicio alimentario.

Con respecto al diseño sustentable, Vezzoli(2018)menciona que es “(...)una práctica de diseño, educación e investigación que, de alguna manera, contribuye al desarrollo sostenible”. (Capítulo 5, p.103)

Algunos autores adoptan otra definición de diseño para la Sostenibilidad: por ejemplo, definen que el diseño para la Sostenibilidad requiere generar soluciones que sean

igualmente beneficiosas para la sociedad y las comunidades que la rodean , para el medio ambiente natural y para los sistemas económicos. (Tischner, M. (2013)

Para adicionar, Fernández Iñurritegui& Herrera Fernández (2022) en su publicación acerca del diseño y sostenibilidad, mencionan que el diseño puede educar, reflejando una conciencia social. Acuerdan que el diseño no resuelve todos los problemas pero puede ser un agente significativo para el cambio social, mejorando la sostenibilidad, promoviendo reflexiones y cuidando el medio ambiente.

Finalmente, Vezzoli, C. (2018) agrega que

(...)El término "comunidades creativas" es utilizado a menudo para resaltar la inventiva de estas personas y comunidades ordinarias (a veces en colaboración con otras instituciones, organizaciones y emprendedores locales) en el diseño, la implementación y la gestión de innovaciones sociales. Ejemplos típicos incluyen nuevas formas de intercambio y ayuda mutua..., redes de alimentos que conectan directamente a consumidores con productores, etc. (p.106).

También se menciona como el campo del diseño para la innovación social explora las características de estas innovaciones y el papel de los diseñadores de apoyar, promocionar y expandirlas en la comunidad. (Vezzoli,C, 2018)

Diseño de aplicación móvil

El proceso de diseño y desarrollo de una appsegún Cuello y Vittone (2014) incluye 5 etapas:

1. Conceptualización: Desarrollo de una idea basada en investigación de usuarios.
2. Definición: Descripción de usuarios y funcionalidades.
3. Diseño: Creación de wireframes, prototipos y diseño visual.
4. Desarrollo: Programación y corrección de errores.
5. Publicación: Lanzamiento y seguimiento de la app en el mercado.

Para destacar y diferenciarse , según Cuello y Vittone (2014) una app debe:

1. Tener un objetivo claro: Responder a las necesidades del usuario.
2. Pensar en el usuario: Aplicar el diseño centrado en el usuario, considerando sus emociones y motivaciones.
3. Determinar el contexto: Adaptar el diseño al entorno de uso del usuario.

En lo que respecta a qué hacer si ya existe algo parecido se investigó que cuando se busca el trabajo de otros que tiene objetivos similares se denomina Benchmarking(Cuello y Vittone,2014) .Si se encuentra una aplicación que hace algo parecido a lo que se quiere hacer, lo que propone Cuello y Vittone es que “(...) Se pueden analizar y valorar las alternativas existentes para entender cómo pueden ser mejoradas, complementadas u ofrecer algo que agregue valor a sus propuestas.”(p. 61).

También plantean que para hacer la diferencia puede ser especializarse en alguna funcionalidad, trabajar en la simplicidad o en otros aspectos que, en definitiva, mejoren la experiencia de uso y la utilidad real de la app. (Cuello y Vittone,2014)

Y para cerrar con este tema se cita “Esta información puede ayudar a darse cuenta de algunas cosas que la eventual competencia no tuvo en consideración, convirtiéndose en algo que esta haya pasado por alto” (Cuello, J., & Vittone, J. (2014) p.62 y 63)

Por otro lado, Cuello y Vittone proponen conocer a los usuarios mediante:

- Personas: Crear arquetipos de usuarios basados en investigación.
- Viaje del usuario: Visualizar el proceso que sigue un usuario desde que tiene una necesidad hasta que la satisface.

Por otra parte , se refiere a la definición funcional como las acciones e interacciones necesarias para que el usuario alcance sus objetivos. Al agregar nuevas funciones hay que evaluar su valor y utilidad, porque cada función adicional incrementa el tiempo de desarrollo y complejidad. Por lo que es importante jerarquizar y elegir solo las realmente necesarias para no perjudicar la experiencia de usuario. (Cuello & Vittone, 2014).

Arquitectura de información

Cuello y Vittone (2014) definen:

(...)La arquitectura de información es una forma de organizar el contenido y funciones de toda la aplicación, de forma que puedan ser encontrados rápidamente por el usuario. En sentido global, la arquitectura de información considera la relación entre los contenidos de diferentes pantallas y a nivel particular, la organización de contenidos dentro de la misma pantalla. (p.71).

Dentro del marco de la Arquitectura de la información, Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G (2004) aportan que la arquitectura de la información se define como el arte de organizar la información, con el objetivo de que los usuarios satisfagan sus necesidades más fácilmente. (Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G, 2004)

Una vez definido el Viaje de usuario y las funciones de la app, Cuello y Vittone sugieren seguir con“(...) un diagrama de arquitectura utiliza esta información para determinar cuáles son las pantallas necesarias en cada etapa de ese viaje y qué funciones debería tener cada una de ellas” (Cuello y Vittone, 2014, p.71).

Principios de experiencia de usuario

Según Cuello y Vittone (2014) los aspectos clave en el diseño son:

- Simplicidad: Diseñar de manera clara y minimalista para no abrumar al usuario.
- Consistencia: Mantener un comportamiento y apariencia coherentes dentro de la app.
- Navegación intuitiva: Moverse fácilmente en la aplicación, utilizando elementos reconocibles, facilitando la pre visibilidad y el regreso a secciones anteriores para un uso fluido.

Acerca de esto, Galeano (2008) agrega que “la experiencia de usuario consiste en la vivencia real que tienen los usuarios con determinado producto, al relacionarse o interactuar con él”. (pág.3).

Acerca del estilo de las interfaces, lo que se destaca de Cuello y Vittone (2014) es que “(...) la interfaz de una aplicación es la capa entre el usuario y las funciones de la app.” (p.120)

Sobre la identidad visual, de Cuello y Vittone se destaca que una aplicación es una pieza de comunicación, forma parte de un sistema y extiende la identidad de una empresa, reflejándose en los colores, tipografía y otros elementos.

Para sumar a este concepto,

(...) Aunque sea tentador hacer un uso extensivo y repetido de la identidad de la marca, se recomienda incluirla en lugares propicios para tal fin, como pantallas introductorias, pantallas para ingresar clave y usuario, o en la sección «Acerca de». De esta forma, se puede asegurar una correcta exhibición de la identidad sin afectar la navegación y la experiencia de uso. (Cuello y Vittone, 2014, p. 126)

Acerca de Iconos, Cuello y Vittone diferencian los iconos de lanzamiento los cuales actúan como packaging de la aplicación y representan el producto en appstore y playstore.

Por otro lado los iconos del interior de la app, tienen un papel más funcional y menos prominente, deben transmitir la acción que ejecutan, dependiendo del contexto en el que se encuentren, asegurando que sean claros y comprensibles para el usuario. (Cuello y Vittone, 2014)

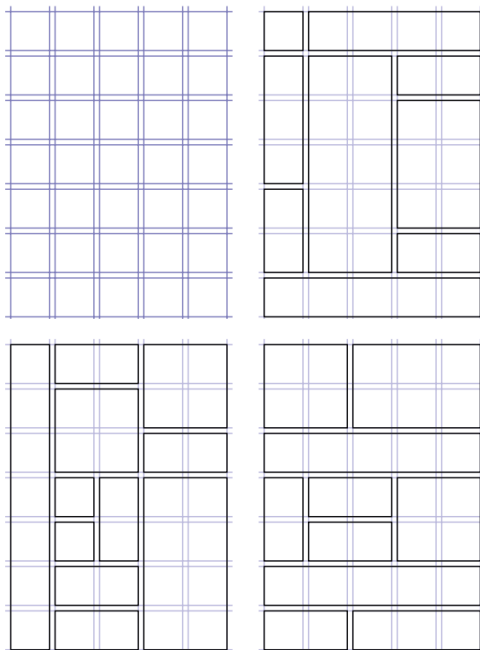
Siguiendo con el tema de Iconos, Longe (2023) agrega que El tamaño de ellos es un factor importante, no deben estar muy cerca unos de otros y hay que asegurarse que los botones sean lo suficientemente grandes

Cuando se trata de símbolos este autor añade que estos deben ser los típicos, ya que si no confunde a los usuarios y puede que no quieran seguir utilizando la app. (Longe, 2023)

Grillas y retículas

Se puede destacar de Cuello y Vittone que la grilla es una estructura invisible que organiza los elementos visuales de la interfaz, mejorando la usabilidad, en el diseño de interfaces móviles, ayuda a establecer márgenes y la ubicación de botones y tipografía, adaptándose a las particularidades de cada sistema operativo.

Para añadir a este tema, el uso de un diseño basado en retículas es una técnica del diseño impreso que se traslada eficazmente al diseño web. Este enfoque asegura uniformidad mediante una plantilla que sirve para crear variaciones constantes de diseño. Sin embargo, debido a la variedad de dispositivos y tamaños, aplicar retículas puede ser más complicado en web que lo que es en formato impreso. (Garrett, J. J., 2011)



La falta de estándares de diseño puede ser negativa pero intentar apegarse a estándares inadecuados por las necesidades actuales del proyecto puede ser peor. Puede que el producto haya adquirido nuevas funcionalidades que no fueron contempladas al desarrollar la retícula o tal vez esta nunca fue la adecuada, por ello es crucial saber cuándo es momento de revisar las bases del sistema de diseño visual. (Garrett, J. J., 2011)

Figura 2, The elements of user experience, Fuente: Garret, J.J

Tipografía

Acercas de la Tipografía, Cuello y Vittone (2012) dicen que el objetivo de la tipografía es conseguir que el texto se lea con claridad. Esto se logra con una adecuada elección de la fuente, gestionando su tamaño, separación entre líneas, ancho de columnas y contraste visual con el fondo.

La tipografía juega un papel importante en la identidad de la marca y puede ser muy eficaz para comunicar algunos aspectos. Para textos extensos , se recomiendan las fuentes simples como helvética o times , porque hacen másfácil la lectura en bloques largos . En cambio para títulos o etiquetas , se pueden usar fuentes con mas personalidad , pero siempre evitando el desorden visual . El uso excesivo de fuentes y su aplicación incoherente puede generar una sensación de desorganización en el diseño. (Garrett, J. J. ,2011)

Color

El color es una de las herramientas más poderosas para comunicar la identidad de una marca y refuerza su imagen, sin embargo , no significa que solo se utilicen esos colores exclusivamente. Generalmente los colores principales forman parte de una paleta de colores más amplia para trabajar en conjunto sin competir entre sí. (Garrett, J. J. ,2011)

Dentro de la paleta debe haber una amplia gama de colores para tener un conjunto de herramientas para poder tomar decisiones de diseño efectivas. Los colores más brillantes son utilizados para el primer plano del diseño (elementos que tienen que llamar la atención) y los más apagados para los elementos de fondo. (Garrett, J. J. ,2011)

El contraste y la uniformidad son un papel vital en la creación de la paleta de colores , si se desea usar diferentes tonos de un color se debe asegurar que sean lo suficientemente diferentes para que el usuario pueda distinguirlos.(Garrett, J. J. ,2011)

Con todos estos aspectos se puede tener un marco teórico y conceptual para poder abordar el diseño de la aplicación móvil de la mejor manera posible.

Branding y Naming

Para el diseño de la aplicación , también se va a necesitar saber acerca de Branding y Naming para poder realizar la identidad de ella.

En primer lugar Hoyos Ballesteros (2017) define el branding como un proceso integral cuyo objetivo es crear marcas sólidas y reconocidas. Se trata de marcas que son identificadas fácilmente, están vinculadas a valores positivos y son deseadas y adquiridas por un gran número de consumidores. Este proceso abarca desde la definición de la identidad o imagen que la marca busca proyectar en el mercado, hasta su diseño gráfico y su presentación ante diferentes audiencias, con el fin de ganar relevancia y lograr rentabilidad en cada fase de compra y recompra.

Para añadir, el branding según Joan Costa (2013) , creció considerablemente gracias a la visibilidad del internet y la World Wide Web . También por el uso de estrategias combinatorias y creativas, y por los diferentes dispositivos y artefactos como smartphones. Estos elementos constituyen el soporte transmedia de la Brand storytelling.

Sobre el Naming, se puede decir que un buen nombre puede facilitar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor . Un nombre debe ser atractivo, fácil de recordar , y estar alineado con la funcionalidad y personalidad del servicio. Aldas menciona seis tipos de nombres: Descriptivos, Inventados, Vivenciales, Evocadores ,Referenciales y Acrónimos. (Aldas,s/f).

Por otra parte, se destacan 3 reglas básicas para evitar problemas lingüísticos en el naming:

1. Verificar que el nombre sea aceptable en el idioma local (En este caso Argentina), para evitar asociaciones inapropiadas
2. Comprobar si la palabra es polisémica, si posee otro significado que pueda causar un malentendido
3. Evaluar posibles connotaciones negativas del nombre en otras culturas.

(Aldas, A. (s.f.))

Restricciones Legales

Hay que tener en cuenta que la aplicación elegida tiene un tema delicado con respecto a la venta de alimentos. En Argentina , hay ciertas restricciones y regulaciones que pueden llegar a limitar y definir cómo afrontar el desarrollo de la aplicación.

En primer lugar se debe saber que las aplicaciones que manejan alimentos deben cumplir con las regulaciones establecidas por el Código Alimentario Argentino (Ley N° 18.284) "Todos los alimentos destinados al consumo humano deben cumplir con criterios de higiene y calidad para garantizar la salud de los consumidores" (Argentina, 1969).

Luego ,se tiene en cuéntala ley de protección de datos personales o hábeas data (Ley N° 25.326.) te protege si los datos de identidad, de salud o de crédito son usados sin consentimiento.(Argentina,2000).

De esta forma se desarrolla la aplicación de la forma adecuada para que todo funcione adecuadamente, manteniendo la integridad del usuario y respetando los derechos.

Este marco teórico permitió contextualizar la problemática elegida, gracias al análisis de diversas fuentes que han evidenciado varios aspectos a tener en cuenta en las próximas etapas para así lograr el objetivo deseado.

La revisión de la bibliografía relacionada con el diseño de aplicaciones móviles y experiencia de usuario proporciona una base y un sólido fundamento para abordar la creación de una aplicación efectiva. Este proyecto de diseño, inspirado en aplicaciones como *Too good to go* , tiene potencial para adaptarse a las características y necesidades del contexto argentino.

Para finalizar, la integración de enfoques de diseño centrado en el usuario y la sostenibilidad subraya la viabilidad y relevancia de esta solución. Al unir diseño, conciencia social y tecnología se abre un camino hacia una posible solución para disminuir el desperdicio de alimentos, con un impacto positivo tanto en los comerciantes como los consumidores.

Método de diseño

Jorge Frascara(2018) indica que el diseño es “(...) una actividad sistemática, que incluye la planificación de acciones, objetos y ambientes, siempre buscando mejorar la calidad de vida del usuario” (pág.20).

Frascara(2018) enfatiza que el proceso de diseño debe centrarse en las necesidades del usuario, utilizando evidencia para orientar las decisiones y enfocándose en obtener resultados concretos. Para alcanzar este objetivo, sugiere la implementación de metodologías de diseño, que define como una serie de especificaciones que guían el proceso creativo, marcando los pasos que el diseñador debe seguir al desarrollar una solución.

Para esta parte del proyecto, se tomará como referencia las metodologías de Cuello y Vittone (2014) , así como la de Duarte y Carraro (2015). Se elige a Cuello y Vittone (2014) por su enfoque en la indagación e investigación en el usuario y sus necesidades, así como en el diseño de wireframes y prototipos, elementos esenciales para el desarrollo de una aplicación efectiva. Por otro lado ,Duarte y Carraro (2015) aportan un proceso iterativo que enfatiza el análisis, elaboración y prueba , asegurando el diseño centrado en el usuario y se adapte a la usabilidad que quieran darle.

Metodología 1: Cuello y Vittone (2014) en su metodología incluyen 5 etapas:

1. Conceptualización: Desarrollo de una idea basada en investigación de usuarios y sus necesidades y problemas. • Ideación • Investigación • Formalización de la idea.
2. Definición: Descripción de usuarios con metodologías como Personas y Viaje de usuario . También se sientan las bases de la funcionalidad, esto determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.
• Definición de usuarios • Definición funcional
3. Diseño: los conceptos y definiciones previamente establecidos se transforman en algo concreto. El proceso comienza con la creación de wireframes, que

permiten desarrollar los primeros prototipos a fin de ser evaluados por los usuarios. Luego, se avanza hacia el diseño visual final, que se entrega al desarrollador en forma de archivos desglosados y pantallas de referencia, para que se inicie la programación del código. • Wireframes • Prototipos • Test con usuarios • Diseño visual

4. Desarrollo: El programador transforma los diseños en una aplicación funcional, construyendo su estructura. Luego, se enfoca en corregir errores para asegurar un rendimiento óptimo y preparar la app para su lanzamiento en las tiendas.
• Programación del código • Corrección de bugs
5. Publicación: La aplicación se lanza y se hace accesible para los usuarios en las tiendas. Luego se realiza un monitoreo a través de analíticas , estadísticas y comentarios de los usuarios para evaluar el funcionamiento , corregir errores , implementar mejoras y realizar actualizaciones en futuras versiones • Lanzamiento • Monitoreo • Actualización

Metodología 2: Duarte, Y., & Carraro, J. M. (2015). En Experiencia de usuario (UX) utilizan el siguiente método:

“En el proceso de diseño centrado en el usuario cada iteración está compuesta de tres fases: Fases del proceso de diseño centrado en el usuario: análisis, elaboración y prueba” (p.28)

1. Fase de análisis: En esta fase, se recopila información clave sobre el negocio, los objetivos y los usuarios. Se definen características del producto, plazos y responsables, y se formulan hipótesis de diseño. Estas hipótesis se validarán más adelante en las pruebas con usuarios
2. Fase de elaboración: Aquí se crean prototipos, inicialmente de baja fidelidad, para probar las hipótesis de diseño. Estos prototipos permiten obtener feedback, reducir costos y centrar el diseño en la funcionalidad
3. Fase de prueba: Se realizan pruebas con usuarios reales para validar las decisiones de diseño. Esta etapa permite observar cómo los usuarios interactúan con el producto y ajustar el diseño en función de sus comentarios.



Figura 3. Metodologías de diseño. Fuente: Duarte, Y., & Carraro, J. M. (2015)

Metodología propia:

1. Planteamiento y conceptualización: Indagar en el problema de diseño, plantear los objetivos, conceptualizar el proyecto con el marco teórico correspondiente
2. Definición: Luego de una investigación del problema y usuario, se definen cuáles serán los perfiles de usuario de la aplicación propuesta y se establecen las funcionalidades clave de la aplicación (geolocalización, opciones de pago, alcance)
3. Diseño: Crear los borradores de wireframes para plasmar la estructura inicial de la aplicación y definir los aspectos gráficos de la interfaz y marca.
4. Desarrollo: Transformar los diseños en un prototipo interactivo, realizar pruebas y correcciones para asegurar que la aplicación esté libre de errores y que esté completamente terminada para su lanzamiento.
5. Corrección y Monitoreo : Esta etapa sería ideal para poder corregir todas aquellas fallas una vez que los usuarios la usen y experimenten con ellas , monitorear sus actividades dentro de la aplicación y si todo se está llevando a cabo como debería. En caso de ser necesarios , realizar cambios para una mejor navegación. Lamentablemente en este proyecto no va a poder realizarse esta etapa por la cantidad de tiempo y condicionantes, pero sería una gran opción si la aplicación se quiere implementar

Etapa	Cuello y Vittone (2014)	Duarte y Carraro (2015)	Metodología propia
1. Conceptualización / Análisis 	Conceptualización: Investigación de usuarios, necesidades, ideación y formalización de la idea.	Fase de Análisis: Recopilación de información clave sobre objetivos, usuarios, y definición de hipótesis.	Planteamiento y Conceptualización: Definición del problema, objetivos, y marco teórico.
2. Definición / Elaboración 	Definición: Definición de usuarios (Personas, Viaje de usuario) y funcionalidad.	Fase de Prueba: Validación de hipótesis con pruebas en usuarios reales.	Definición: Búsqueda y definición de perfiles de usuario y funcionalidades clave (geolocalización, opciones de pago, alcance).
3. Diseño / Prototipado 	Diseño: Wireframes, prototipos, test con usuarios, y diseño visual entregado al desarrollador.	Fase de Prueba: Validación de hipótesis con pruebas en usuarios reales.	Diseño: Borradores de wireframes y definición de aspectos gráficos de la interfaz.
4. Desarrollo / Implementación 	Desarrollo: Programación del código y corrección de errores (bugs).	-	Desarrollo: Prototipo interactivo, pruebas y corrección de errores.
5. Publicación / Seguimiento 	Publicación: Lanzamiento de la aplicación, monitoreo y actualización según feedback.	-	Corrección y Monitoreo : Esta etapa sería ideal para poder corregir todas aquellas fallas una vez que los usuarios la usen y experimenten con ellas , monitorear sus actividades dentro de la aplicación y si todo se está llevando a cabo como debería. En caso de ser necesarios , realizar cambios para una mejor navegación.

			Lamentablemente en este proyecto no va a poder realizarse esta etapa por la cantidad de tiempo y condicionantes, pero sería una gran opción si la aplicación se quiere implementar.
--	--	--	--

Antecedentes:

Categoría	Caso 1: <i>Too Good To Go</i>	Caso 2: Pedidos Ya	Caso 3: Rappi
Funcionabilidad	Permite a los usuarios comprar alimentos excedentes de forma rápida.	Facilita el pedido de comida de diversos restaurantes.	Ofrece entrega rápida de alimentos y productos en general.
Formato	Diseño sencillo y enfocado en la funcionalidad.	Interfaz visualmente atractiva y fácil de navegar.	Diseño moderno y dinámico, centrado en la experiencia.
Uso de color	Verde azulado y neutros	Colores llamativos como rojo y amarillo.	Colores vibrantes, naranja mayormente, utiliza degradado, un poco de verde y celeste también, paletas fluo.
Paleta tipográfica	Tipografía sans-serif : INTER 	Tipografía sans-serif geométrica : Roboto 	Tipografía propia llamada Rappi Sans, sans serif. Y poppins 
Jerarquías visuales	Imágenes de productos destacados, con información clara.	Buena jerarquía en la presentación de los restaurantes y platos.	Estructura clara que guía a los usuarios por categorías.
Uso de imágenes / iconos	Fotografías de alta calidad que destacan los alimentos.	Imágenes atractivas de platos que incitan al pedido.	Iconos claros que representan los diferentes servicios.
Tipo de identificador visual	Isotipo que enfatiza el concepto de comunidad.  Too Good To Go 4.5 ★★★★★ Gratis Precio	Isotipo que transmite inmediatez y variedad.  PedidosYa - Delivery App Comidas, bebidas ¡y más! Actualizar	Identidad visual dinámica que refleja rapidez y modernidad.  Rappi: Súper y Comida Online Rappi Abrir
Tipo de arquitectura de información	Navegación intuitiva y categorizada.	Navegación sencilla que prioriza la rapidez de pedidos.	Estructura flexible que permite explorar múltiples opciones.
UX	Experiencia de compra fácil y directa, con enfoque en la urgencia.	Interacción fluida, con opción de personalización de pedidos.	Experiencia del usuario centrada en la rapidez y eficiencia.

Síntesis de los casos:

Too Good To Go: Se caracteriza por su diseño minimalista y enfoque en la sostenibilidad. Utiliza una paleta de colores suaves, predominantemente verdes y blancos, que evocan frescura y naturaleza, alineándose con su misión de reducir el desperdicio alimentario. La tipografía sans-serif presenta una estética limpia y redondeada, garantizando una buena legibilidad. Su estructura visual es sencilla, con amplio uso de espacio en blanco que facilita la navegación. Este diseño refuerza la identidad ecológica y accesible de la aplicación, con una jerarquía visual clara que destaca los productos disponibles para salvar y las tiendas participantes.

Pedidos Ya: Se caracteriza por un diseño dinámico y saturado, con una paleta de colores centrada en el rojo, que evoca urgencia y energía. Su interfaz está cargada visualmente, presentando múltiples promociones y ofertas en la pantalla principal. La tipografía sans-serif es limpia y moderna, asegurando una buena legibilidad a pesar de la abundancia de elementos gráficos. Los botones de llamada a la acción, en rojo, destacan eficazmente. Aunque su diseño puede resultar abrumador en comparación con otras aplicaciones, ofrece una experiencia rápida y eficiente, ideal para usuarios que buscan inmediatez en sus pedidos.

Rappi: Destaca por su estética vibrante, con el color naranja como protagonista y el uso frecuente de degradados, lo que refuerza su identidad dinámica y versátil. La estructura visual es modular, organizando múltiples servicios en bloques diferenciados. Utiliza una tipografía moderna sans-serif, que asegura legibilidad pese a la densidad visual. Los botones naranjas resaltan sobre fondos blancos, facilitando la navegación. Aunque la interfaz puede parecer saturada, la navegación es directa y efectiva. A diferencia de Pedidos Ya, permite comparar precios de alimentos a simple vista sin entrar en cada comercio.

TOO GOOD TO GO

Caso 1



Too Good To Go se caracteriza por su diseño minimalista y enfoque en la sostenibilidad. Utiliza una paleta de colores suaves, predominantemente verdes y blancos, que evocan frescura y naturaleza, alineándose con su misión de reducir el desperdicio alimentario. La tipografía sans-serif presenta una estética limpia y redondeada, garantizando una buena legibilidad. Su estructura visual es sencilla, con amplio uso de espacio en blanco que facilita la navegación. Este diseño refuerza la identidad ecológica y accesible de la aplicación, con una jerarquía visual clara que destaca los productos disponibles para salvar y las tiendas participantes.

IDENTIDAD VISUAL

TIPOGRAFÍA
SANS SERIF

Inter
Aa Bb



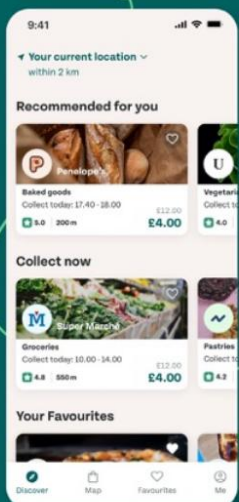
COLORES
FRIOS



Verde azulado y neutros

INTERFAZ

save
FOOD FROM BAKERIES,
RESTAURANTS, SUPERMARKETS
AND MORE.



FUNCIONABILIDAD

Permite a los usuarios comprar alimentos excedentes de forma rápida.

FORMATO

Diseño sencillo y enfocado en la funcionalidad.

JERARQUIA VISUAL

Imágenes de productos destacados, con información clara.

USO DE IMAGENES E ICONOS

Fotografías de alta calidad que destacan los alimentos.

PEDIDOS YA

Caso 2



Pedidos Ya se caracteriza por un diseño dinámico y saturado, con una paleta de colores centrada en el rojo, que evoca urgencia y energía. Su interfaz está cargada visualmente, presentando múltiples promociones y ofertas en la pantalla principal. La tipografía sans-serif es limpia y moderna, asegurando una buena legibilidad a pesar de la abundancia de elementos gráficos. Los botones de llamada a la acción, en rojo, destacan eficazmente. Aunque su diseño puede resultar abrumador en comparación con otras aplicaciones, ofrece una experiencia rápida y eficiente, ideal para usuarios que buscan inmediatez en sus pedidos.

IDENTIDAD VISUAL

TIPOGRAFÍA
SANS SERIF

Roboto
Aa Bb



COLORES
CALIDOS

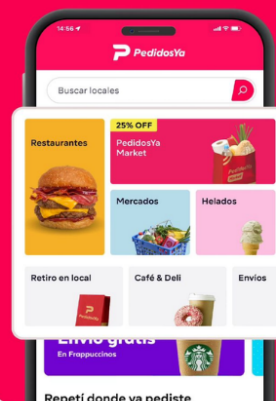


Colores llamativos

INTERFAZ

PedidosYa

Lo que quieras
al instante



FUNCIONABILIDAD

Facilita el pedido de comida de diversos restaurantes.

FORMATO

Interfaz visualmente atractiva y fácil de navegar.

JERARQUIA VISUAL

Buena jerarquía en la presentación de los restaurantes y platos.

USO DE IMAGENES E ICONOS

Imágenes atractivas de platos que incitan al pedido.

Figura 4, Elaboración propia , 2024

Figura 5, Elaboración propia , 2024

RAPPI

Caso 3



Rappi destaca por su estética vibrante, con el color naranja como protagonista y el uso frecuente de degradados, lo que refuerza su identidad dinámica y versátil. La estructura visual es modular, organizando múltiples servicios en bloques diferenciados. Utiliza una tipografía moderna sans-serif, que asegura legibilidad pese a la densidad visual. Los botones naranjas resaltan sobre fondos blancos, facilitando la navegación. Aunque la interfaz puede parecer saturada, la navegación es directa y efectiva. A diferencia de Pedidos Ya, permite comparar precios de alimentos a simple vista sin entrar en cada comercio.

IDENTIDAD VISUAL

TIPOGRAFÍA
SANS SERIF

COLORES
CALIDOS

Poppins
Aa Bb

También tipografía
propia para su logo
"Rappi font"



Implementan el
degrade y colores
neones

INTERFAZ

FUNCIONABILIDAD

Ofrece entrega rápida de alimentos
y productos en general.

FORMATO

Diseño moderno y dinámico,
centrado en la experiencia.

JERARQUIA VISUAL

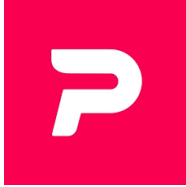
Estructura clara que guía a los
usuarios por categorías.

USO DE IMAGENES E ICONOS

Iconos claros que representan los
diferentes servicios.



Figura 6, Elaboración propia, 2024

Casos/ categoría	Colores		Tipografía		Logotipo		Contraste	
	Cálido	Frio	Sans serif	Serif	Tipográfico	Simbólico	Alto	Bajo
<i>Too good to Go</i> 		X	X			X		X
Pedidos Ya 	X		X		X		X	
Rappi 	X		X		X		X	

Conclusión

Luego de este análisis, en términos de diseño gráfico, se puede observar que *Too Good To Go* se distingue por su simplicidad y minimalismo, lo que facilita una navegación relajada y enfoca la atención en su misión de sostenibilidad. El uso de colores suaves y un diseño más limpio se contrapone al estilo más saturado y vibrante de *Pedidos Ya* y *Rappi*, que buscan captar la atención del usuario con colores más fuertes (rojo en *Pedidos Ya*, naranja en *Rappi*) y una interfaz más cargada visualmente. Mientras que *Too Good To Go* se apoya en la calma visual para transmitir su mensaje ecológico,

Pedidos Ya y *Rappi* prefieren generar una sensación de urgencia y dinamismo, lo que es clave para los servicios que ofrecen de entrega rápida.

En cuanto a la jerarquía visual, *Pedidos Ya* y *Rappi* priorizan la inmediatez y la acción, con botones de llamada a la acción altamente visibles y estructurados para facilitar pedidos rápidos. *Too Good To Go*, por otro lado, se enfoca en una experiencia más pausada, donde los productos y tiendas se destacan más que las promociones y ofertas rápidas, lo que crea una atmósfera más tranquila. Cuando se trata de la tipografía, los tres casos utilizan fuentes sans-serif modernas, pero *Too Good To Go* opta por una tipografía más redondeada y amigable, mientras que *Pedidos Ya* y *Rappi* se inclinan por un estilo más limpio y neutral que prioriza la claridad en interfaces más densas.

Para la aplicación propuesta en Argentina, enfocada en evitar el desperdicio de alimentos en panaderías y verdulerías, sería ideal adoptar un diseño minimalista, inspirado en *Too Good To Go*, con colores suaves como verdes o azules que refuercen la temática de sostenibilidad y consumo responsable que también serviría como diferenciador de casi todas las aplicaciones de comida en Argentina. Con respecto a las imágenes, es uno de los aspectos más importantes en el proyecto elegido, ya que es una gran preocupación del posible usuario la calidad del producto por el hecho de que está próximo a vencerse de ahí la importancia de la colocación de imágenes en donde se vea la calidad de los alimentos.

Al mismo tiempo, incorporar elementos dinámicos de *PedidosYa* y *Rappi* sería clave para atraer a un público joven que busca rapidez, como botones de acción visibles y un esquema de colores contrastantes que guíen a los usuarios hacia la compra de alimentos en oferta.

Programa de Diseño

OBJETIVOS	CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
Determinar la interfaz gráfica y los recursos visuales que respondan a una navegación intuitiva y brinde seguridad al usuario.	Interfaz gráfica y una navegación intuitiva.	Según Cuello y Vittone (2014) los aspectos clave del diseño son la simplicidad , la consistencia y la Navegación intuitiva, siendo esta ultima la posibilidad de moverse fácilmente en la aplicación, utilizando elementos reconocibles ,facilitando la pre visibilidad y el regreso a secciones anteriores anteriores para un uso fluido.	Se tendrá en cuenta que la aplicación a desarrollar debe ser constantemente modificada por los comerciantes ,ya que los productos van variando por lo que se vende cada día , entonces este debe tener una interfaz interactiva que permite a los comerciantes cambiar los productos a vender. También permitir la opción del paquete aleatorio como lo realiza <i>Too good to go</i> , para aquellos que no quieran modificar la interfaz constantemente. Con respecto a consumidores , algunos ya están familiarizados con aplicaciones de comida asique se tendrán estos en cuenta para una navegación intuitiva con los códigos ya conocidos

			por los usuarios.
Establecer los elementos visuales necesarios teniendo en cuenta los valores de la aplicación.	Elementos visuales para la aplicación.	Cuello y Vittone (2014) , sobre los elementos visuales dicen que: en cuanto a la tipografía debe ser legible y reflejar la identidad de la marca , el diseño debe ser simple y consistente , con una navegación intuitiva que guíe al usuario. Los iconos deben ser claros y comprensibles ,con un tamaño adecuado , el uso de grillas ayuda a organizar los elementos y su usabilidad y por ultimo acerca de la identidad	En la aplicación a desarrollar , se implementara un diseño intuitivo y consistente . Se utilizará una tipografía sans-serif, que garantice una buena legibilidad, evocando simplicidad y accesibilidad. También habiendo investigado que toda la competencia lo realiza así y poder generar al usuario comodidad y naturalidad en la estética. Se utilizaran iconos fácilmente reconocibles y botones del tamaño

		visual mencionan que debe reflejarse en colores y tipografía sin saturar al usuario. Garret (2011) por su lado, agrega de los elementos visuales, el color debe ser parte de una paleta coordinada usando los contrastes adecuados , las retículas aseguran una estructura uniforme y adaptable a diferentes dispositivos y las fuentes simples deben ser para los textos largos a diferencia de los títulos con fuentes personalizadas. Según Aldas (s.f), un buen nombre facilita el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor , siendo atractivo , fácil de recordar y alineado con la funcionalidad del servicio.	adecuado para la mejor interacción posible. Con respecto a los colores: El verde será un color frecuente, asociado a la sostenibilidad. El color celeste también será parte de la paleta , haciendo alusión a la bandera de Argentina. Estos también fueron elegidos para diferenciarse de las competencias actuales de pedidos de comida (como <i>Pedidos ya</i> y <i>Rappi</i>) que usan cálidos , y para hacer alusión a lo sustentable. La jerarquía visual será clara, destacando las ofertas y los productos disponibles con botones de llamada a la acción. Todo esto garantizará una identidad visual fuerte y coherente y una experiencia accesible , fluida y atractiva. Con respecto al nombre ,
--	--	--	---

			se tuvieron varias opciones en cuenta como : Instante , Ultima Chance , Pronto Plato , y por ultimo Gusto a Tiempo. El nombre elegido para la aplicación es Gusto a Tiempo , juega con la expresión "Justo a tiempo" cambiando la J por la G para hacer la alusión al gusto de la comida. De esta manera , se transmite la idea de que los alimentos se consumen justo antes de ser desperdiciados. Combina de forma efectiva la gastronomía y la urgencia en un juego de palabras con buena pregnancia.
Indagar sobre los alimentos	Alimentos desperdiciados y posibles	Dado a los datos encontrados en el informe de WeTeam	La aplicación podría enfocarse en verdulerías, panaderías y locales de

que se desperdician y sus mercados para poder ahondar en ellos.	mercados	Argentina (2021) , los mercados posibles a ahondar en Argentina serían las verdulerías , panaderías , rotiserías , ya que estos son los sectores con mayor porcentaje de desperdicio alimentario.	rotisería, donde se reporta un alto porcentaje de merma en alimentos frescos, panificados y preparados. La plataforma permitiría que estos comercios ofrezcan productos que deben consumirse rápidamente a precios reducidos, conectando a los consumidores que están dispuestos a contribuir al medio ambiente o quieren acceder a productos que siguen aptos al consumo a precios reducidos. Esto no solo ayudaría a reducir las pérdidas económicas de los comercios, sino que también contribuiría a disminuir el impacto ambiental del desperdicio alimentario.
---	----------	---	--

Concepto gráfico

Aplicación para reducir el desperdicio alimentario en Argentina

El objetivo principal es crear una aplicación que permita a los usuarios adquirir productos a precios reducidos, evitando el desperdicio en comercios locales como panaderías y verdulerías. A través del diseño, se busca transmitir sostenibilidad y ahorro generando un sentido de urgencia y oportunidad en los usuarios, incentivándolos a "salvar" alimentos que de otro modo se desechan.

Esta aplicación es una propuesta inspirada en modelos exitosos como *Too Good To Go*, pero adaptada al contexto argentino, se enfoca en ofrecer un servicio que beneficie tanto a los pequeños comerciantes como a los consumidores preocupados por el ahorro y la sostenibilidad, con paquetes aleatorios a un precio muy reducido, normalmente no se muestran los productos que van en el paquete, simplemente es al azar, colocan directamente fotos de lo que venden en el comercio, pero no especifican que trae el paquete, esto hace que la interfaz sea más simple de realizar.

Se desea que la aplicación sea percibida como un aliado confiable y responsable en la lucha contra el desperdicio de alimentos, promoviendo la idea de consumo consciente y brindando el beneficio de un precio económico. Se busca que el mensaje gráfico sea amigable, utilizando colores que evoquen frescura y naturaleza (como los tonos verdes), y también un celeste como la bandera de Argentina. Lo que se busca con esta paleta diferenciarse de los colores cálidos de las aplicaciones de comida que existen en el país.

El público al que se pretende alcanzar está compuesto por jóvenes y adultos de entre 16 y 40 años, pertenecientes a sectores socioeconómicos medios. Este grupo tiene una tendencia a buscar soluciones digitales para la compra de productos y un creciente interés por iniciativas sustentables. Se prioriza a usuarios con acceso a tecnología y una conciencia sobre los problemas ambientales y las tendencias.

Los usuarios necesitan una aplicación que les permita ahorrar dinero sumando a que contribuyen a una causa social. La app debe ser fácil de usar, con una interfaz intuitiva

que les permita acceder rápidamente a productos en oferta. Asimismo, deben sentirse motivados a actuar rápido para aprovechar las ofertas antes de que los productos se pierdan. Se cree que no todos los usuarios van a comprar por ayudar al medioambiente , entonces lo ideal sería dentro de la aplicación informar y motivar a esta causa, mencionar las consecuencias que tienen esa ayuda y lo importante que es la reducción del desperdicio.

Se busca que el usuario sienta que está tomando una decisión que beneficia tanto a su economía como al planeta. La urgencia es un factor clave en el diseño: desde la paleta de colores hasta los mensajes de notificación, todo estará enfocado en generar una sensación de oportunidad única, y última chance. El usuario debe sentir que está "haciendo algo bueno" al comprar productos que de otro modo serían desechados.

Este concepto gráfico busca conectar emocionalmente con los usuarios, haciéndolos sentir parte de una comunidad que contribuye al bienestar económico y ambiental, mientras disfrutan de una experiencia eficiente.

Cronograma de trabajo

TAREAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE		
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15
Planteamiento y conceptualización: - Revisión del problema - Objetivos y marco teórico															
Planteamiento y conceptualización: - Investigación del problema - Datos sobre desperdicio alimentario															
Planteamiento y conceptualización: - Redacción de conceptos y delimitación del problema															
Definición: - Perfiles de usuario - Investigación de usuarios															
Definición: - Funcionalidades clave (geolocalización, pagos, alcance)															
Definición: - Refinamiento de perfiles y funcionalidades.															
Diseño: Creación de wireframes iniciales															
Diseño: Definición de aspectos gráficos (tipografía, colores, iconos)															
Diseño: Refinamiento de wireframes y ajustes gráficos.															
Diseño: Finalización de wireframes y preparación para desarrollo.															
Desarrollo: Creación del prototipo interactivo															
Desarrollo: Pruebas del prototipo y correcciones.															
Desarrollo: Ajustes finales en el prototipo															
Desarrollo: Versión final del prototipo y documentación															
Finalización: Revisión y entrega del proyecto															

Figura 7, Cronograma de Trabajo, Elaboración propia, 2024

El cronograma del proyecto para la aplicación móvil para disminuir el desperdicio alimentario, abarcando desde el 7 de agosto hasta el 17 de noviembre. Se divide en cinco fases principales:

1. **Planteamiento y conceptualización:** En esta fase se revisa el problema de diseño, se establecen objetivos y se busca un marco teórico que fundamente el proyecto. Incluye la investigación y la recopilación de datos sobre el desperdicio alimentario.
2. **Definición:** Aquí se definen los perfiles de usuario y las funcionalidades clave de la aplicación, como la geolocalización y los métodos de pago. Se enfoca en comprender mejor a los usuarios potenciales, que incluyen panaderías, verdulerías y consumidores.

3. Diseño: En esta fase, se crean los wireframes y se definen los aspectos gráficos de la interfaz y la marca, como tipografía, colores e iconos. Se busca plasmar visualmente la estructura inicial de la aplicación.

4. Desarrollo: Se transforma el diseño en un prototipo interactivo. Esta fase incluye pruebas del prototipo, retroalimentación de usuarios y ajustes para asegurar que la aplicación funcione correctamente.

5. Corrección y Monitoreo: Esta etapa sería ideal para poder corregir todas aquellas fallas una vez que los usuarios la usen y experimenten con ellas , monitorear sus actividades dentro de la aplicación y si todo se está llevando a cabo como debería. En caso de ser necesarios, realizar cambios para una mejor navegación. Lamentablemente en este proyecto no va a poder realizarse esta etapa por la cantidad de tiempo y condicionantes, pero sería una gran opción si la aplicación se quiere implementar.

[illegible]

Para los colores , Se practicó con distintos tonos de azules , y un verde que representa la sustentabilidad , con respecto a los iconos , se eligió un estilo 3D . Con respecto a la tipografía , se implementaron los bocetos con la fuente Sans Serif Poppins , en sus distintas variaciones.

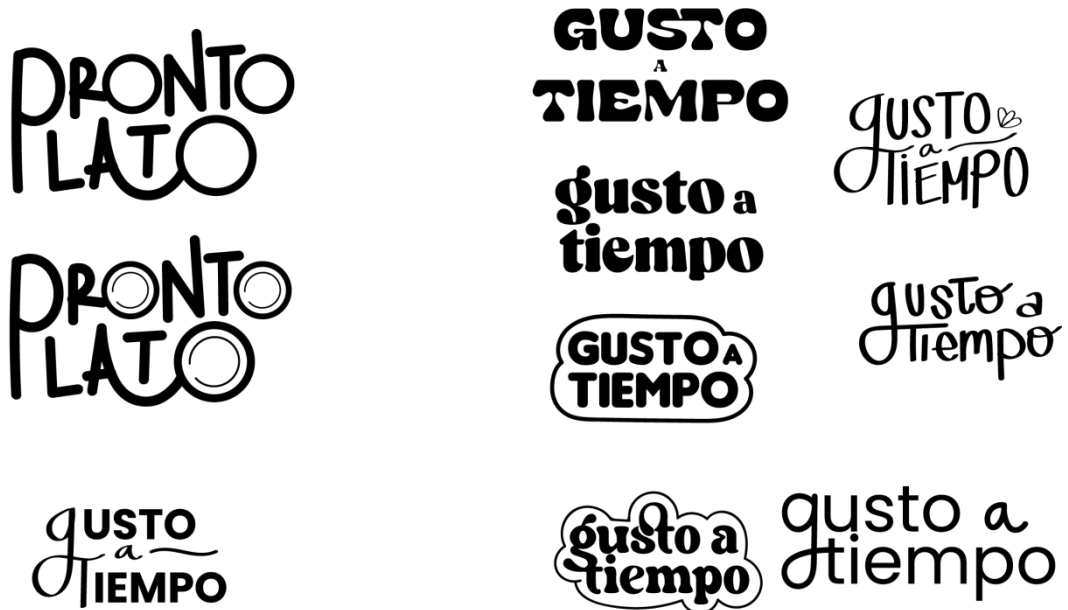




Figura 9,Propuestas Logotipo y colores, Elaboración propia, 2024

Del lado derecho se puede ver los distintos bocetos digitalizados y los dos posibles nombres , eligiendo *Gusto a tiempo* como el definitivo , por el juego de palabras y la buena pregnancia que este tiene.

Con respecto a los colores se experimentaron con distintas paletas ,

Primera Paleta: Análoga, colores cercanos en tonos de azul y verde, creando armonía y suavidad visual.

Segunda Paleta: Complementaria Dividida, combina contraste (rojo y azul) con tonos cercanos (verde y turquesa), balanceando armonía y contraste.

Tercera Paleta: Contrastante, rojo y negro crean fuerte contraste, mientras que turquesa y verde aportan frescura y el concepto de sustentabilidad.



gusto a
tiempo



gusto a
tiempo



gusto a
tiempo

GUSTO A
TIEMPO

GUSTO A
TIEMPO

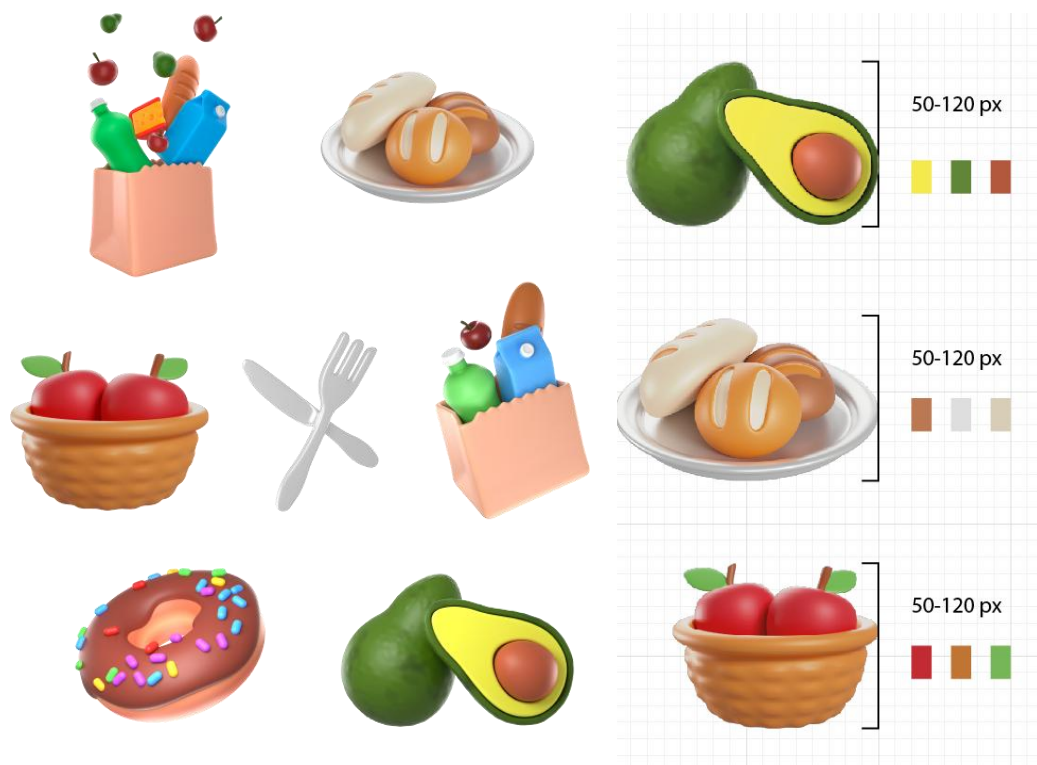


Figura 10,Bocetos e Iconos, Elaboración propia, 2024

Se experimentó con tipografías display para el logotipo , como Baristo y Stella . También al buscar simplicidad y minimalismo se probó con la fuente Poppins, la misma que se usa dentro de la aplicación y también se probó con Inter.

Con respecto a los íconos , se eligió en estilo 3D elementos característicos como verduras y panificados.

La pantalla elegida para el prototipo fue la del Iphone 15 pro max (2796 x 1920 pixeles) , teniendo en cuenta sus proporciones , los iconos deben tener entre 50 y 120 pixeles.



Figura 11, Retículas y área de seguridad , Elaboración Propia,2024

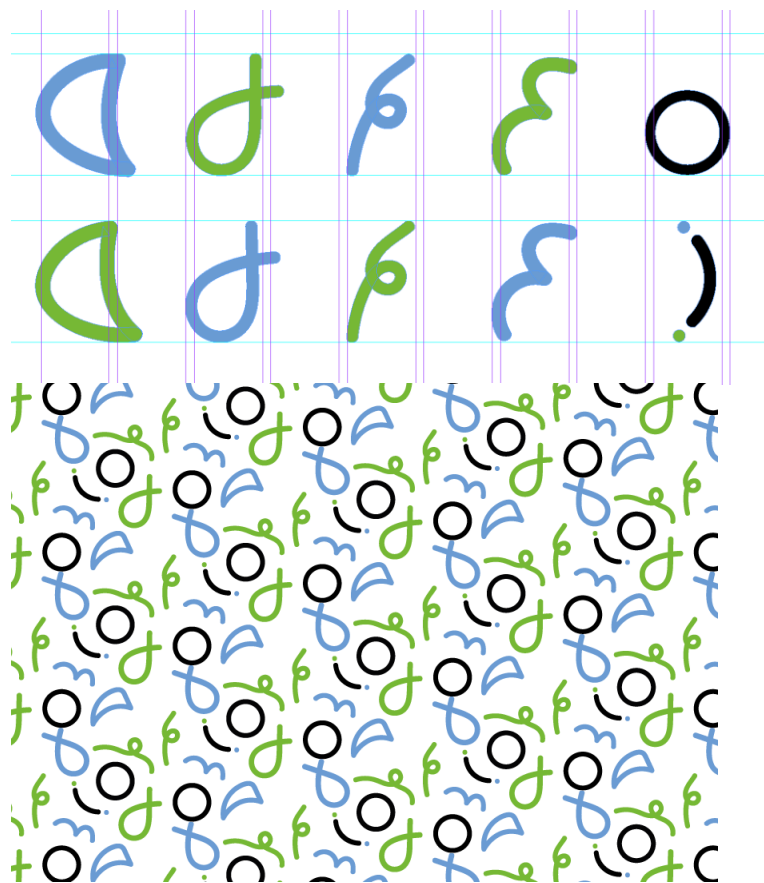


Figura 12, Motivos, Elaboración propia, 2024



Figura 13, Logotipo elegido, Elaboración propia, 2024

Inter
Aa Bb
Inicio / Carrito

Poppins
Aa Bb
Inicio / Carrito

Montserrat
Aa Bb
Inicio / Carrito

BEBAS NEUE
AA BB
INICIO / CARRITO

Búsqueda tipográfica con todas tipografías sans serif , corroborando legibilidad y armonía.

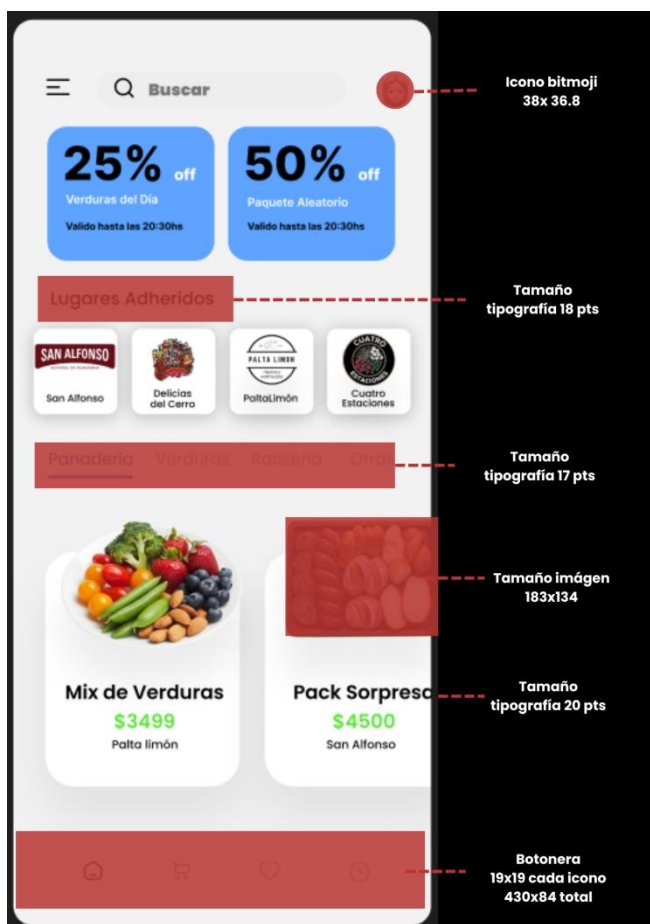


Figura 14, Tamaños en pantalla , elaboración propia , 2024

Las distintas variaciones del logotipo con la paleta de colores, un motivo y la retícula del logotipo.

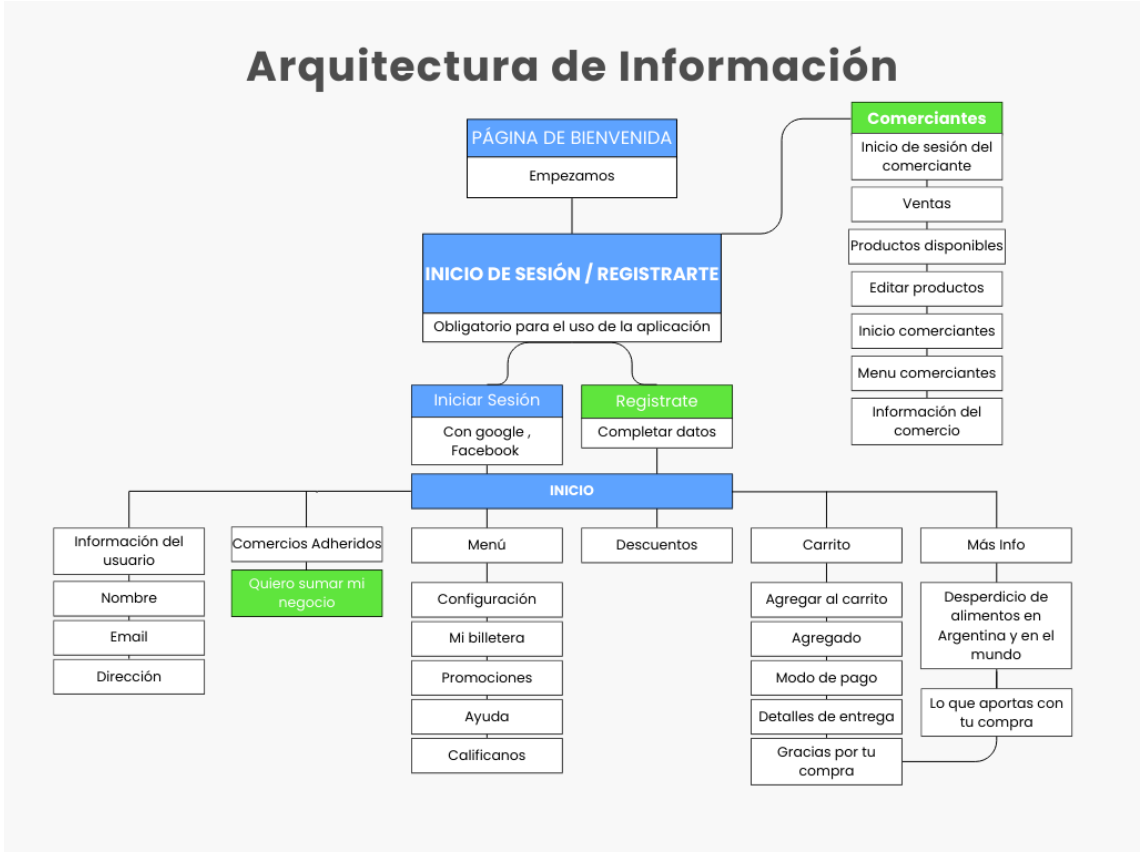


Figura 15,Arquitectura de Información, elaboración propia , 2024

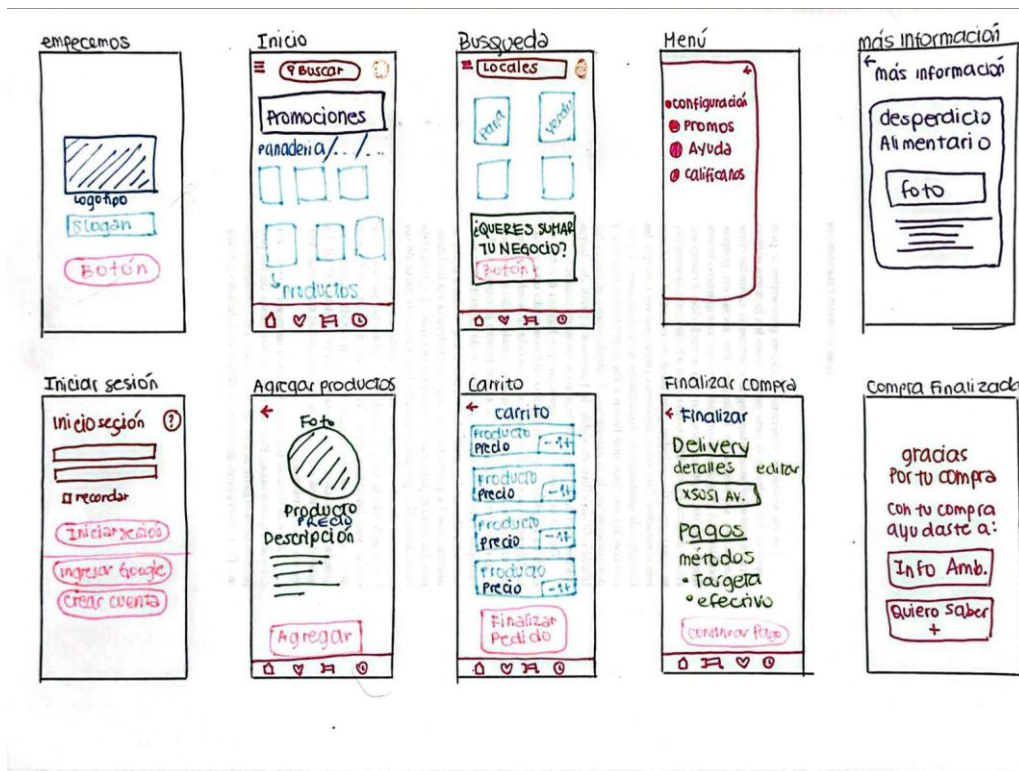


Figura 16 , Bocetos pantallas , elaboración propia , 2024

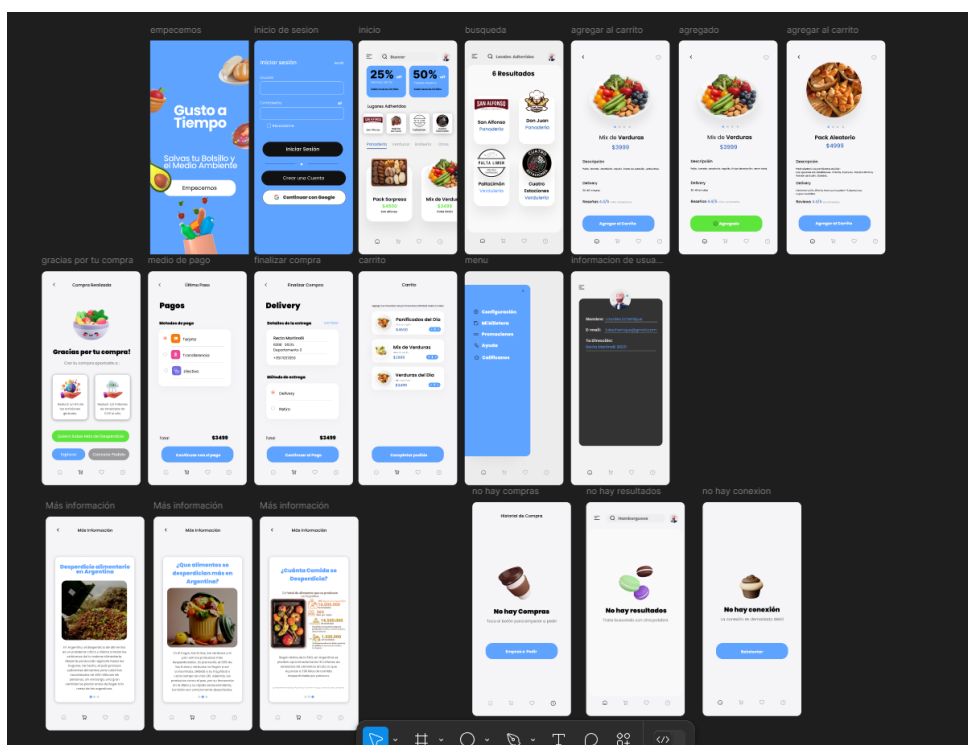


Figura 17, primeros diseños de aplicación, elaboración propia , 2024

Se probó los distintos iconos , botones , colores y tipografías para ver si funcionan adecuadamente en conjunto.

Así se ven las distintas funciones de los botones que viajan a través de las pantallas de la aplicación.

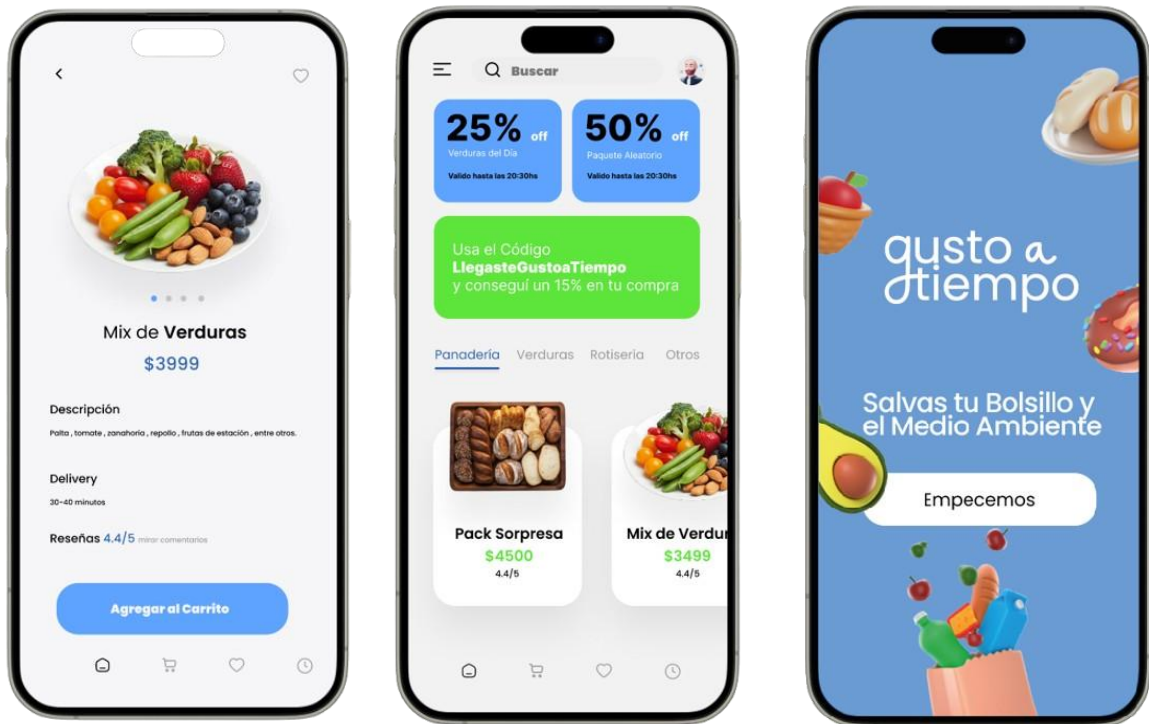


Figura 18,Mockup celular, elaboración propia , 2024

Mockup de cómo se vería la aplicación en un celular. El formato elegido para el prototipo es el iphone 15 pro max , con 2796 x 1920 pixeles.

Propuesta Final de Diseño

Botones

✓ Agregado

Continuar con el pago

Completar pedido

Iniciar Sesión

Crear una Cuenta

 Continuar con Google

25% off

Verduras del Día

Valido hasta las 20:30hs

50% off

Paquete Aleatorio

Valido hasta las 20:30hs

Quiero Saber Más del Desperdicio

Colores



Color Primario

#5EA5FA



Gradiente

#5EA5FA - #5FE540



Complementario

#5FE540



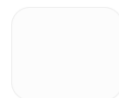
#2A3037



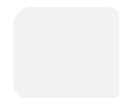
#000000



#DFE2E5



#FCFCFC



Fondo
#F7F7FB

Logos e Iconos



Tipografía

Poppins black

Poppins Regular

Inter Black

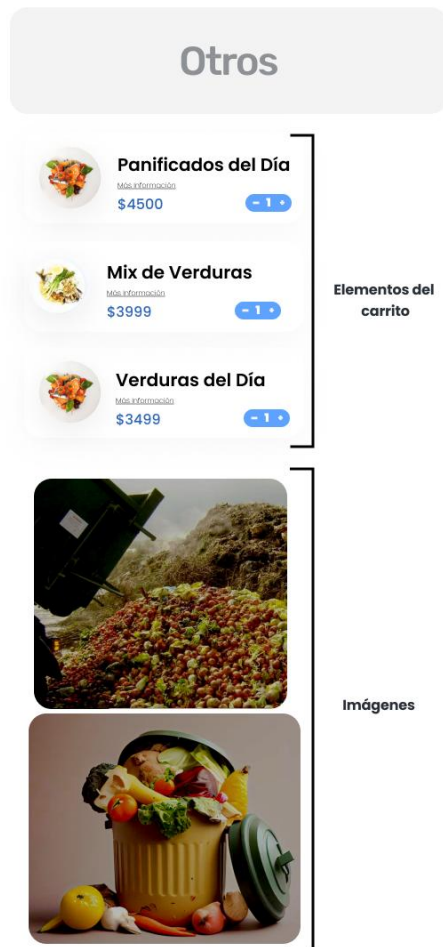
Inter regular

Formularios

Usuario

Contraseña

☐ Recordarme



La aplicación fue diseñada para abordar el desperdicio de alimentos mediante una estética visual atractiva, accesible y amigable. Con un diseño pensado tanto para consumidores como para comerciantes, la app se centra en la facilidad de uso y en la efectividad de la navegación. Utiliza una paleta de colores cálidos y contrastantes, que no solo ayuda a guiar visualmente a los usuarios, sino que también transmite una sensación de frescura y urgencia, reflejando la naturaleza perecedera de los productos ofrecidos.

Figura 19,20,21 y 22 ,Componentes de la aplicación, elaboración propia , 2024

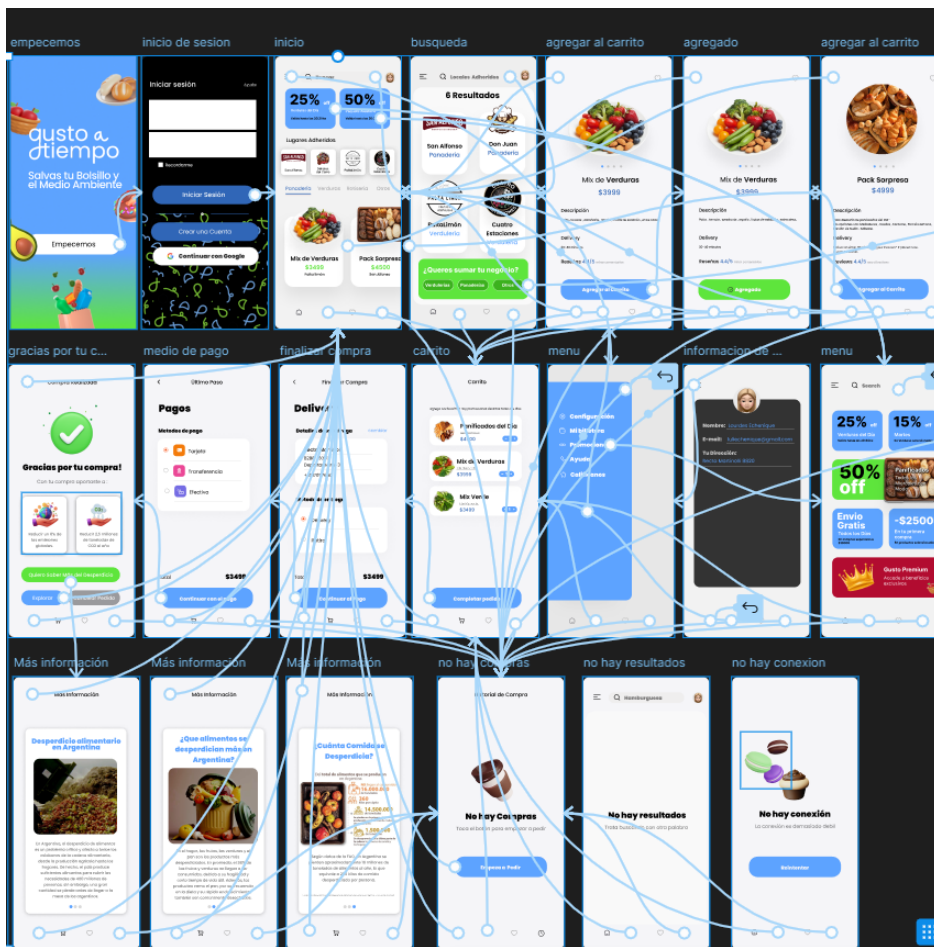


Figura 23, Acción de los botones final, elaboración propia , 2024

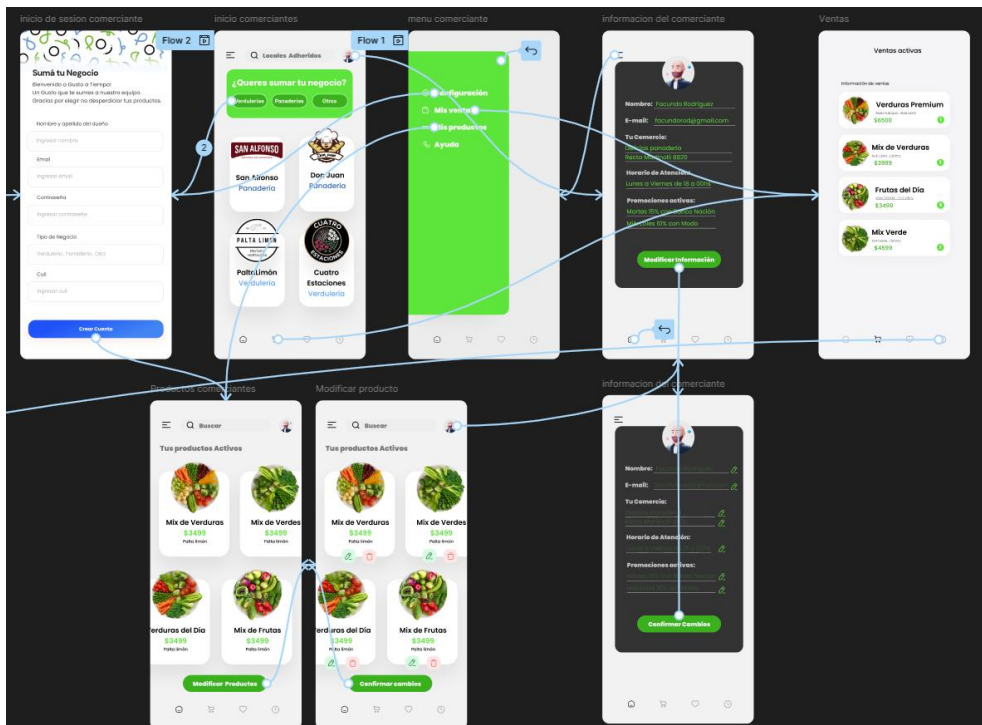


Figura 24, Acción botones comerciantes , elaboración propia , 2024

No solo se pensó en el perfil del usuario , sino también del lado del comerciante, teniendo en cuenta que lo principal es la facilidad de cambio de los productos , el poder editar de manera sencilla , ya que los productos varían mucho de acuerdo a lo que no se vende en el día. También se mantuvo la estética , utilizando más frecuentemente el color verde para diferenciarlo del perfil de usuario.



Figura 25,Portada, elaboración propia , 2024



Figura 26,Logotipo final y sus variables de color, elaboración propia , 2024

Propuesta definitiva de logotipo ,El logotipo elegido está diseñado para connotar una mezcla de modernidad con amabilidad , juntando una tipografía sans serif como la poppins con curvas aportando cercanía. La G y la T están unidas por un rulo cerrando con esta mezcla de conceptos con dinamismo.

La paleta de colores elegida fue principalmente el celeste y verde , elegidos para apartarse de lo que hay en el mercado de aplicaciones de comida como *Rappi* y *pedidos ya* ,que tienen colores cálidos.

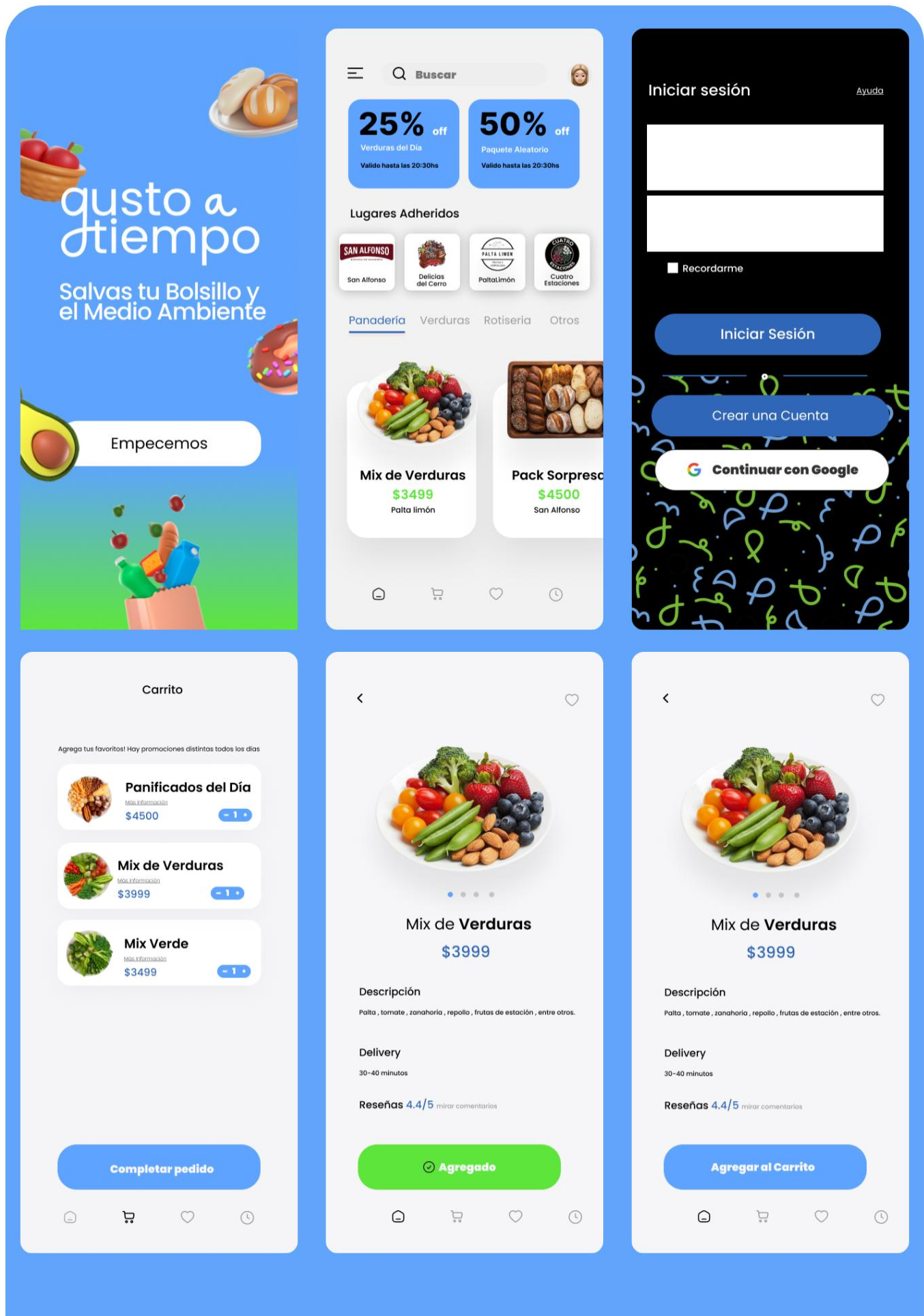


Figura 27 , Diseño de interfaz consumidor 1, elaboración propia,2024

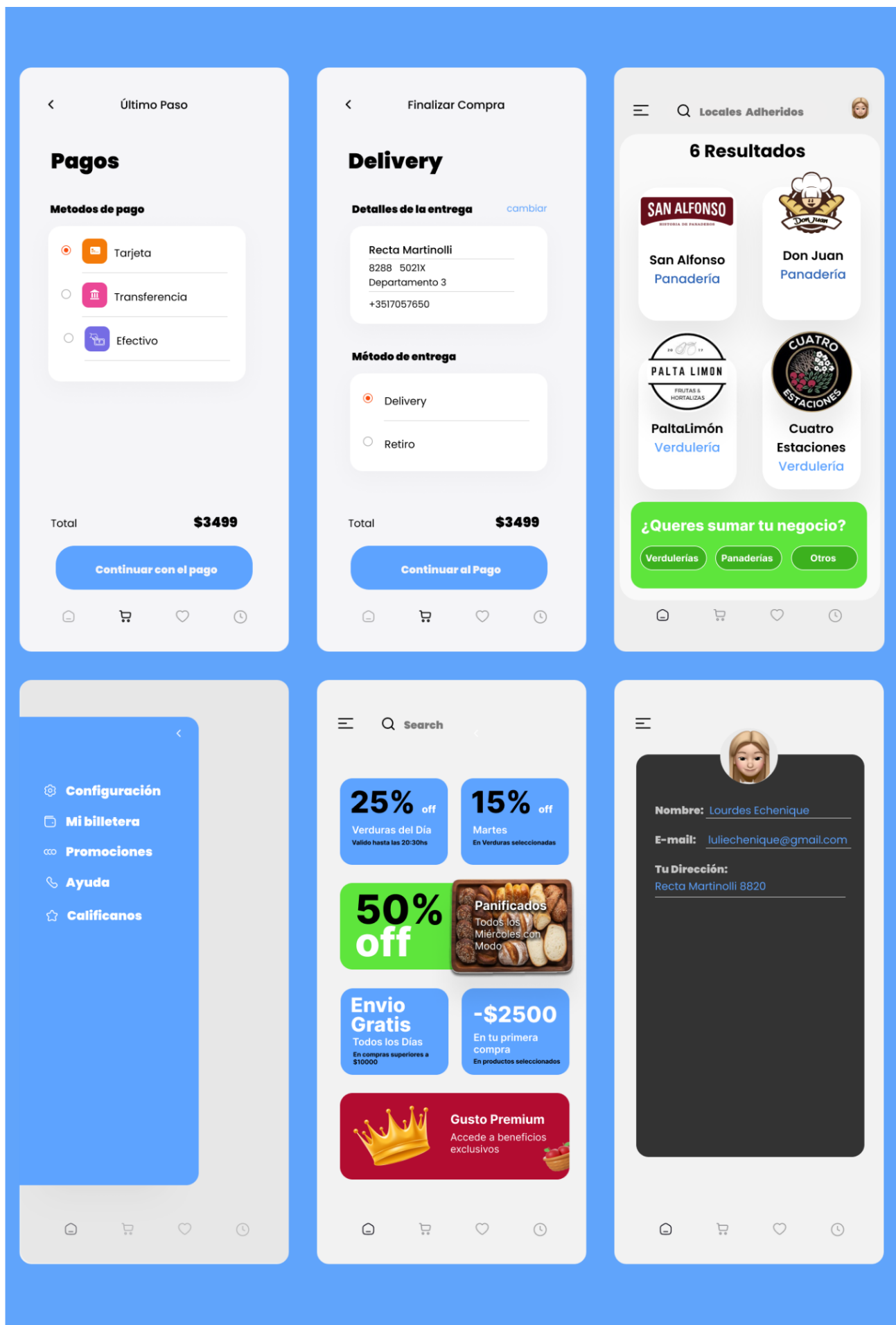


Figura 28 , Diseño de interfaz consumidor 2, elaboración propia,2024

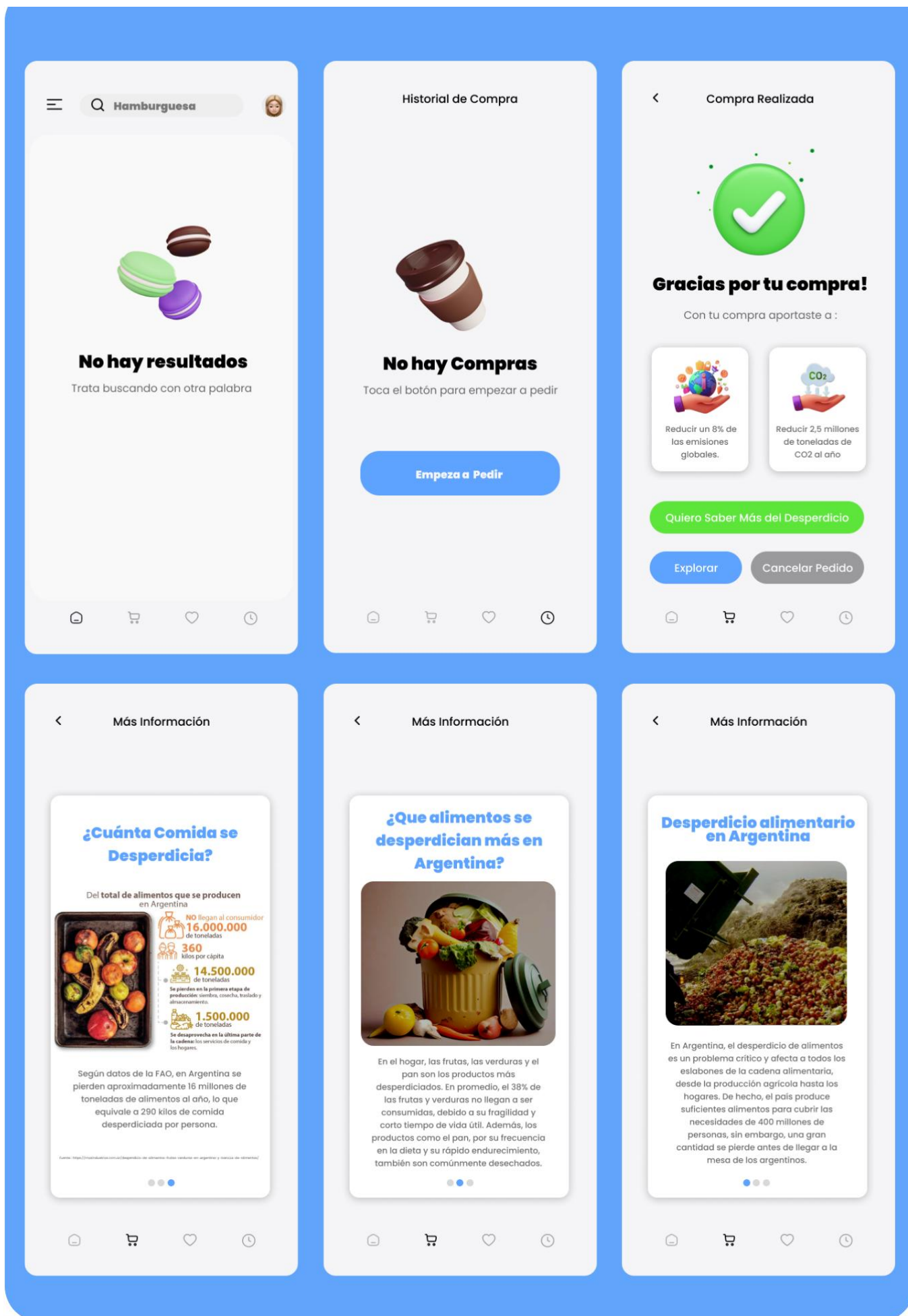


Figura 29, Diseño de interfaz consumidor 3 , elaboración propia,2024

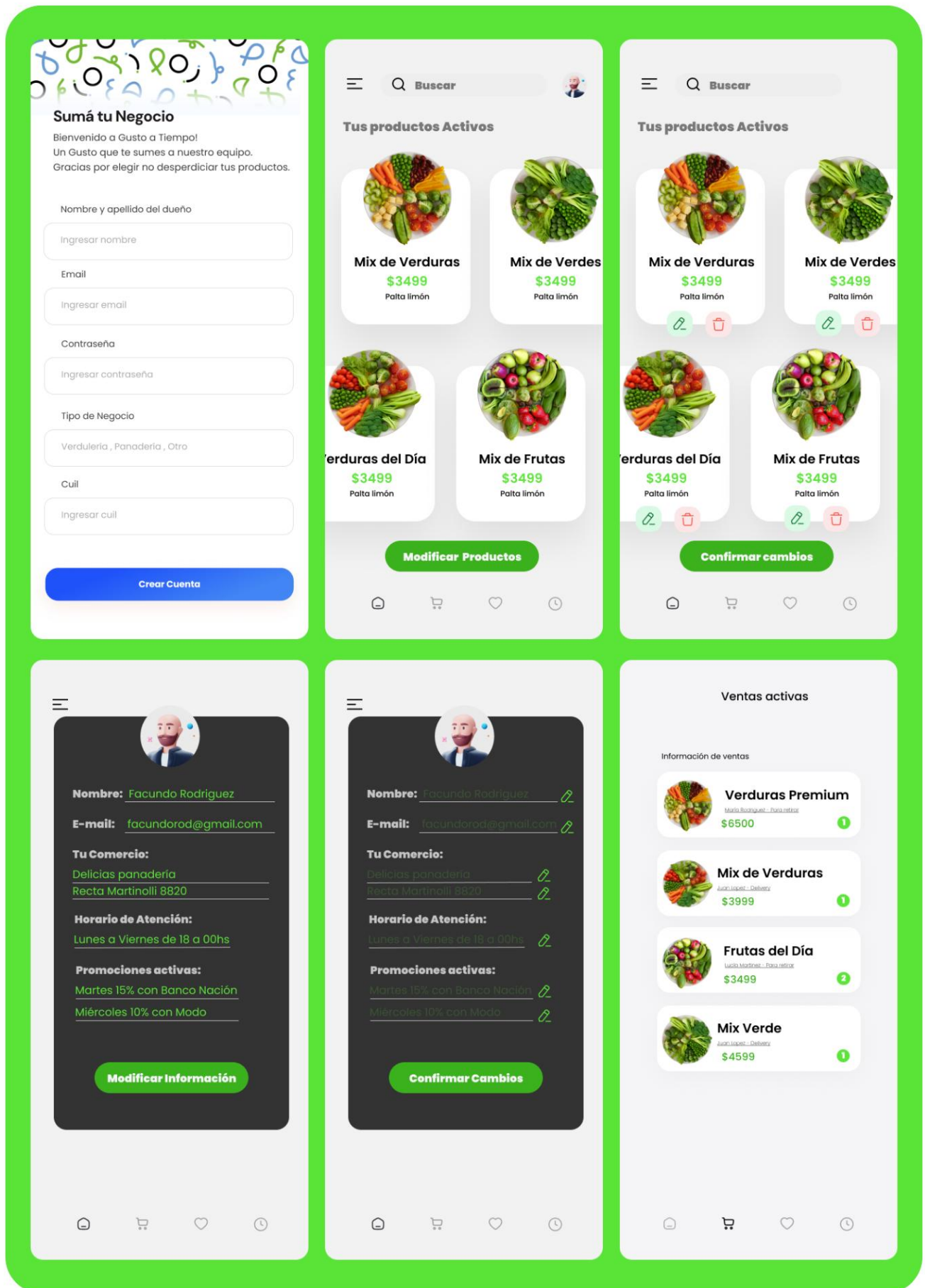


Figura 30, Diseño de interfaz comerciante , elaboración propia,2024

Con fondo celeste , se presenta la interfaz del consumidor que es sencilla y accesible. Presentando los descuentos de forma clara , fotos de los productos sin editar para que puedan ver la verdadera calidad de ellos , presentados en platos neutros que no distraigan la atención del cliente.

Con fondo verde, la interfaz de comerciante , estructurada para agregar nuevos productos de la forma más fácil posible , haciendo que la venta sea algo amigable para todos los comerciantes dispuestos a unirse a la aplicación.

En ambas interfaces se priorizó la claridad y funcionalidad , utilizando botones y opciones de navegación intuitiva , tipografía legible y colores llamativos que crearan una experiencia amigable y atractiva para todos los usuarios de la aplicación

Maqueta , Prototipo

El prototipo fue realizado en Figma , con botones interactivos y distintas pestañas con funcionamiento real que muestra como funcionaria la aplicación (Anexo 3)



Figura 31 , Mockup bolsa , elaboración propia , 2024

gusto a dtiempo



Figura 32, Mockup descarga celular , elaboración propia, 2024

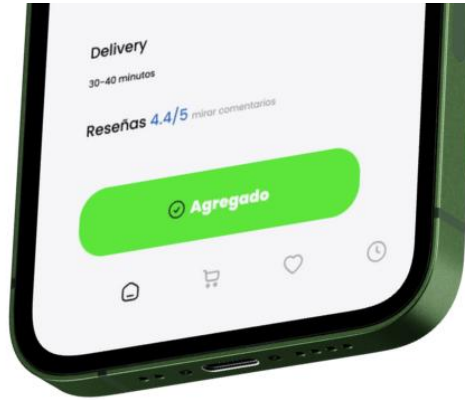


Figura 33 , Mockup celulares interfaz, elaboración propia, 2024



Figura 34, mockups elementos, elaboración propia , 2024



Figura 35 , mockups elementos 2 , elaboración propia ,2024



Figura 36, mockup packaging , elaboración propia , 2024



Figura 37 , mockup via pública 1, elaboración propia ,2024



Figura 38 , mockup via pública 2, elaboración propia ,2024



-Figura 39 , Proyecto final , elaboración propia,2024

Análisis de Costos

En esta etapa se analizará el costo del desarrollo de una aplicación móvil de tipo marketplace como *Gusto a Tiempo*, que involucra tanto una interfaz de usuario para los consumidores como una interfaz para los comerciantes . Estos costos pueden variar según la complejidad y el número de funciones que la aplicación requiera, como integración de sistemas de pago, localización geográfica y notificaciones en tiempo real. En el caso de la aplicación de este proyecto , se cree que es una complejidad media , ya que está planeado que incluya sistema de pagos y delivery , lo cual lo hace subir en complejidad a diferencia de otras aplicaciones que únicamente presentan información.

Todos los datos a continuación fueron recuperados de la Asociación Profesionales del Diseño Grafico de Córdoba (ADG) , quienes mencionan que :

Los valores aquí propuestos son el resultado de la consideración de todas las etapas de un proyecto de diseño gráfico: toma de información y análisis, conceptualización, planificación y gestión; además, su resultado tiene en cuenta la suma de costos fijos y variables que cada profesional debe asumir para una estructura de negocios rentable. (2024)

Con respecto a los gastos fijos y variables que habría en el proyecto , se tendrían en cuenta los siguientes:

Fijos:

-Desarrollo inicial de la aplicación: Contratación de programadores,Licencias de software necesarias para crear la app,Compra de herramientas específicas como software de diseño

-Mantenimiento y actualizaciones: Costos de servidores y almacenamiento en la nube , Contratos con empresas de soporte técnico.

-Marketing y promoción inicial: publicidad (google ads , redes sociales)

-Oficina: alquiler , equipamiento y servicios (internet)

-Licencias legales y permisos: Registro de la empresa y cumplimiento regulatorio, Patentes, marcas registradas, y costos legales iniciales.

Variables:

-Comisiones por transacciones: tarifas por pasarelas de pago como mercado pago

-Soporte técnico y atención al cliente : salarios de personal adicional según cantidad de consultas recibidas.

-Costos de procesamiento y almacenamiento : nube o servidores a medida que crece la base de usuario.

-Sistema de incentivos : ofertas o descuentos.

Junior

Cliente C / Pequeño

Diseño Digital

Web

Apps

Diseño APP UX (experiencia de usuario)

Diseño APP UI (interfaz de usuario)

Diseño de interfaz, selección y distribución de los elementos. Hasta 5 pantallas (vertical/apaisada de c/u) para un sistema operativo.

Cantidad de Horas

40

Valor sugerido

\$ 427284

15

20

25

30

35

40

45

Según el Tarifario de Diseñadores de Córdoba , para el proyecto elegido de la aplicación móvil , por cada 40 horas de trabajo se debería cobrar aproximadamente \$427.000.

Para el Proyecto de Tesis de Final de Grado , se estimó un total de 2 meses de trabajo (40 días hábiles) , 4 horas de trabajo por día hábil , dando un total de 160 horas que conllevaría la realización de esta parte del proyecto. Esto unicamente teniendo en cuenta la realización de la aplicación móvil .

Proyecto *Gusto a Tiempo*: Diseño de Aplicación Móvil

Cantidad de Días

40 Días Hábiles

Cantidad de Horas diarias

4 horas

Tarifario Córdoba

Cada 40 horas

\$427.000

Total

160 horas

\$1.708.000

Tabla 1 , Analisis de Costos aplicación , Elaboración Propia (2024) Basado en el tarifario de ADG.

✓ Isologo / Imagotipo

Diseño de isologotipo / Imagotipo. Reunión con cliente para brief. Presentación de 2 alternativas y la posibilidad de 1 ajuste. No incluye manual o normalización. Se entrega archivo vectorial convertido a curvas.

Cantidad de Horas

30

Valor sugerido

\$ **323700**

15 20 25 30 35

✓ Naming Corporativo/Institucional

Desarrollo y definición del nombre de una marca corporativa o institucional.

Cantidad de Horas

10

Valor sugerido

\$ **107900**

7 8 9 10 11

Ahora bien , agregando lo que fue el Naming y Diseño de Logotipo, Se le dedicó 1 hora diaria , dando un total de 40 horas. Se dividió 30 horas para el diseño de logotipo y 10 horas para el Naming. Según el mismo tarifario , cada 30 horas de trabajo de Logotipos se debería cobrar \$323.000 aproximadamente. Por otro lado , 10 horas de naming equivalen a \$107.000.

Proyecto *Gusto a Tiempo*: Diseño de Naming y Logotipo

Cantidad de Días

40 Días Hábiles

Cantidad de Horas diarias

1 hora

Tarifario Córdoba

Cada 40 horas

\$430.000

Total

40 horas

\$430.000

Tabla 2, Analisis de costos naming y branding , Elaboración propia (2024) Basado en el tarifario de ADG.



Tabla 3 , Total análisis de costos , elaboración propia (2024)Basado en el tarifario de ADG.

Ingresos:

-Si bien en un principio no sería lo ideal, se propone en algún momento del proyecto agregar una comisión por venta del 3% a todos aquellos comerciantes adheridos, una vez ya posicionados en el mercado.

-Gusto Premium : se ofrece una suscripción mensual paga , para aquellos usuarios que quieran tener beneficios exclusivos , como descuentos y envíos gratuitos.

Conclusión

A lo largo del desarrollo de este proyecto , se logró responder a los objetivos a través de un método de diseño adecuado , alcanzando las distintas metas y superando los obstáculos que se interpusieron.

En primer lugar , se llevó a cabo una indagación sobre los alimentos que suelen desperdiciarse y en qué mercados se encuentran , de allí se pudo concluir en la elección de los mercados de panaderías y verdulerías principalmente , por sus productos de vida limitada. A través de entrevistas y encuestas a consumidores , se identificaron tanto los productos clave , como el contexto de Argentina y las ideas que estos consumidores esperan de una aplicación al estilo de la elegida. Gracias a estos datos se pudieron definir los enfoques de la aplicación , asegurando que cubra con las necesidades de los usuarios.

El segundo objetivo fue determinar la interfaz gráfica y recursos visuales que garantizaran una navegación intuitiva y una experiencia segura y confiable. Para lograrlo , se realizó un diseño de interfaz basado en principios de usabilidad y experiencia de usuario. La interfaz se destaca por su simplicidad , permite a los usuarios localizar productos con facilidad y sentirse seguros en el proceso de compra.

El tercer y último objetivo específico fue establecer los elementos visuales necesarios que reflejan los valores de la aplicación , como la sustentabilidad. En base a estos valores , se definió la estética visual de la aplicación , íconos , colores , tipografía , alineados con un enfoque y comunicación amigable. Estos elementos reflejan los valores y también ayudan a construir una identidad coherente , que resuene en la mente de los usuarios que están interesados en ayudar al medio ambiente , y también ayude a aquellos que usan la aplicación por beneficios económicos estén al menos enterados de la situación.

Finalmente , se cumplió con el objetivo general de desarrollar una aplicación móvil que conecta consumidores con comerciantes de productos de vida limitada . Esta solución permite que ambos actores se beneficien : los comerciantes venden productos que de

otro modo se desperdician y los consumidores obtienen estos productos a un precio más reducido siendo perfectamente consumibles, ayudando al medioambiente reduciendo el desperdicio de alimentos.

Uno de los limitantes fue el dudar del interés de los posibles usuarios de la aplicación , ya que no hay mucha información acerca del desperdicio de alimentos y la importancia y efectos que este tiene. Sin embargo esta limitante fue abordada gracias a una encuesta a los posibles usuarios que nos indicó un potencial interés.

La importancia de este proyecto radica en el aporte al medio ambiente y a la economía local, promoviendo una práctica que reduce el desperdicio y aporta un valor a la comunidad . Como recomendación , se sugiere agregar más materias que tengan que ver con el diseño de aplicaciones móviles , ya que estas tienen un gran futuro , si bien se tuvo la aplicación de diseño interactivo , esta tenía un enfoque demasiado técnico , dejando de lado aspectos del diseño de estas aplicaciones en plataformas como Figma, que hubiesen sido muy útiles a la hora de realizar este proyecto.

Anexo:

1-Elaboración propia, Encuesta sobre Aplicación de desperdicio de alimentos, 2024 https://docs.google.com/document/d/1f44BrsbHmSAkGpMQfFqIF6_hu hN2wEqglRYZ715rRcQ/edit?usp=sharing

2-Comentarios en Redes Sociales, 2024 https://docs.google.com/document/d/18EcQt_k9kt8Sv82FYgZaYTY4jqzTJ-v4q89qf_esvvM/edit?usp=sharing

3- Prototipo con botones interactivos en figma :
<https://www.figma.com/proto/duT4i5QyqhYYScl8gfSpT7/Gusto-a-Tiempo?node-id=0-1&t=pU6eHqSdZuHrdTJT-1>

Referencias:

- Aldas, A. (s.f.). El poder del nombre. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/el-poder-del-nombre>
- Argentina. (1969). Código Alimentario Argentino. Ley N° 18.284. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_caa_capitulo_ii_establecimiento_2021-03.pdf
- Argentina. (2000). Ley de Protección de Datos Personales. Ley N° 25.326. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/datos-personales>
- Asociación profesionales de diseño gráfico Córdoba (ADG) <https://www.adg.com.ar/tarifariov3/>
- Costa, J. (2013). Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>
- Cuello, J., & Vittone, J. (2014). Diseño de aplicaciones móviles: El libro de UX para apps. Recuperado de <https://appdesignbook.com/assets/pdf/disenando-apps-para-moviles.1.1.1.pdf>

- Duarte, Y., & Carraro, J. M. (2015). Diseño de Experiencia de Usuario (UX): *Cómo diseñar interfaces amigables para las personas y rentables para las compañías* (1ª ed.). Autores de Argentina.
- Leire Iñurritegui Fernández & Eduardo Herrera Fernández. (2022). Diseño gráfico responsable y comprometido con los objetivos de desarrollo sostenible. Human Review. International HumanitiesReview / Revista Internacional de Humanidades.(Traducción de Google). Recuperado de <https://philpapers.org/rec/FERDGR>
- Flores-Figueroa, J. de J. (2020). Fundamentos para la crítica del diseño gráfico. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 3, 1-8. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2020.3.8>
- Frascara, J. (2018). Enseñando diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito
- Fundación Vida Silvestre Argentina. (2020). Desperdicio de alimentos en Argentina. Recuperado de https://www.vidasilvestre.org.ar/que_hacemos/produccion_sustentable/
- Galeano, D. (2008). Diseño centrado en el usuario. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20Centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders. Traducción propia
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2014). Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información. Recuperado de http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf
- Hidalgo, D., & Martín-Marroquín, J. M. (2023). Desperdicios alimentarios. CARTIF Centro Tecnológico. Recuperado de https://www.industriambiente.com/media/uploads/noticias/documentos/AT_Desperdicios_alimentarios.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2017). Branding: El arte de marcar corazones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Katz, B. (2015). Cree aplicaciones que se enfocan primero en las necesidades del usuario final. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.computerweekly.com/es/cronica/Cree-apps-que-se-enfoquen-primero-en-las-necesidades-del-usuario-final>
- Longe, T. (2023). Diseño UX para móviles. *UXCam Blog.* <https://uxcam.com/es/blog/disenio-ux-para-moviles/>

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. (2021). Desperdicio de alimentos en CABA. Alimentos Argentinos. Recuperado de <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/PDA/documentos/Desperdicio de alimento en CABA.pdf>
- Ministerio de Agricultura de Argentina. (2023). Informe sobre el desperdicio alimentario en Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/desperdicio-alimentario>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2021). The state of food and agriculture 2021 (Traducción de Google). Recuperado de <https://doi.org/10.4060/cb4476en>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2023). Informe sobre el estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Recuperado de <https://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). Informe sobre el índice de desperdicio de alimentos. Recuperado de <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>
- Tischner, M. (2013). Design for sustainability. En S. Walker & J. Giard (Eds.), The handbook of design for sustainability (pp. 77-96). Bloomsbury Academic. (Traducción propia). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/335325146_Design_for_Sustainability_Open_Access
- Vezzoli, C. (2018). Design for sustainability: An introduction (Traducción propia). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325197199_Design_for_Sustainability_An_Introduction
- WeTeam, Consumer Goods Forum, & GS1 Argentina. (2021). Desperdicio de alimentos en supermercados y autoservicios de Argentina: Causas y estimaciones. Recuperado de <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/PDA/pdf/Desperdicio-de-alimentos-en-supermercados-y-autoservicios-de-Argentina-Causas-y-estimaciones.pdf>
- World Wildlife Fund (WWF). (2024). Driven to waste: The global impact of food loss and waste on farms (Traducción de Google). Recuperado de https://files.worldwildlife.org/wwfcmsprod/files/Publication/file/6yoepbekgh_wwf_uk_driven_to_waste_the_global_impact_of_food_loss_and_waste_on_farms.pdf?ga=2.237292164.568304246.1682929097-733660898.1682929096

