

TRABAJO FINAL DE GRADO

PROYECTO DE DISEÑO

DearMe: Aplicación Móvil enfocada en Wellness

DearMe: Mobile Application focused on Wellness

Línea de investigación
Diseño Adaptado al Usuario

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

COPPARI, GIULIANA

DNI 42.108.295 - Legajo DGR01860

Profesora Palmary, Rosa Esther

Córdoba - Octubre 2023

ÍNDICE GENERAL



Dedicatoria..... 9

Resumen 10

Abstract 11

Problema de Diseño13

 Objetivo General 15

 Objetivos Específicos..... 15

 Justificación 15

 Diseño Centrado en el Usuario 17

 Aplicación Móvil 17

Marco Teórico.....17

 Arquitectura de la Información 18

 Patrones de Interacción..... 18

 Branding 19

 Naming 19

 Diseño Digital de Apps20

Método de Diseño 24

 Antecedentes, Diseño de Instrumentos de Investigación y Recolección de Datos 27

Programa de Diseño 36

Concepto Gráfico41

Cronograma de Trabajo 43

 Moodboard46

Generación de la Propuesta de Diseño	46
Búsqueda y bocetaje.....	47
Definición Técnica	62
Identidad Visual.....	62
Propuesta Final de Diseño	62
Versiones Secundarias.....	63
Pauta Modular	64
Grilla Constructiva.....	64
Área de Respeto	64
Reducción Mínima Permitida	65
Paleta Cromática	66
Variables de Aplicación Permitidas.....	66
Iconografía.....	67
Réticula.....	67
Arquitectura de la Información	68
Diseño de Pantallas	72
Splash Screen	72
Bienvenida.....	72
Inicio de sesión / Registro	72
Home.....	73
Solapa DearMe.....	74
Solapa Lecciones	75
Solapa Comunidad.....	76
Solapa Settings	77
Maquetación y Prototipado	79
Análisis de Costos	86
Conclusión	89
Referencias	92


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de AI. Fuente: Elaboración propia (2022).	17
Figura 2. Simbología de Marca. Fuente: Elaboración propia (2022).	18
Figura 3. Wireframes. Recuperado de https://shorturl.at/kxFX7	19
Figura 4. Clasificación tipográfica. Fuente: Elaboración propia (2022).	20
Figura 5. Retícula modular. Fuente: Elaboración propia (2022).	21
Figura 6. Metodologías de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022).	24
Figura 7. Metodologías propia de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022).	25
Figura 8. Análisis de caso "Habio". Fuente: Elaboración propia (2022).	27
Figura 9. Capturas de pantalla de caso "Habio". Fuente: Elaboración propia (2022).	28
Figura 10. Análisis de caso "Meditopia". Fuente: Elaboración propia (2022).	29
Figura 11. Capturas de pantalla de caso "Meditopia". Fuente: Elaboración propia (2022).	30
Figura 12. Análisis de caso "Plantiful". Fuente: Elaboración propia (2022).	31
Figura 13. Capturas de pantalla de caso "Plantiful". Fuente: Elaboración propia (2022).	32
Figura 14. Programa de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022).	35
Figura 15. Programa de diseño – Condicionante 1. Fuente: Elaboración propia (2022).	36
Figura 17. Programa de diseño – Condicionante 3, primera parte. Fuente: Elaboración propia (2022).	37
Figura 18. Programa de diseño – Condicionante 3, segunda parte. Fuente: Elaboración propia (2022).	38
Figura 19. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2022).	43
Figura 20. Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2022).	45
Figura 21. Búsqueda y bocetos: identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2022).	46
Figura 22. Búsqueda y bocetos: paleta cromática. Fuente: Elaboración propia (2022).	47
Figura 23. Digitalización de isotipo. Fuente: Elaboración propia (2022).	48
Figura 24. Digitalización de imagotipo. Fuente: Elaboración propia (2022).	48
Figura 25. Búsqueda tipográfica para logotipo. Fuente: Elaboración propia (2022).	49
Figura 26. Búsqueda tipográfica para texto. Fuente: Elaboración propia (2022).	49
Figura 27. Búsqueda y bocetos: posibles combinaciones. Fuente: Elaboración propia (2022).	50
Figura 28. Búsqueda y bocetos: Arquitectura de la Información – Modelo 1. Fuente: Elaboración propia (2022).	51
Figura 29. Búsqueda y bocetos: Arquitectura de la Información – Modelo 2. Fuente: Elaboración propia (2022).	52
Figura 30. Búsqueda y bocetos: retícula modular. Fuente: Elaboración propia (2022).	53
Figura 31. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).	54
Figura 32. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).	55
Figura 33. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).	56
Figura 34. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).	57

Figura 35. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).	58
Figura 36. Búsqueda y bocetos: elementos gráficos. Fuente: Elaboración propia (2022).	58
Figura 37. Búsqueda y bocetos: elementos gráficos. Fuente: Elaboración propia (2022).	59
Figura 38. Identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2022).	61
Figura 39. Identidad visual: Construcción conceptual. Fuente: Elaboración propia (2022).	62
Figura 40. Versiones secundarias. Fuente: Elaboración propia (2022).	62
Figura 41. Pauta modular: Imagotipo horizontal. Fuente: Elaboración propia (2022).	63
Figura 42. Pauta modular: Imagotipo vertical. Fuente: Elaboración propia (2022).	63
Figura 43. Pauta modular: Icono. Fuente: Elaboración propia (2022).	63
Figura 44. Grilla constructiva. Fuente: Elaboración propia (2022).	63
Figura 45. Área de respeto. Fuente: Elaboración propia (2022).	63
Figura 46. Reducción mínima permitida. Fuente: Elaboración propia (2022).	64
Figura 47. Tipografía Flowkey. Fuente: Elaboración propia (2022).	64
Figura 48. Tipografía SF Pro Display. Fuente: Elaboración propia (2022).	64
Figura 49. Paleta cromática. Fuente: Elaboración propia (2022).	65
Figura 50. Variables de aplicación permitidas. Fuente: Elaboración propia (2022).	65
Figura 51. Iconografía. Fuente: Elaboración propia (2022).	66
Figura 52. Retícula modular. Fuente: Elaboración propia (2022).	66
Figura 53. Footer (menú inferior horizontal). Fuente: Elaboración propia (2022).	66
Figura 54. Retícula aplicada en pantallas. Fuente: Elaboración propia (2022).	67
Figura 55. Icono app en convivencia con sistema. Fuente: Elaboración propia (2022).	67
Figura 56. Arquitectura de la Información. Fuente: Elaboración propia (2022).	68
Figura 57. Flujo de interacciones del prototipado en Figma. Fuente: Elaboración propia (2022).	69
Figura 58. Mockup con pantallas sección apertura aplicación. Fuente: Elaboración propia (2022).	71
Figura 59. Mockup con pantallas sección Home. Fuente: Elaboración propia (2022).	72
Figura 60. Mockup con pantallas sección DearMe. Fuente: Elaboración propia (2022).	73
Figura 61. Mockup con pantallas sección Lecciones. Fuente: Elaboración propia (2022).	74
Figura 62. Mockup con pantallas sección Comunidad. Fuente: Elaboración propia (2022).	75
Figura 63. Mockup con pantallas sección Settings. Fuente: Elaboración propia (2022).	76
Figura 64. Mockup DearMe. Fuente: Elaboración propia (2022).	78
Figura 65. Mockup aplicación cromática en adhesivos circulares. Fuente: Elaboración propia (2022).	79
Figura 66. Mockup Website. Fuente: Elaboración propia (2022).	79
Figura 67. Mockup Apple Watch. Fuente: Elaboración propia (2022).	80
Figura 68. Mockup tarjetas personales. Fuente: Elaboración propia (2022).	80
Figura 69. Mockup caja de envío. Fuente: Elaboración propia (2022).	80
Figura 70. Mockup App en uso en diversos dispositivos. Fuente: Elaboración propia (2022).	81
Figura 73. Mockup Submarca DearRecetario. Fuente: Elaboración propia (2022).	82
Figura 74. Submarca DearCoffee. Fuente: Elaboración propia (2022).	82
Figura 75. Mockup Submarca DearCoffee. Fuente: Elaboración propia (2022).	82
Figura 71. Submarca DearRecetario. Fuente: Elaboración propia (2022).	82
Figura 72. Mockup Mat de Yoga. Fuente: Elaboración propia (2022).	82
Figura 76. Mockup Submarca DearUniverse. Fuente: Elaboración propia (2022).	83
Figura 77. Submarca DearUniverse. Fuente: Elaboración propia (2022).	83

ÍNDICE DE TABLAS



Tabla 1. Análisis de Costos. Fuente: Elaboración propia (2022)..... 85

Tabla 2. Costos del Proyecto. Fuente: Elaboración propia (2022). 86

Dedicado a todas aquellas personas que alguna vez sentimos que nuestro cuerpo era insuficiente ante tanta inmensidad y presión. Solo queda decir que el mundo es una maravilla si nos atrevemos a conocernos a nosotros mismos, sin importar que tanto cueste.

Pero sobre todo, dedicado a mi mamá.
Quien está a mi lado, sin importar nada.
La persona que me enseña todos los días a volar.

RESUMEN

Este trabajo final de grado para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21, se realizó con el fin de mejorar la relación que poseen los jóvenes especialmente con respecto a hábitos saludables. Los trastornos alimenticios y la enemistad con el alimento, son patrones "normales" en la cotidianeidad argentina, particularmente en jóvenes y adolescentes. Mediante esta investigación se propuso generar un prototipo de aplicación móvil, con una mirada centrada en la experiencia de usuario, en donde se aplicaron métodos del Mindfulness para poder ayudar a estas personas a sanar dicho vínculo para poder vivir una vida plena consigo mismos. Para lograrlo, se planteó una metodología de diseño propia en conjunción de los métodos propuestos por Dabner, Stewart y Zempol en primer lugar, seguido de la visión propuesta por Cuello y Vittone centrada en productos digitales. Como resultado de esta investigación se logró una plataforma amigable, satisfactoria y de fácil acceso a la información por parte del usuario, a través de la utilización de meditaciones e información relacionada con patrones de conducta, que guían la experiencia de forma ordenada y jerarquizada. El objetivo final de la aplicación fue poder minimizar la ansiedad, estrés, malestar, depresión, entre otras, que se genera en las personas que padecen esta condición de enemistad consigo mismas, para transformarlo en un estado de comprensión y paz para poder llevar una vida sin limitaciones.

Palabras clave: Aplicación móvil, Experiencia de usuario, Mindfulness, Diseño Centrado en el Usuario.

ABSTRACT

This final degree project for the Bachelor's Degree in Graphic Design at the Siglo 21 University was carried out in order to improve the relationship that young people have, especially with respect to healthy habits. Eating disorders and enmity with food are "normal" patterns in Argentine daily life, particularly in young people and adolescents. Through this research, it was proposed to generate a mobile application prototype, with a focus on the user experience, where Mindful Eating methods were applied in order to help these people to heal said link in order to live a full life with themselves. To achieve this, an own design methodology was proposed in conjunction with the method proposed by Dabner, Stewart and Zempol in the first place, followed by the vision proposed by Cuello and Vittone focused on digital products. As a result of this research, a friendly, satisfactory platform with easy access to information by the user was achieved, through the use of meditations and information related to behavior patterns, which guide the experience in an orderly and hierarchical manner. The final objective of the application was to be able to minimize the anxiety, stress, discomfort, depression, among others, that is generated in people who suffer from this condition of enmity with themselves, to transform it into a state of understanding and peace to be able to lead a life without limits.

Keywords: Mobile application, User experience, Mindfulness, User-centered design.

PROBLEMA DE DISEÑO

PROBLEMA DE DISEÑO

Para algunas personas, el término “vida equilibrada”, puede significar que todas las piezas necesarias de su vida están en su lugar. Parafraseando a Alison Ozgur (2015), cuando no hay calidad de vida ni bienestar, es probable que el estrés se manifieste y perdure durante bastante tiempo. El estrés crónico no tratado puede conducir a empeorar muchas enfermedades comunes, como cardiopatías, cáncer, obesidad, diabetes y enfermedades autoinmunes. Además, asegura que se estima que entre el 75 y el 90% de todas las visitas al consultorio son por enfermedades y quejas relacionadas con el estrés.

Dentro de esta perspectiva, el estrés en Argentina es uno de los síntomas que presentan los pacientes, de entre los 8 y 25 años de edad, que tratan su salud mental y física debido a trastornos alimenticios. Delfina Campos (2021) menciona que los estereotipos inalcanzables, estándares de belleza, síndromes obsesivos y la enemistad con el alimento, son los patrones que han marcado a generaciones completas, y que según la Asociación de Lucha Contra la Bulimia y la Anorexia (como se citó en Campos, 2021), han llevado a Argentina a ocupar el segundo lugar en el ranking de países con más casos de bulimia y anorexia, luego de Japón, provocando un fuerte impacto en la calidad de vida tanto psíquica como física de las estas pacientes.

Cabe aclarar que los trastornos de conducta alimenticia son desórdenes psicológicos, que conllevan a alteraciones conductuales con relación con la comida. Y si bien las más conocidas son la anorexia y la bulimia, hay muchos otros trastornos que no tienen visibilidad (Campos, 2021).

Lo que se quiere demostrar, es que la alimentación es un factor primordial cuando tratamos el binomio salud-enfermedad, ya que puede tanto mantener saludable a la persona como también enfermar. “Una buena o mala nutrición puede desencadenar enfermedades que nada tienen que ver con el tracto

digestivo, así como prevenirlas al desarrollar un fuerte sistema inmunológico” (Reynoso Bazúa, 2016, p. 48). Esto es clave para comprender que la alimentación debe ser tomada como una un beneficio personal con respecto a la salud, y no contra ella, es decir que el alimento no debe ser repugnado por cuestiones estéticas y paradigmas sociales impuestos.

En el mismo orden de ideas, Tiggeman (2005) presenta factores psicológicos involucrados, como lo son la baja autoestima, el perfeccionismo y la presión social por cumplir con un estereotipo. En la adolescencia, y en estrecha relación con los cambios físicos que se transitan, la autoestima se encontraría determinada por la imagen corporal y por lo que la otra piensa acerca de uno. Rutzstein, Scappatura y Murawski (2014) aseguran que se ha podido evidenciar, a través de un estudio realizado sobre una muestra de estudiantes de escuelas secundarias de Buenos Aires, que el 24,7% de las adolescentes presenta una conducta dietante, el 17,7% realiza actividad física excesiva (con el objetivo de bajar de peso) y el 7,4% presenta vómitos autoinducidos.

Tras la pandemia en el año 2020, los médicos Buitrago Ramírez, Ciurana Misol, Alonso y Tizón García (2021) afirman que la sociedad se enfrentó ante ansiedad excesiva, depresión, insomnio, síndrome de estrés postraumático, trastornos psiquiátricos graves, sedentarismo, entre otras cosas, a tal punto que consideran a este hito histórico como una «epidemia de salud mental» asociada directamente a la calidad de vida. Se ha verificado con el estudio realizado por Sanday, Scappatura y Rutzstein (2020) que en relación con en la imagen corporal, el porcentaje de mujeres que manifestaron un cambio con percepción negativa de su imagen durante la cuarentena fue mayor al 60%.

En atención a la problemática expuesta, en la actualidad se han desarrollado programas basados en técnicas de conciencia plena, o *mindful eating*,

como tratamiento para dichos trastornos. "Estas técnicas regulan el ciclo de hambre y saciedad, y permiten una mejor adherencia a la dieta y la forma de cómo el individuo ingesta los alimentos" (Salamea, Fernandez y Cedillo, 2019, pág. 2).

Siguiendo con la línea teórica, el biólogo Jonn Kabat-Zinn (2005) difunde por primera vez dentro del ámbito clínico el concepto de *Mindfulness*. Lo define como un programa estructurado de medicina complementaria, que trata de atender a todo aquello que aparece en la mente de una persona al momento en que se relaciona con alimento, siendo conscientes de los patrones de conducta con los que se actúa (Moñivas, García y García, 2012). Es también quien menciona que no solo involucra lo que comemos, sino lo que hacemos y consumimos a nivel general como sistema.

Adherido a lo mencionado, es de público conocimiento, que las redes sociales han revolucionado la vida cotidiana de las personas, y que las generaciones actuales han adoptado como costumbre el estado de comparación con una idealización en Instagram. Yael Kritzer (2021) explica que dichos patrones son propios de la cultura de la dieta y de la enemistad con la comida, en donde las mujeres son las principales víctimas, y que termina produciendo como consecuencia trastornos autodestructivos. Este estado presenta dos fuerzas de control sobre las personas: *body shame* (avergonzamiento por el propio cuerpo) y *food shame* (avergonzamiento por la alimentación).

"Por todas, poder reconocer el desequilibrio interno y el dolor que generan estas conductas y comentarios es razón suficiente para salirte de ahí y empezar a crear y habitar cada vez más lugares en los que te sientas escuchada y protegida" (Kritzer, 2021, pág. 79). Plantea que el *mindfulness* es la herramienta que permite estar consciente sobre el actuar, y a su vez en armonía con la sociedad y los nuevos medios de comunicación digital. "*Mindful Eating*, o comer consciente o con atención plena, es la técnica de *mindfulness* aplicada al acto del comer, donde se busca traer la mente al presente" (pág. 135). Esta forma de actuar no es nada más que un nuevo modo de habitar la acción y el pensamiento, buscando sanar viejos patrones y recobrar la soberanía que se perdió o que nunca se tuvo sobre la comida y el cuerpo.

La autora aclara también que este cambio que se debe hacer en la conducta de la persona, no solo debe abarcar una "correcta" alimentación, sino que debe englobar el paradigma general de "sistema wellness". En otras palabras, expresa que se debe adquirir hábitos saludables tanto para la mente, el alma y el físico.

Según lo expuesto anteriormente, se puede confirmar que las generaciones actuales tienen tendencia a presentar trastornos alimenticios relacionados con su imagen física, y es por ello que necesitan contar con herramientas de información de fácil acceso, que les permita afrontar, de un modo holístico y amable, dicha situación.

Aportando a la teoría propuesta, Córdoba-Cely (2013) define el Diseño de Experiencia Centrado en el Usuario como "la creación de experiencias sensibles mediante dispositivos tecnológicos que abarquen aspectos cognitivos y funcionales, pero también aspectos estéticos y emocionales" (pág. 57). En resumidas cuentas, complementarlo con los beneficios del consumo de las nuevas tecnologías, y su presencia e influencia actual en la vida de las personas permitiría el desarrollo de un instrumento digital de acceso público, para mejorar la educación psico-relacional de las personas con respecto a la alimentación, tomando como punto de partida al *Mindfulness* y todos los beneficios de llevar una vida consciente y plena.

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

Pregunta-Problema

¿De qué manera la comunicación visual y el diseño adaptado al usuario pueden colaborar en hacer que parte de la sociedad reconozca sus conductas autodestructivas enraizadas a la alimentación, y se reemplacen por actos de cuidado psíquico-personal?

Sub-problemas

¿Cuál es ese conglomerado de situaciones y actos que dan lugar al nacimiento de síntomas que llevan a una persona a presentar un trastorno mental con respecto a la alimentación y deriva en síndromes de ansiedad, culpa, malestar, depresión, estrés y conductas autodestructivas (entre otros puntos)?

¿Qué herramientas del Mindfulness se deben tener en cuenta para re-educar emocional y mentalmente a una persona para que pueda restablecer, de una forma sana, su vínculo con la alimentación y con su propio ser?

¿Qué se debe tener en cuenta, desde el enfoque del diseño gráfico, para que una plataforma web/móvil sea empleada de forma exitosa y que pueda convertirse en una comunidad y medio de información?

OBJETIVO GENERAL

Atendiendo a estas consideraciones, el objetivo general será:

➤ **Desarrollar una aplicación móvil a través de la experiencia de usuario, como canal de información acerca del Mindfulness, para guiar y educar la psico-relación que tienen los jóvenes con respecto a alimentación y autocuidado.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Distinguir patrones de conducta y consumo que afectan a la sociedad y la lleva a tener relaciones psico-tóxicas con respecto a hábitos, y que dicha situación impacte a su personalidad, autoestima, condición física y modo de relacionarse.
- Determinar qué tipo de contenido es imprescindible tener en cuenta para el desarrollo de una App orientada a mejorar la calidad de vida a través del *Mindfulness*.
- Establecer las características de diseño y usabilidad necesarias para el correcto uso y navegación de la aplicación, por parte de los usuarios que presenten los síntomas antes mencionados.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con lo planteado, este proyecto realizará un aporte al Diseño Gráfico, ya que se desarrollará el diseño de una aplicación enfocada en el *Mindfulness* y *Wellness*, a través de la rama de experiencia de usuario. Contribuyendo desde este lugar un precedente en materia gráfica con conocimientos científicos, que abarca temas nutricionales y holísticos para una mejor salud mental.

Por lo tanto, dicho material puede ser empleado en la educación, tanto personal o colectiva, como una herramienta para el autoconocimiento y aceptación personal, que deriva en un mejor desarrollo como individuo en sociedad.

En el mundo ya existen precedentes tecnológicos que tocan el tema mencionado, lo cual aporta factibilidad al proyecto. Junto con profesionales del ámbito de salud involucrados, se plantea el desarrollo de una aplicación móvil, a la cual se podría acceder fácilmente desde Google Play o App Store. Dicha plataforma puede ser actualizada según el contenido que vaya surgiendo y de acuerdo con las necesidades sociales.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

El propósito de esta sección es explorar las variables de estudio relacionadas con la investigación, con el fin de respaldar teóricamente el proyecto de diseño. Se abordan varios temas fundamentales en tres secciones, basándonos en las perspectivas de autores como Cuello y Vittone, Chaves, Werbin Brener, Hassan, Martín Fernández y Iazza entre otros. Estos autores servirán como guía para la presentación de los conceptos que se consideraron esenciales para abordar la solución al problema que se planteó previamente.

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

Desde la perspectiva más general, Galeano (2008) propone el concepto de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) como un método que plantea la solución visual y funcional a ciertas exigencias comunicativas y utilitarias por parte del usuario, procurando brindarle una buena "experiencia de uso". Citando sus palabras, "la experiencia de usuario consiste en la vivencia real que tienen los usuarios con determinado producto, al relacionarse o interactuar con él" (Galeano, 2008, pág. 3). Dentro de esta definición, las sensaciones y valoraciones hacia el producto son las herramientas con las que diseña la interfaz, por ende, se concluye que el diseño está pensado por y para el usuario, incluso otorgándole el rol de co-creador. Para su resolución, el profesional se podrá basar en variables del "usuario final" como: nivel de conocimientos, dominio de herramientas digitales, características sociográficas, psicográficas y contextuales, otorgando puntos claves para determinar el lenguaje y características funcionales y gráficas apropiadas para una óptima experiencia de uso.

Cuello y Vittone (2013) por su parte, hacen aporte desde el punto de vista de las aplicaciones móviles, diciendo que el DCU está ligado rigurosamente con la experiencia de usuario, en todo caso, con las emociones y percepciones que tiene una persona al

usar una interfaz. Relacionado con dicho término, los autores explican los principios del DCU: 1. Simplicidad (concepto relacionado directamente con la usabilidad, que explica la importancia del criterio del diseñador para seleccionar pocos elementos con una función bien definida, y que contribuya a la app ayudando al usuario); 2. Consistencia (el diseñador debe respetar los conocimientos y costumbres del usuario, tanto con los elementos dentro de la aplicación, como también en relación con el resto del sistema operativo); y 3. Navegación intuitiva (forma sencilla con la que el usuario relaciona los elementos con su accionar, evitando la sensación de desorientación que ocasiona la navegación confusa).

El DCU apunta, no solamente a satisfacer la necesidad del usuario, sino también a mejorar la experiencia a pesar de sus limitaciones y problemas, de una manera más cómoda y efectiva. Por todo lo dicho, se concluye que se debe realizar un perfil de usuario para lograr maximizar la experiencia de uso, desde el punto de vista técnico y emocional. El objetivo de este es lograr descubrir lo que el consumidor final espera de la aplicación, como se va a manejar dentro de ella, qué sentimientos le provoca y como los plasma en sus actos.

APLICACIÓN MÓVIL

En los últimos años, las aplicaciones móviles o apps han constituido un ecosistema propio y un potente motor de innovación. Allen (como se citó en Aguado, Martínez y Cañete-Sanz, 2015) dice que las apps son piezas digitales diseñadas para dispositivos móviles con el fin de aprovechar todas las ventajas de este medio, como por ejemplo, la geolocalización, adaptación del contexto, alta tasa de disponibilidad, entre otros. Estas plataformas están pensadas para realizar tareas específicas, en donde el diseño de interfaz debe ser intuitivo y natural, para poder satisfacer los requerimientos de rapidez, ubicuidad y movilidad.

Por otro lado, Enriquez y Casas (2014) exponen que para desarrollar estos software se tiene que tener en cuenta la restricción tanto del hardware como de las características del contexto en el que se encuentra el usuario, ya que va a impactar en la "usabilidad" de la aplicación, en otras palabras, "la facilidad con la que los usuarios pueden utilizar la misma para alcanzar un objetivo concreto" (Enriquez y Casas, 2014, pág. 27).

De acuerdo a lo expuesto, podemos decir que las aplicaciones han tomado las ventajas de la tecnología actual, para presentarle a los usuarios una herramienta pensada por y desde sus necesidades específicas. Desde el mismo punto de vista, se pondera al contexto como la clave para determinar el nivel de usabilidad del público objetivo.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Si debemos clasificar términos en orden de prioridad para que una app funcione, Celso Gonzales Cam (2003) ubica a la Arquitectura de la Información (AI) como uno de los principales, ya que lo conceptualiza como una de las formas más amplias para expresar el diseño, organización y distribución de la información dentro de un diseño digital.

Dentro de este marco, Hassan, Martín Fernández y Iazza (2004) resaltan que la AI actualmente se define como el arte de organizar la información, con el objetivo de que los usuarios satisfagan sus necesidades más fácilmente. Retomando a Gonzales Cam (2003), hay cuatro componentes que hacen a la temática: 1. Esquemas de organización (alfabéticas, cronológicas, geográficas, temáticas, etc.); 2. Navegación (provee movimiento al usuario dentro del sitio con el menor esfuerzo); 3. Rotulado (forma de representación de la información, como lo son enlaces, encabezados e iconos); y 4. Sistema de Búsqueda (herramienta que permite buscar la información de la manera más simple y rápida).

En el mismo orden de ideas, Cuello y Vittone (2013) organizan los pasos a seguir con respecto a la AI. Se comienza con la definición del "Viaje del usuario" (accionar desde que se abre la aplicación) y luego las funciones de la app. Paso siguiente, se elabora un diagrama de arquitectura, que utiliza dichos datos para definir cuáles van a ser las pantallas a diseñar. A su vez, permite visualizar rápidamente los vínculos entre contenidos.

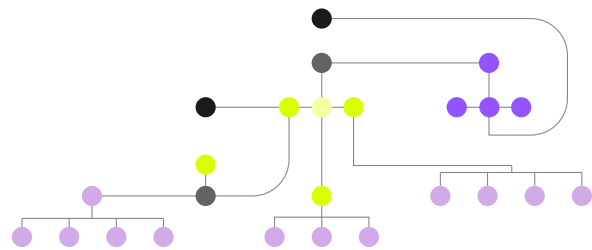


Figura 1. Diagrama de AI. Fuente: Elaboración propia (2022).

Por todo lo dicho, se comprende que, al momento de planificar la arquitectura de la información de una app, el Diseño Gráfico debe colocar como prioridad las necesidades del usuario en términos de usabilidad, antes que la estética visual.

PATRONES DE INTERACCIÓN

Es de público conocimiento que un patrón es aquella repetición de elementos que siguen un orden o característica específica. Filigrana, Solano y Collazos (2015) se concentran en el mundo tecnológico, y definen a los patrones de interacción como la mejor herramienta que puede estudiar un diseñador, ya que va a ser utilizada en gran medida para solucionar problemas recurrentes en interfaces, mejorando su usabilidad. En la línea de lo mencionado, Cuello y Vittone (2013) concuerdan con que son soluciones ya probadas para dar respuesta a un estímulo, y cercioran que su utilización hace que los usuarios encuentren elementos familiares en la interfaz, haciendo que se sientan cómodos y seguros usando la aplicación. Dentro de los patrones más aplicados se encuentran:

- **Navegación.** Es la forma fácil de comprender el funcionamiento de los contenidos, evitando la sensación de desorientación. Cada sistema operativo propone diferentes elementos para navegar por la app como botones, listas, menús, pestañas y paneles.
- **Acciones.** Comprendiendo los patrones de conducta de los usuarios se determina qué acciones se deben emplear en cada pantalla. Hay diferentes sitios donde ubicar las acciones de acuerdo a su jerarquía y funcionamiento. Donde sea que se encuentren, la posición tiene que ser consistente a través de las distintas pantallas y con otras aplicaciones del sistema operativo. En todos los sistemas, las acciones que se pueden realizar se representan por medio de íconos, de ahí la importancia de su correcta selección.

- **Introducción de datos.** Esta acción se realiza normalmente a través del teclado, pero el problema es que ocupa demasiado espacio en pantalla. Por eso se recomienda sustituirlo por menús, checks o cualquier opción similar a una lista, donde el usuario pueda elegir entre varias opciones.
- **Gestos.** Son los movimientos manuales que realiza el usuario con respecto a la pantalla táctil de su teléfono. Con su conocimiento, se puede aprovechar en el diseño de aplicaciones como medios para realizar acciones o navegar por los contenidos. Los principales son: tocar, mantener presionado, arrastrar, deslizar, doble toque, girar, juntar y separar.

De todo esto, se desprende que el uso de los patrones de interacción ayuda a mejorar la experiencia de usuario. Los consumidores poseen hábitos de comportamiento frente a dispositivos digitales, por lo tanto, adelantarse a estas conductas disminuye malestares que aparecen en el momento de usar los productos digitales.

BRANDING

La marca nace como un instrumento meramente de identificación. Ricardo Hoyos Ballesteros (2017) plantea que el *branding*, o la creación de una identidad, es actualmente tomado como un proceso que abarca a toda la organización, en donde se busca capturar su esencia para convertirla en una personalidad atractiva para su público, dotándola de diferenciación con su competencia, y creando lazos emocionales y duraderos con la marca.

Mencionado esto, Chaves (2008) plantea que en una institución debe desarrollarse un sistema de identificadores que harán a la identidad visual de la marca. Dentro de este sistema, se ubican: los nombres (denominación), isotipo (parte simbólica de la marca reconocida sin textos), logotipo (símbolo compuesto por letras que conforman el nombre de la empresa), imagotipos (combinación de nombre y forma gráfica, pero que separados aún se sigue reconociendo a la organización), e isologo (como el imagotipo, pero que necesariamente deben ir juntos para complementarse).

Por otra parte, Cuello y Vittone (2013) hacen referencia a que el primer elemento de la identidad visual de una app será su icono, aquel por el cual los

usuarios la identificarán en sus teléfonos. Es de ahí donde radica la importancia de que sea distintivo y representativo del proyecto. El tamaño también es algo a tener en cuenta, para evitar que se vea desproporcionado en el contexto donde se presenta, por ejemplo, puede ocurrir que haya situaciones en donde el ícono se vea realmente grande, por ejemplo, en las tiendas de apps, o tal vez que se perciba mucho más pequeño, como cuando la App ya está instalada.

En este sentido, se evidencia que el *branding* no es solo "la cara" del proyecto, sino el lazo emocional y de identificación que el público tiene con la organización. A través del Diseño Gráfico, con el empleo de tipografías, formas, colores, imágenes, iconos, se construye un sistema de identidad visual, con el objetivo de que la marca sea memorable para el consumidor, y se diferencie frente a la competencia y el entorno digital.

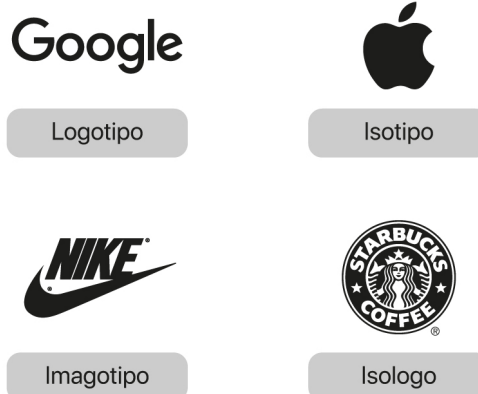


Figura 2. Simbología de Marca. Fuente: Elaboración propia (2022).

NAMING

Uno de los componentes que engloba al *branding* es el nombre de marca o naming. Tal como con una persona o cosa, el nombre es como la van a conocer. Según Edgardo Werbin Brener (2013) es la toma como la palabra que hará reconocible y distinguida a la organización frente a otra, es el título diferencial. Por consiguiente, este elemento otorga identidad, como componente fundamental y valor máspreciado, ya que proyecta su personalidad. Con relación a lo mencionado, lo primero que recomienda Nik Mahon (2013) con respecto al búsqueda del *naming*, es investigar si la denominación que se escogió ya se encuentra patentada por otro, para así asegurar originalidad y legalidad. A dicho llamado de atención, Werbin Brener (2013) aporta las normas básicas para la elección: originalidad, singularidad, brevedad,

eufonía, pronunciabilidad, sencillez, simplicidad, memorabilidad, asociación, sugestión, coherencia y multinacional.

En conclusión, el naming será por lo que todos reconocerán a la marca, llevando a través de él su personalidad y valores. Con dichos fundamentos, podemos decir que es uno de los pasos claves a la hora de lanzar la App al mercado, y que nuevamente dependerá también del público y contexto en donde se aplique.

DISEÑO DIGITAL DE APPS

Citando a Hassan, Martín Fernández y Iazza (2004) podemos afirmar que “los sitios web son sistemas hipertexto formados por conjuntos de páginas interrelacionadas por enlaces unidireccionales, pudiendo cada una contener subelementos con entidad propia, contenidos multimedia y herramientas interactivas” (pág. 6). Con respecto a dicha definición, Royo (2004) interpreta que esos espacios deben ser considerados como si fuesen “reales” (en comparación a la virtualidad, es decir físicos). Con este término, el autor plantea que lo primordial es que el usuario se sienta cómodo en el espacio donde interactúa, que le sea familiar y dinámico.

Por tales definiciones, se concluye en que el usuario prefiere elementos que le son familiares y que corresponden visualmente con el ámbito profesional en el que se encuentra relacionado.

PÁGINAS INICIALES

Las páginas iniciales (o splash screens) son pantallas que solo aparecen al abrir la aplicación, mientras se aguarda su carga. Iván Santos González (2021) explica que, en ese momento, se las lanza utilizando un tema y las animaciones definidas en orden al manual de marca, para luego realizar una transición a la propia aplicación. Los elementos que aparecen allí son el icono de la app centrado, fondo e identidad visual en la parte inferior.

Tal como fundamentan Cuello y Vittone (2013), la pantalla inicial tiene un carácter tan efímero que pocas veces se ve más de un par de segundos. Debido a ello, se llega a la conclusión de que el diseño de la página de inicio debe entretener y ser agradable visualmente, para que el usuario permanezca aguardando hasta que la aplicación cargue.

WIREFRAMES Y PROTOTIPOS

Al momento de comenzar a crear, todo diseñador comienza bocetando sus ideas. En la creación de sitios web o aplicaciones, lo que se hace según Cuello y Vittone (2013), es armar lo que se llama *wireframe*, es decir una representación simplificada de una pantalla individual, la cual permitirá visualizar los elementos que contendrá. Estos primeros pasos se deben realizar en base acromática, para poder abstraerse de cuestiones estéticas y centrarse en la estructura. “Hacer *wireframes* en etapas tempranas supone un ahorro de costes y tiempo, permitiendo evaluar aspectos como navegación e interacción para sentar bases sólidas que después den paso al diseño visual” (pág. 73).

Los prototipos por su lado, se tratan de maquetas con una interacción suficiente para poder navegar entre las diferentes pantallas, lo que permite poder probarla frente a un grupo de usuarios para obtener un *feedback* temprano (Cuello y Vittone, 2013).

Queremos con ello significar, que la complementación de ambas herramientas posibilita tener un desarrollo claro y con *feedbacks* concretos por parte del público, optimizando recursos y teniendo a su vez un mejor producto final.

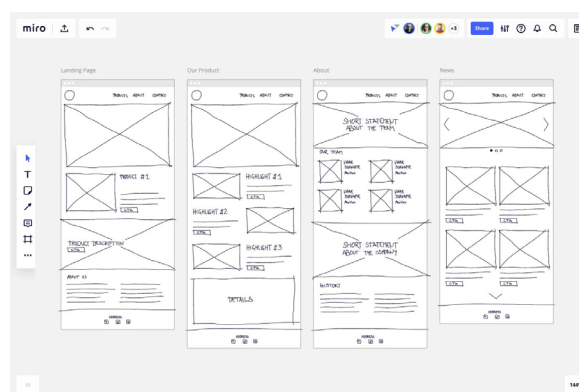


Figura 3. Wireframes. Recuperado de <https://shorturl.at/kxFX7>.

COLORES WEB

Con respecto a este apartado, Hoyos (2017) plantea que la selección cromática no solo debe estar alineada a la esencia de la marca, sino que además se debe tener en consideración el tipo de producto y el segmento de público al que se dirige.

Desde una perspectiva más específica, Cuello y Vittone (2013) mencionan que el diseño de aplicaciones está marcado por la elección de la paleta cromática, y su uso abarca todos los elementos que conforman la interfaz. De todo esto, se desprende que los colores que se emplean en medios digitales serán los llamados “colores web”. Consta de una paleta reducida que alcanza los 216 colores, y que se pueden percibir igual desde cualquier dispositivo electrónico donde se reproduzca la aplicación.

Además, dichos autores apuntan que se debe tener especial cuidado con respecto al color de fondo. Puesto que actualmente todos los dispositivos móviles tienen la opción de cambiar entre tema claro u oscuro, lo cual puede influir en la legibilidad de los textos, como también en la visualización de botones e iconos. Por el contrario, hay situaciones en donde puede ser mejor tener aplicado un modo u otro. Como por ejemplo, los fondos claros son mejores para la lectura, y los oscuros para cuando el contenido sea muy visual, como es el caso de fotografías o vídeos, ya que ayuda a resaltarlos.

Por lo tanto, el color es el elemento gráfico visual que otorga consistencia, consciencia y vínculo con el contexto en donde se aplica, lo que conlleva a la identificación y formulación de significado por parte del usuario. Además, el sistema cromático contribuye a generar jerarquía, orden visual, estimulación y puntos de atracción.

TIPOGRAFÍAS

Como uno de los grandes maestros tipográficos, John Kane (2012), expresa que la esencia de la tipografía no se encuentra en su forma, sino en la manera en la que expresa el lenguaje, en dónde radica la eficacia del diseñador gráfico moderno. Expone que existen dos grandes grupos de tipografías: para texto y *display*. Estas últimas, son empleadas para componer titulares o frases, ya que poseen características decorativas y son pensadas para gran tamaño. En cambio, la contraforma y forma de las tipografías para texto son simples y limpias, permitiendo un tamaño pequeño para lecturas de mayor longitud que no cansan al lector. A su vez, las tipografías se pueden clasificar en *serif* (con remates) o *sans serif* (sin remates).

Sobre la base de lo mencionado, Cuello y Vittone (2013) destacan que lo más importante de la tipografía es su legibilidad. Esto se obtiene con la correcta elección de la fuente y gestionando el tamaño, la

separación entre líneas, el ancho de las columnas y el contraste con el fondo. Al mismo tiempo, resaltan que actualmente el tamaño de las pantallas es menor, lo que radica en la decisión del diseñador de ajustar el interlineado y la separación entre caracteres, para sacar ventaja del área disponible sin descuidar la lectura. Cuando se trata con dimensiones pequeñas, se aconseja emplear letras de formas simples y abiertas, con espaciado entre caracteres, líneas y márgenes para dar cierto aire visual que facilite la lectura y comprensión.

Por lo tanto, se arriba a la conclusión de que la selección tipográfica de palo seco sería una correcta decisión a la hora de implementarse en una aplicación móvil, en donde se expondrán textos, tanto de corta como extensa longitud. Con esta decisión de diseño se prevé que el usuario no se cansa visualmente en el momento que hace uso de la app.

EL PEZ Y EL GLOBO

Tipografía Display

No one shall be held in slavery or
servitude; slavery and the slave trade
shall be prohibited in all their forms.

Tipografía para texto

Aa Aa

Tipografía Serif

Tipografía Sans Serif

Figura 4. Clasificación tipográfica. Fuente: Elaboración propia (2022).

RETÍCULAS

“Estructura invisible sobre la cual se apoyan todos los elementos visuales” (pág. 133), así es como definen Cuello y Vittone (2013) de manera simple y concreta el término de retículas o grilla. El orden y la simplicidad serán claves a la hora de definirla, pues estos términos serán traducidos por el usuario como una buena usabilidad y fácil comprensión con respecto a la navegación.

Seguidamente, Gibrán García (2016) señala que las retículas se conforman por columnas divididas por un espacio, denominado "medianil". Además, resalta los beneficios de aplicar estas estructuras: agilización del proceso de diseño, hacen que la lectura del sitio sea similar y consistente, y otorgan equilibrio al diseño desde el punto de vista visual.

Atendiendo a lo dicho, llegamos a la conclusión de que para que el diseño de una aplicación sea ordenado, coherente y de fácil lectura para el usuario, es necesario aplicar retículas. De esta manera, se logra dar orden estético a la metodología de diseño.

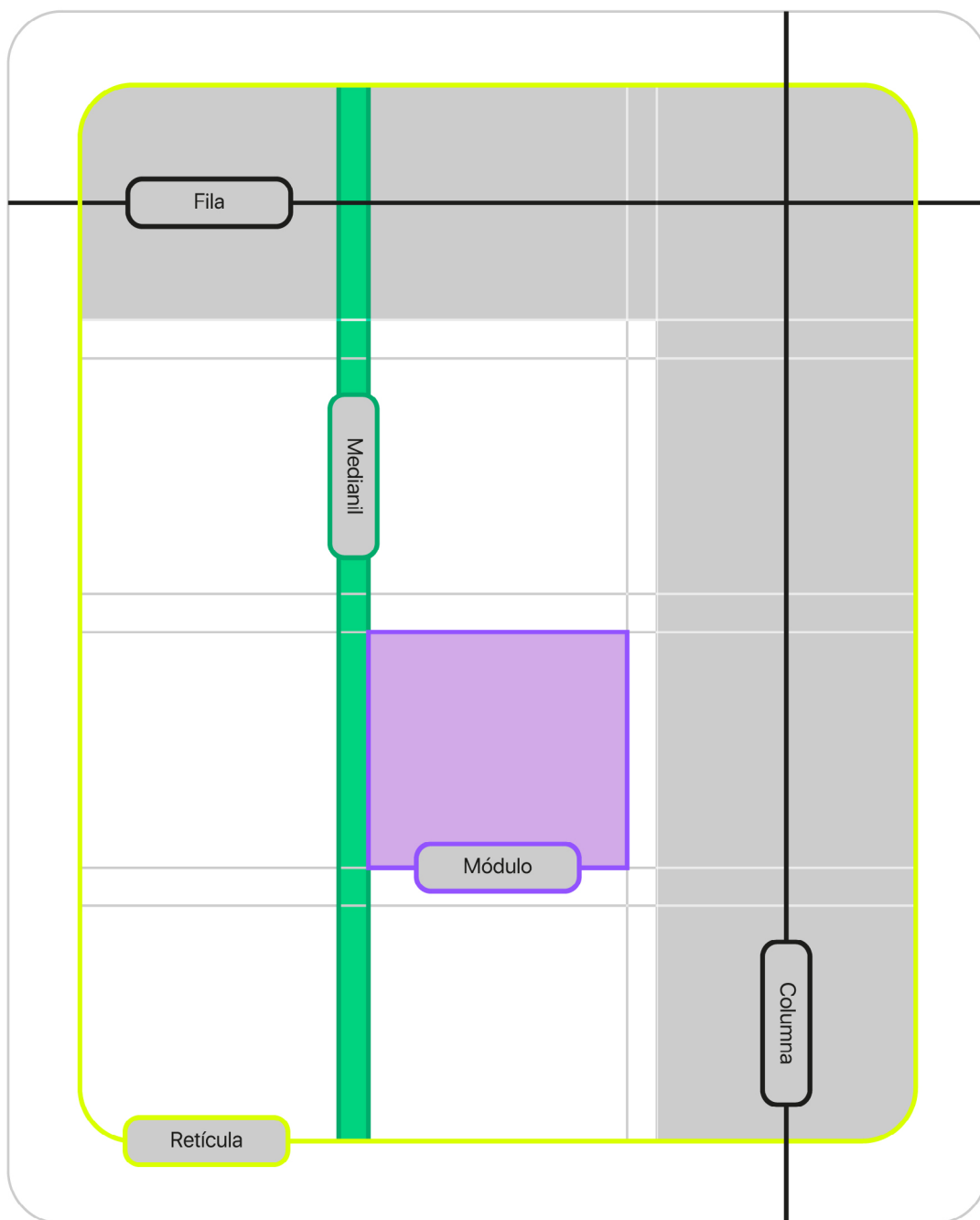


Figura 5. Retícula modular. Fuente: Elaboración propia (2022).

MÉTODO DE DISEÑO

MÉTODO DE DISEÑO

03

Según las palabras de Jorge Frascara (2018), el diseño se plantea cómo "una actividad sistemática, que incluye la planificación de acciones, objetos y ambientes, siempre buscando mejorar la calidad de vida del usuario" (pág.20). Continúa desarrollando, que la búsqueda de dicho diseño, se debe centrar en el usuario, basándose en evidencias y orientándose a obtener resultados. Para lograr dicho propósito se proponen las metodologías de diseño, definidas por el autor como aquellas especificaciones del proceso creativo, que engloba los pasos que debe seguir el diseñador a la hora de crear.

A continuación, se analizan los métodos de dos autores para la creación final de uno propio, que sea apto para este proyecto de diseño. La primera metodología propuesta es de la autoría de Dabner, Stewart y Zempol (2015), con la cual fundamentan que los procesos de desarrollo web varían según el cliente y usuario final con el que se trabaje. Sin embargo, para asegurarse de que un proyecto transcurra por buen camino, resulta esencial desarrollar y seguir un plan estructurado, compuesto de fases y pasos.

DABNER, STEWART Y ZEMPOL**PLANIFICACIÓN**

Donde se dan los pasos iniciales para definir el proceso de todo el proyecto de desarrollo digital.

- Análisis.
- Recopilación de contenido.
- Flujograma.
- Software, tecnología y recursos.
- Necesidades de formación.
- Contrato.

DISEÑO

En esta fase se emplea la información que se ha recopilado en la fase de planificación y se adelanta para definir el aspecto del proyecto final.

- Mapa esquemático.
- Dimensiones de una página web.
- Diseño de maquetas.
- Composiciones finales.
- Documentación.
- Contrato.

DESARROLLO

Se trata del grueso del trabajo de programación. Las especificaciones definidas durante la fase de diseño sirven como hoja de ruta para el desarrollo de la app.

- Preparación de imágenes.
- Codificación.
- Funcionalidad adicional.
- Integración del contenido.
- Probar y verificar.

LANZAMIENTO

Con el flujograma se verifica que cada página funcione correctamente. Luego se prueba en diversos sistemas operativos y aparatos tecnológicos.

- Subir al servidor del cliente.
- Ajustes de los códigos.
- Pruebas.

POST LANZAMIENTO

El diseñador proporciona una transferencia "limpia" del proyecto del cliente. Supone el proceso de todas las peticiones de último minuto y satisfacción de todas las obligaciones contractuales antes de dar por acabado el proyecto. Esta fase final varía según el tipo de proyecto que se encara. Dicho esto con el fin de que algunos de los siguientes pasos, pueden estar incluidos, o no.

- Preparación de ficheros originales.
- Documentación y formación.
- Encuestas de satisfacción.

CUELLO Y VITTONI**CONCEPTUALIZACIÓN**

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, la cual responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación.
- Investigación.
- Formalización de la idea.

DEFINICIÓN

Descripción en detalle, a través de metodologías, del usuario al que se está destinando la aplicación. Además, se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

- Definición de usuarios.
- Definición funcional.

DISEÑO

Se llevan a plano tangible los conceptos y definiciones, primero en forma de wireframes, y posteriormente, en forma de archivos separados y pantallas modelos, para la programación del código.

- Wireframes.
- Prototipos.
- Test con usuarios.
- Diseño visual.

DESARROLLO

El diseñador da vida a los diseños creando la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la app. Una vez que existe la versión inicial, se corrigen errores funcionales para asegurar el correcto desempeño.

- Programación del código.
- Corrección de bugs.

PUBLICACIÓN

La app es puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. A continuación, se realiza el seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño. Se corrigen errores, realizan mejoras y actualizaciones futuras.

- Lanzamiento.
- Seguimiento.
- Actualización.

Figura 6. Metodologías de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022).

Cabe observar, por otra parte, el proceso de diseño que exponen Cuello y Vittone (2013) para desarrollar aplicaciones móviles. El mismo consiste en una sucesión de pasos, que tanto el diseñador, como también el programador, deben seguir para poder obtener un producto final útil y funcional.

De ambos procesos, se tomaron algunos pasos a seguir necesarios para generar un nuevo método de diseño, además de ser importantes de realizar para generar la aplicación móvil, que solucionará el problema que se planteó con anterioridad. A continuación, se expone dicha creación metodológica.

METODOLOGÍA PROPIA

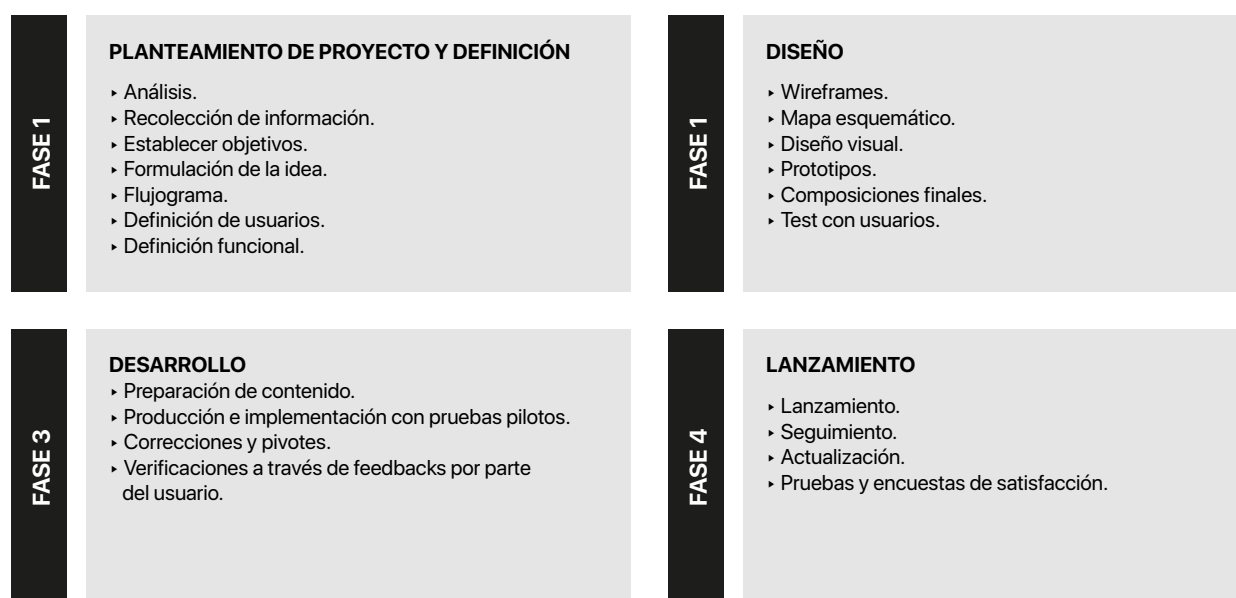


Figura 7. Metodologías propia de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022).

En primera fase de la metodología creada, se propone el planteamiento de proyecto y definición del mismo, en donde se engloban como punto clave el análisis, tanto del problema como del proyecto. A partir de ese primer acercamiento, se realiza una búsqueda de información intensiva para determinar objetivos y factores decisivos para el funcionamiento de la app. Estos pasos llevarán a la formulación de la idea, es decir, a lo que será la solución del proyecto de diseño. Y por último, para finalizar el primer apartado de este método, se realizan definiciones de usuarios y las funcionalidades que tendrá la aplicación.

Seguidamente, se comienza con la fase de diseño propiamente dicho. Concordando con Cuello y Vittone (2013), en esta etapa se llevan los resultados de investigación e ideas de diseño, a un plano tangible, primeramente como wireframes y mapa esquemático,

los cuales permitirán crear posteriormente los primeros prototipos que serán testeados con un grupo selecto de usuarios. Posteriormente, el diseño visual acabado será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código. Es importante destacar, que la implementación de feedbacks por parte del usuario final serán la clave del éxito en cada etapa propuesta, ya que permite realizar los pivotes necesarios a tiempo.

En este orden de ideas, el tercer momento se enfoca en el desarrollo propio de la aplicación móvil. Esta etapa engloba la preparación completa de todo el contenido que se abarcará, tanto informativo como visual. Por su parte, las herramientas que incluye esta parte del proceso, para dar un seguimiento de funcionalidad y correcciones, serán las pruebas

pilotos, con las que se podrán imponer verificaciones y pivotes necesarios para un correcto funcionamiento y usabilidad. Con respecto a las generalidades anteriores, es importante aclarar, que los pasos 2 y 3 en donde se incluyen pruebas con usuarios, no podrán realizarse por razones del tiempo determinado para la entrega de este proyecto, pero su realización garantizaría la efectividad del producto. Además que el paso 4 de Lanzamiento tampoco se podrá realizar por las mismas razones.

Como último paso, aunque en este proyecto no podrá llevarse a cabo por cuestiones de tiempos, se encuentra el lanzamiento. El propósito de esta fase consiste en preparar la app para su visionado público, es decir, aquel momento en donde la aplicación está por primera vez el mercado oficialmente, disponible en las tiendas virtuales móviles. Aunque la app esté en su funcionamiento y en manos del usuario final, este proceso de diseño se engloba un paso más allá, continuándose con seguimientos, pruebas y encuestas, para futuras actualizaciones y mejoras.

ANTECEDENTES, DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación, se expondrán tres casos de aplicaciones móviles desarrolladas con orientación al Mindfulness. El objetivo es, a través de la construcción de un diseño de un instrumento de investigación, en este caso, una matriz objetiva, poder analizar las fortalezas, debilidades y connotaciones de cada propuesta, que tiene como fin definir cuáles son factores que servirán, como los que no, para realizar el proyecto de diseño.

Los casos seleccionados son "Habio", "Meditopia" y "Plantiful", tres apps disponibles en las tiendas digitales de cualquier sistema operativo. Serán dictaminadas seguidamente bajo criterios como: estrategias de comunicación, identidad visual, sistemas iconográficos, paletas cromáticas, tipografías, usabilidad y arquitectura de la información. Dichos antecedentes fueron elegidos por su reconocimiento internacional y por altas puntuaciones y comentarios dentro de las tiendas de apps.

CASO: HABIO - TU ASISTENTE DE HÁBITOS.


COMUNICACIÓN	<p>Aplicación móvil paga que propone la creación de hábitos correctos y saludables que harán una vida más agradable. Plantean que con el uso de su app formarán dichos hábitos con motivación y regularidad. El tono comunicacional es amable, sencillo y concreto, empleado con el objetivo de alentarte a seguir adelante de un modo cariñoso y motivador.</p>
BRANDING	<p>No posee una identidad visual en términos de logotipo, isotipo o imagotipo. En su reemplazo emplea ilustraciones simples y abstractas de seres humanos en diversas posiciones y actividades referidas al Mindfulness. Con respecto al naming, la palabra "Habio" es de una correcta implementación porque se adapta fácilmente tanto al inglés y es una palabra transparente para el español.</p>
ICONOS	<p>Su ícono principal presenta ilustraciones en diagonal y con buen contraste cromático y morfológico. Dentro de la aplicación todos los íconos están conformados tanto por ilustraciones convencionales como por la palabra denotativa de la acción.</p> 
COLOR	<p>Se emplea un fuerte contraste entre sus dos principales colores, un rosado poco saturado como principal y un verde de clave alta y poca saturación como secundario. A partir de ellos saldrán los colores complementarios, los cuales son poco saturados buscando causar poco impacto visual y ruido al usuario. Como aliado cromático eligieron al blanco para el fondo de diversas pantallas que se dirigen a la lectura de contenido.</p> 
TIPOGRAFÍA	<p>La tipografía empleada es sans serif, tanto para títulos como para lectura. La jerarquización de contenido y el orden de lectura es guiado por el grosor tipográfico, que en este caso solamente está en versión bold y regular.</p>
USABILIDAD	<p>Utiliza el modo de guía para acompañar al usuario en su primera interacción con la app. La jerarquización en bloques para los diversos contenidos hace una experiencia de uso sencilla y de fácil aprendizaje para el usuario.</p>
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	<p>En el primer acercamiento con la aplicación, se emplea una arquitectura lineal con la cual no puedes retroceder, en donde la misma busca la recolección de información para la creación de un perfil de usuario personalizado. Luego la aplicación se centra en una arquitectura ramificada en donde el usuario puede navegar sin inconveniente alguno y según sus necesidades.</p>

Figura 8. Análisis de caso "Habio". Fuente: Elaboración propia (2022).

SÍNTESIS CASO 1 "HABIO"

Si consideramos la teoría desarrollada por Chaves (2008), la falta de identidad visual, que hace a la identificación por parte del usuario, es el principal defecto que se hace notar en esta aplicación móvil, en términos de diseño y estrategias de comunicación.

Además se puede observar, el empleo de la cromática en tonos pastel, que hacen a un sistema visual, connota tranquilidad y serenidad a la hora de navegar por la aplicación. En orden a significaciones, el rosado y el verde aportando significados como estabilidad, armonía y tranquilidad. Esta última mención connotativa, también es aplicada a la hora de la elección de ilustraciones que acompañan y refuerzan el contenido de una manera dinámica y visualmente atractiva.

Dentro de este orden de ideas, cuenta con una arquitectura de información básica, según Cuello y Vittone (2013), al no tener pantallas en distintos niveles de profundidad ni empleando degradados o sombras. A su vez, dicho punto hace a la buena usabilidad, como también el aporte de retículas modulares que conllevan a una correcta jerarquía visual. Por último, en términos de navegación, se considera que resulta de suma utilidad para el usuario la introducción de cómo usar la app, y más aún si es la primera vez que se tiene contacto con ella, además de poseer botones e iconos que hacen que comprensible su uso.



Figura 9. Capturas de pantalla de caso "Habio". Fuente: Elaboración propia (2022).

CASO: MEDITOPIA

COMUNICACIÓN	<p>Meditopia es la aplicación de meditación líder en español que te ayuda a reducir el estrés, dormir bien, relajarte y encontrar la paz con meditaciones, historias para dormir y sonidos relajantes. Su tono comunicacional es distendido, suave y amable, en donde siempre hacen sentir que el usuario es lo principal dentro de la app.</p>	
BRANDING	<p>Presenta una línea visual constante a través de toda la aplicación. El conjunto de ilustraciones, paleta cromática y tipográficas hace al conjunto de manera correcta. Su imagotipo connota una flor de lis, símbolo de la meditación a nivel mundial, en el cual se resalta la letra M en su centro. Con respecto al análisis del naming, podríamos resaltar que es de fácil pronunciabilidad, memorabilidad y sugestión.</p>	
ICONOS	<p>La iconografía general de la aplicación se presenta en un tono monocromático gris claro y solamente con contorno. Por lo general se presentan botones con tipografías que denotan su función. La sencillez iconográfica aporta a la fácil navegación y comprensión.</p>	
COLOR	<p>Aplicación de degradados en tonos violetas y azules vibrantes, acompañados de imágenes en tonos bajos con alto nivel de contraste, lo que permite la correcta legibilidad de títulos. Con respecto a la interfaz, se emplea el blanco para pantallas en donde la lectura predomina, y luego el degradado en tonos violetas de clave baja en pantallas dinámicas de selección de meditaciones.</p>	
TIPOGRAFÍA	<p>La tipografía utilizada es sans serif con terminaciones cuadradas en todas las pantallas, pero se jerarquiza con el empleo de peso, grosor y tamaño. En pantallas claras se presenta el texto en color negro, y en pantallas oscuras puede ser violeta de clave alta o blanco. Con su palo seco y buen tamaño de x y el ojo de letra proporciona un buen contraste y legibilidad.</p>	
USABILIDAD	<p>Sencillez a la hora de navegar por la aplicación, con nivel de comprensión para usuario. Presenta un diseño dinámico y orgánico que la hace atractiva visualmente. La organización de las temáticas que aborda, a través de un menú inferior, resulta en una rápida ubicación sobre lo que el usuario está buscando. Los gestos de navegación también son un fuerte a la hora de usar la app, ya que concuerdan y son deducibles.</p>	
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	<p>Cuenta con una estructura ramificada, de fácil uso y entendimiento donde el usuario puede navegar cómodo y seguir los pasos con facilidad hasta llegar a la fase de meditación.</p>	

Figura 10. Análisis de caso "Meditopia". Fuente: Elaboración propia (2022).

SÍNTESIS CASO 2 "MEDITOPIA"

El segundo caso seleccionado, presenta según el aporte de Cuello y Vittone (2013), una arquitectura de información profunda y bien guiada en términos de botones. También respeta la identidad visual en todas las pantallas, tal como lo exige Chaves (1999), teniendo como resultado un correcta decodificación por parte del usuario sobre el funcionamiento de cada una de ellas y la información que contiene, y haciendo un uso armónico del mismo sin generar ruido visual.

El siguiente punto de análisis se relaciona con la connotación a nivel cromático, en donde Crespo (2021), menciona que según la psicología del color, los tonos celeste se utilizan como un icono lingüístico referencial al rubro de la salud, y a su vez una representación cultural que hace tranquilidad, combinado con el violeta, aportan una connotación de espiritualidad y sabiduría.

Siguiendo los aportes de Cuello y Vittone (2013), se evidencia en que las pantallas están diseñadas según los gestos que hará el usuario final, aportando dinamismo y fácil comprensión de interacción dentro de la aplicación. A su vez, el menú ubicado en la parte inferior de la pantalla, el cual siempre está presente, se posiciona como uno de los puntos fuertes de este caso, ya que le permite al usuario contar con las herramientas de movilidad de manera rápida y sencilla. Por todo lo analizado, se puede concluir que es una aplicación de fácil uso, adaptable a muchas situaciones y pantallas, y con una estética atractiva que posibilita una buena legibilidad y reconocimiento.

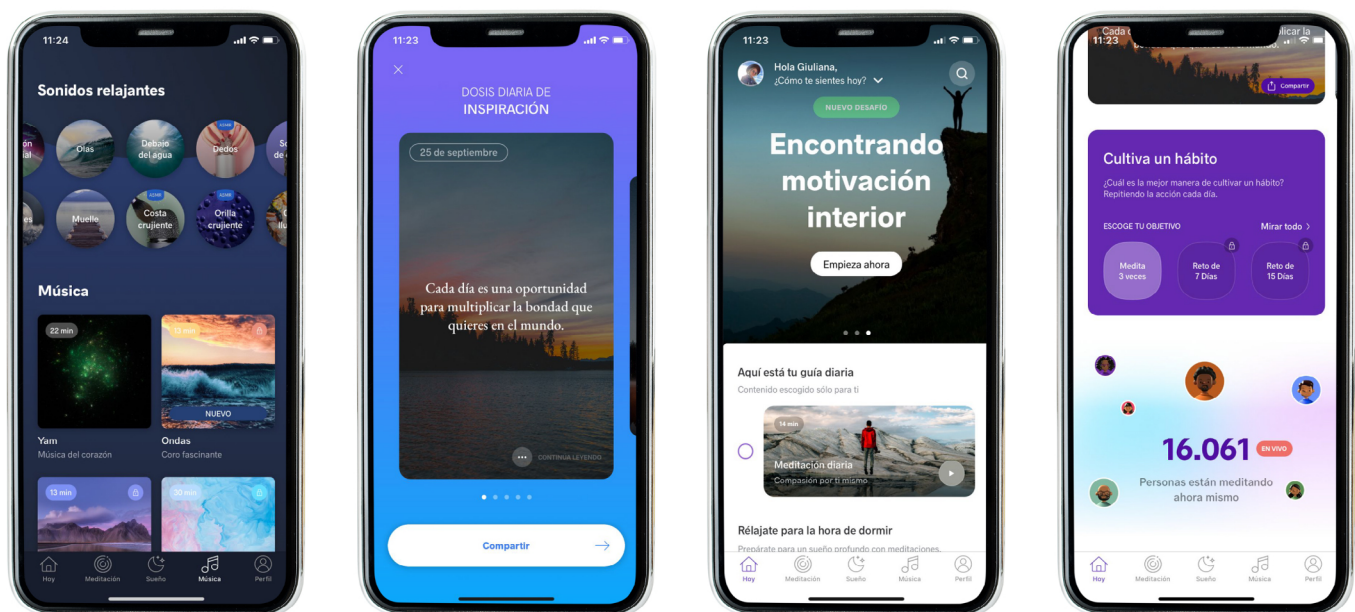


Figura 11. Capturas de pantalla de caso "Meditopia". Fuente: Elaboración propia (2022).

CASO: PLANTIFUL - MINDFUL EATING

COMUNICACIÓN	<p>Aplicación móvil que se propone una alimentación a base de plantas para conseguir el equilibrio entre la comida y el ser personal. Propone, a través de la meditación y el consumo de alimentos no animales, una rutina que conforma hábitos constantes en el actuar. Con un tono comunicación directo y alegre busca convencer al usuario de que el aprender a comer desde esta perspectiva hará de su modo de vida un llevar más liviano y consciente.</p>	
BRANDING	<p>Su identidad visual se basa en una estética orgánica y limpia, en donde el color y los trazos abstractos que hacen al logotipo como imagen visual. El naming no cumple con las características de eufonía ni originalidad, pero en su contrario, si cumple con los requisitos de sencillez y asociación. Dentro de la interfaz de la aplicación se aplicación ilustraciones minimalistas e imágenes que connotan alegría, vida y sabor.</p>	
ICONOS	<p>En el ícono principal de la app se connota un recipiente con hojas, conformado por líneas de un grosor intermedio que buscan un diseño simple y relajado, pero con un bajo contraste cromático. Dentro de la app la iconografía empleada es sencilla y de fácil comprensión, teniendo siempre a primera vista los cuatro íconos que conforman al menú inferior horizontal, acompañados con su palabra descriptiva debajo.</p>	
COLOR	<p>En su identidad visual predomina el amarillo como contraforma, y luego el blanco que hace a su forma. En dicha aplicación cromática el nivel de contraste el bajo, lo cual dificulta su correcta visualización, pero en su contraria es de fácil distinción con relación a las competencias indirectas. Con respecto a los íconos internos, aplican un celeste desaturado que contrasta muy bien con el blanco de fondo y acompaña sin molestar a las imágenes que se emplean.</p>	
TIPOGRAFÍA	<p>Uso de una única tipografía semibold sans serif con terminaciones redondeadas. El tamaño tipográfico es lo que determina la jerarquía visual de contenido. Cuenta con un buen contraste y legibilidad.</p>	
USABILIDAD	<p>La navegación es sencilla y dinámica, en donde los contenidos se plantean de manera iconográfica en su mayoría. La utilización del recurso fotográfico real aporta a la comprensión del contenido alimenticio. La elección de usar módulos que organizan los diversos contenidos es correcta, ya que se puede visualizar rápidamente de que se trata cada sección.</p>	
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	<p>Cuenta con una estructura ramificada que en el aspecto de la interacción con el usuario, resulta sencillo y predecible el uso de la aplicación. Cuenta con un menú e iconos para la simplificación de la información.</p>	

Figura 12. Análisis de caso "Plantiful". Fuente: Elaboración propia (2022).

SÍNTESIS CASO 3 "PLANTIFUL"

Como tercer caso analizado, la aplicación "Plantiful" presenta como identidad visual un icono sencillo pero con poco nivel de memorabilidad debido a su bajo contraste cromático. El mismo representa, bajo un paradigma internacional de conocimiento, un recipiente con hojas que hacen alusión a una comida saludable. Cabe mencionar que la iconografía principal de la marca solamente aparece en la pantalla splash un par de segundo, y dentro de la aplicación no se lo vuelve a observar.

Visto de esta forma, este trabajo presenta una tipografía palo seco que aplica bajos los términos

de legibilidad, con la cual el usuario podrá tener una lectura continua y sin las molestias que podría ocasionar una pantalla digital pequeña, como lo es la de un teléfono celular. Dentro de este parámetro, se realizó la prueba de que el tamaño tipográfico puede ser modificado según las necesidades ópticas de cada usuario en particular.

En cuanto a la usabilidad, resulta ser efectiva sin complicaciones, con información clara y precisa, para cumplir con el objetivo del usuario en la realización de recetas. El planteamiento de aplicar iconografía en la sección de información debajo de cada receta, le facilita la lectura al usuario, aportando dinamismo y una rápida interpretación de contenido.

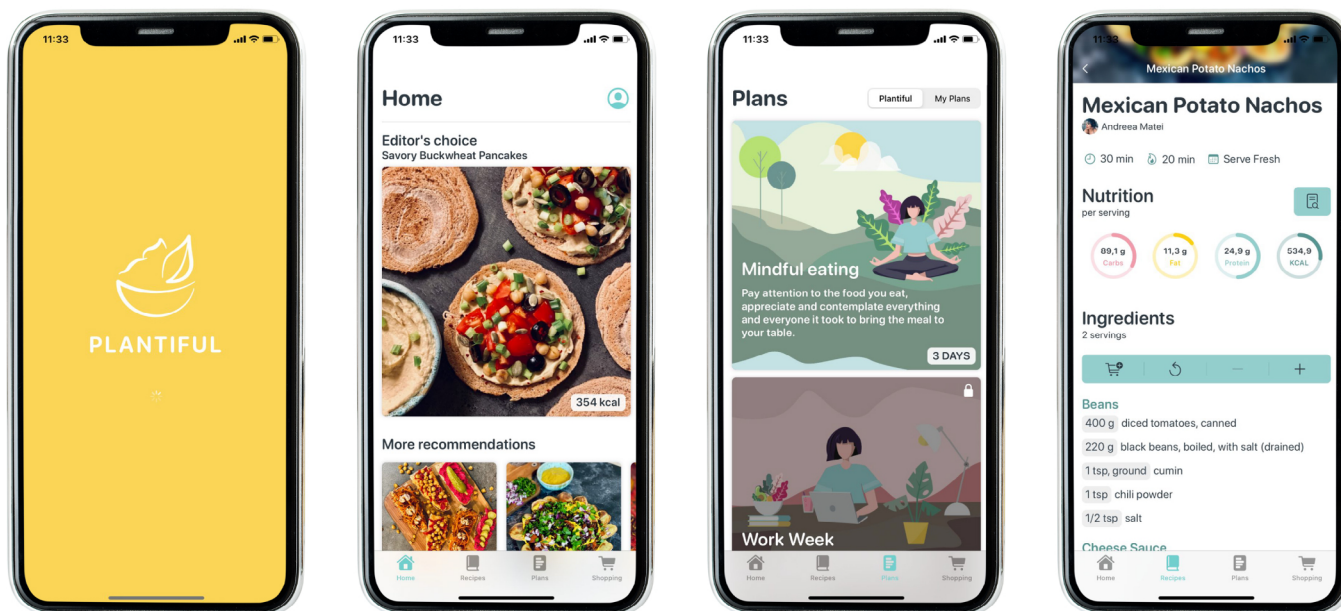


Figura 13. Capturas de pantalla de caso "Plantiful". Fuente: Elaboración propia (2022).

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS

Como resultado de todos los casos analizados, se concluye que cada aplicación tiene una estética definida, constituida por un conjunto de íconos, colores y tipografías que logran un sistema reconocible y diferenciador con respecto a otras aplicaciones. Las plataformas relacionadas con Mindfulness, y siendo más específicos, con Mindful Eating, tienen en común el objetivo de lograr un seguimiento y creación de hábitos que hacen a la meditación y autoconocimiento. Ambas ramas, devenidas del ámbito de la salud, tienen factores en los que concuerdan, como el uso de paletas

cromáticas claras y tipografías limpias, aunque el método para llegar al resultado planteado sea diferente en cada caso analizado.

En este mismo orden de ideas, la connotación derivada de las paletas cromáticas en relación al ámbito medicinal, es diferente en cada caso, como también el objetivo de cada aplicación. Por su parte, el Caso 2 "Meditopia" utiliza tonos violetas y celestes en claves altas que hacen a un estado de relajación y serenidad, para acompañar el estado meditativo que busca el usuario mediante el uso de esta plataforma. En cambio, la aplicación "Habio", con su objetivo de llevar un diario de hábitos, hace uso de una paleta

de colores más amplia, pero aun así consigue unir los elementos para formar un sistema posible de reconocer, tal como lo menciona Chaves (2008) dentro de sus puntos clave con respecto al diseño.

En comparación de los tres casos expuestos, se puede comprender que las paletas tipográficas elegidas concuerdan con los conocimientos de Cuello y Vittone (2013), ya que son fuentes Sans Serif, definidas como tipografías limpias, de palo seco y sin remates, que aportan a una buena legibilidad, y son una correcta elección para la lectura en pantallas digitales, ya que carecen de gran resolución. De igual importancia, al tratarse de aplicaciones informativas con gran cantidad de textos, los fondos claros cumplen su funcionalidad, permitiendo que el usuario descansa la mirada y concentre su atención en la aplicación móvil, y comprenda con mayor facilidad el contenido expuesto. Sin embargo en el Caso 2 "Meditopia", presenta ciertas secciones con contenido audiovisual, en donde el fondo es oscuro, lo que según Cuello y Vittone (2013) mejora la calidad visual y resalta los colores. No es menor resaltar, que todas las aplicaciones fueron descargadas en tres dispositivos de diferente sistema operativo, y dentro de los cuales no hubo variación notable con respecto a la paleta cromática, es decir que estos colores fueron previamente testeados para su correcta reproducción, sin importar el dispositivo en el cual se visualice.

Con respecto al diseño de estructura semántica de las aplicaciones, se presentan elementos esenciales en los tres casos de la misma manera: en la parte inferior optaron por un menú fijo con las respectivas acciones que representan los iconos interactivos, con no más de cuatro funciones en dicha sección. Esta definición con respecto al diseño de maquetación, le permite al usuario resolver las premisas básicas de navegación: "¿Dónde estoy?" y "Donde quiero ir?". Tanto el Caso 2 "Meditopia" como el Caso 3 "Plantiful", emplean la utilización de retículas modulares para mostrar ya sea recetas o meditaciones, según sea cada caso, otorgando jerarquía y facilidad para encontrar los temas. En contraposición, el Caso 1 "Habio" muestra su contenido interactivo en su pantalla principal en forma de lista o secciones apiladas, siguiendo un cierto estilo de check-list, para que el usuario visualice rápidamente qué puede hacer o qué le falta completar.

Si bien es cierto, que el nivel de usabilidad es correcto a nivel estético, también es vital resaltar que lo es en el uso de gestos, es decir, aquellos definidos por Cuello y Vittone (2013) como los movimientos manuales que realiza el usuario con respecto a la pantalla táctil de su teléfono. En todos los modelos analizados, se adecuan a lo que el usuario espera que hagan, pero el Caso 2 "Meditopia" los emplea de una forma dinámica que hace que el usuario no se encuentre aburrido mientras navega por la interfaz, dicho esto, el gesto empleado que hace destacar a la aplicación es deslizarse a través del contenido.

En la perspectiva que aquí adoptamos, en todas ellas, la selección iconográfica logra ser reconocida y coherente con lo que representan, haciendo del sistema un resultado positivo para en términos de usabilidad. Al hablar del uso de los íconos funcionales, el objetivo no es generar gran impacto o ruido en la app, sino un equilibrio entre función, síntesis y estética, para crear un lenguaje estándar que los usuarios ya conocen con antelación. Se toma como conclusión, que el Caso 2 "Meditopia" emplea un sistema de iconos más sencillos y que hacen mejor a un sistema integral de marca, partiendo como elemento en común la cromática neutra y el uso de contornos. En caso contrario, el Caso 1 "Habio" emplea variantes cromáticas en sus iconos, creando un cierto nivel de complejidad en cuestiones de reconocimiento. No obstante, cabe aclarar, que dicha aplicación no cuenta con una identidad visual marcada, lo que dificulta el proceso de reconocimiento de marca como tal para el usuario final.

Finalmente, se puede decir que todas cumplen con sus objetivos y logran que la experiencia de sus usuarios tenga respuestas positivas y agradables. Pero el Caso 2 "Meditopia", destaca por facilidad y comodidad en el uso de elementos, logrando retener mayor cantidad de usuarios.

PROGRAMA DE DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO

04

El programa de diseño funciona como un resumen del problema planteado con anterioridad y de la conclusión detectada de los tres casos de estudio, para finalmente plantear premisas que respondan a la solución de los objetivos desde el punto de vista del diseño gráfico.

Visto de esta forma, el presente apartado expone en primer lugar los condicionantes, aquellos que recogen de los objetivos propuestos, que son tenidos en cuenta para abordar el diseño de la aplicación móvil. A continuación, se exponen los requerimientos, teniendo como referencia el marco teórico y los resultados que se obtuvieron a través de los datos recolectados en los casos de estudios, para desarrollar premisas que respondan la problemática de este proyecto.

Objetivos	Condicionantes	Requerimientos	Premisas
Distinguir patrones de conducta y consumo que afectan a la sociedad y la lleva a tener relaciones psicotóxicas con respecto a la alimentación, y que dicha situación impacte a su personalidad, autoestima, condición física y modo de relacionarse.	Factores que influyen en la relación psico-tóxica en personas con respecto a la alimentación y conciencia.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Cultura de la dieta ▸ Restricciones ▸ Dispositivos de control 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Cultura de la dieta ▸ Restricciones ▸ Dispositivos de control
Determinar qué tipo de contenido es imprescindible tener en cuenta para el desarrollo de la app orientada a mejorar la calidad de vida a través del Mindful Eating.	Información sobre como guiar y educar la relación que tienen los jóvenes con respecto a la alimentación desde el Mindful Eating.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Mindful eating 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Mindful eating
Establecer las características de diseño y usabilidad necesarias para el correcto uso y navegación de la aplicación, por parte de los usuarios que presenten los síntomas antes mencionados.	Características de diseño y usabilidad para un correcto uso de la aplicación por parte del público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Experiencia de usuario ▸ Arquitectura de la información ▸ Branding ▸ Colores web ▸ Tipografías ▸ Iconos 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Experiencia de usuario ▸ Arquitectura de la información ▸ Branding ▸ Colores web ▸ Tipografías ▸ Iconos

Figura 14. Programa de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022).

CONDICIONANTE 1

Factores que influyen en la relación psico-tóxica en personas con respecto a la alimentación y conciencia. Cabe considerar que toda la información que contendrá la aplicación móvil será extraída del libro "Revolución del Bienestar", escrito por Yael Kritzer (2021), profesional en nutrición holística y especialista en Mindfulness Eating.

	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
CULTURA DE LA DIETA	<p>Según Kritzer (2021) es el conjunto de construcciones sociales que hacen que las mujeres en particular crean que nada de lo que hagan, digan, sean o tengan, va a ser suficiente para llegar al éxito. Esta forma de percibir al mundo aplicada al vínculo que se tiene con la comida y con el cuerpo toma el nombre de cultura de la dieta, en donde es "normal" y parte de la vida diaria estar haciendo, pensando en empezar, diciendo a alguien que comience una dieta. Es un sistema en donde las mujeres presentan el patrón de percibir culpa, exigencias, vergüenza y miedo con respecto a sus percepciones físicas.</p> <p>La autora afirma que la cultura de la dieta es "la arista de la cultura de la escasez que gobierna puntualmente el vínculo con la comida y el cuerpo" (pág. 29). Este término tiene como creencia que todos los cuerpos pueden llegar al estándar de belleza que se plantea como perfección, y que la forma de llegar a él es a través de una restricción alimenticia y entrenamientos excesivos. En su libro plantea que el éxito actual para una mujer que vive según la cultura de la dieta, es ser simplemente delgada, es decir, llevar una identidad de libertad, comodidad, éxito profesional, confianza y seguridad, solo por pesar un determinado número en la balanza.</p>	<p>Para poder exponer cómo la sociedad ha impuesto la cultura de la dieta, en mujeres principalmente, se propone el desarrollo de una aplicación con bases en el <i>Mindfulness</i>, basada en el conocimiento específico de Kritzer (2021), quien trata en específico <i>Mindful Eating</i>. En ella se busca crear conciencia sobre los efectos adversos negativos que se imponen contra la salud física y mental, a través de contenido de lectura, que propone diversas herramientas que abarcan a la alimentación de modo integral. Dicho contenido es el libro de Yael Kritzer, "Revolución del Bienestar" (2021).</p>
RESTRICCIONES	<p>Se habla del protagónico de "la mujer maravilla", es decir, aquella mujer que para triunfar en el mundo debe sacrificar todo en pos del show de la perfección. Naomi Wolf (citada por Kritzer, 2021) explica que las dietas impuestas no son para la delgadez femenina, sino para la obediencia. Esto implica que el negocio de lo "light" toma como estrategia el enojo con ellas mismas, para que al desconectarse y desentender, terminen cediendo y rindiéndose ante lo que realmente quieren las mujeres para sus vidas.</p> <p>Kritzer (2021) plantea que toda mujer que sufre patrones autodestructivos con relación a la comida presenta dos tipos de restricciones: 1. Restricción física (elimina o suprime ciertos alimentos o comidas, a veces acompañado por horarios o situaciones); 2. Restricción mental (se suprime ciertos alimentos o comidas que le "provocan" una sensación de descontrol, y si los ingiere se auto discrimina y aborrece a sí misma).</p>	<p>Para que las mujeres reconozcan los patrones autoimpuestos y vuelvan a tener conciencia sobre su actuar, se propone un desafío de 21 días (<i>habit tracker</i>) en donde se incentiva a que las personas se propongan desafíos saludable.</p> <p>Esto se realiza en base a la teoría extraída del libro "El poder de los hábitos positivos" de Dan Robey (2009), en donde el auto plantea que para convertir un hábito en permanente se debe realizar esa acción repetitiva por 21 días consecutivos. Una vez que se haya llegado a ese punto, el hábito se considera por el cuerpo y la mente como adquirido.</p>
DISPOSITIVOS DE CONTROL	<p>Los dispositivos de control que enumera Kritzer (2021) son: <i>body check</i> (pasar por un espejo y agarrar ciertas partes del cuerpo, tomar medias, compararse, pesarse frecuentemente), pesaje en balanza (tomar el número que aparece en el contador como símbolo de éxito o fracaso, realizándolo diariamente), compensación (conducta de comer menos por haber comido de más o no hacer ejercicio, o "ganarse" la comida extra por haber hecho lo contrario, siendo una conducta que aleja al disfrute), conteo de calorías, macros y permitidos (pesaje de alimentos, chequeo de calorías y macronutrientes, creer que el cuerpo es una calculadora de calorías que entran y salen), objetivación propia (cuando se desarrolla la capacidad de observarse como si fueses alguien que te mira desde afuera, y ajustas tu forma de comer o de lucir de acuerdo a lo que crees que otra persona van a ver), y voces internalizadas (voces mentales que manipulan tus decisiones).</p>	<p>Para este apartado se propone una sección dentro de la aplicación, denominada "<i>DearMe</i>", en donde hay seis coaches que guiarán al usuario a través de un recorrido orientado al wellness. Estas seis profesionales dictarán, cada una desde su perspectiva, una serie de contenidos (audiovisuales, auditivos o de lectura), para que el internauta pueda desarrollar ese conocimiento y aplicarlo a su vida diaria. El fin último es que el ser social que esté utilizando la aplicación móvil, pueda obtener de un modo sencillo y práctico conocimientos para mejorar sus hábitos conductuales, y así también su salud integral.</p> <p>Las seis áreas serán tratadas por: Yael Kritzer (nutrición holística), Manuela Galdurralde (<i>fitness life style</i>), Johanna Braña (naturaleza, magia y medicina), Nicole Marcuzzi (<i>human design</i>), Martina Malvido (yoga en movimiento) y BeibiVenus (amor y cuidado propio).</p>

Figura 15. Programa de diseño – Condicionante 1. Fuente: Elaboración propia (2022).

CONDICIONANTE 2

Información sobre como guiar y educar la relación que tienen los jóvenes con respecto a la alimentación desde el Mindful Eating.

	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
MINDFUL EATING	<p>El Mindful Eating es la "técnica del mindfulness aplicada al acto del comer, donde se busca traer la mente al presente" (Kritzer, 2021, pág. 135), en otras palabras es el planteamiento para salir del modo automático y poder discernir y decidir para que el acto del comer honre la necesidad del presente. Siguiendo la misma lógica, la autora personalmente lo plantea como una curiosidad para desarmar patrones y recobrar la soberanía, que se perdió o nunca se tuvo, a la hora de comer.</p>	<p>Se concluye que el <i>Mindful Eating</i> es hacerse el tiempo y espacio para comer con presencia y conciencia, dejando los estímulos externos y los juicios internos de lado, dedicándose a uno mismo un momento, para nutrirse y hacer del acto del comer algo sagrado. Para ello se propone el naming "<i>DearMe</i>", de la connotación de un diario personal y del autocuidado, en el cual una persona se siente en su propio espacio seguro, nombre que da existencia a la aplicación móvil que tiene como objetivo guiar y educar sobre el consumo consciente de alimentos, de la guía profesional de la nutricionista holística Yael Kritzer, autora del libro "Revolución del bienestar" (2021).</p>

Figura 16. Programa de diseño – Condicionante 2. Fuente: Elaboración propia (2022).

CONDICIONANTE 3

Características de diseño y usabilidad para un correcto uso de la aplicación por parte del público objetivo.

	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
EXPERIENCIA DE USUARIO	<p>Parafraseando a Galeno (2008) la experiencia de usuario consiste en la vivencia real que tienen los usuarios al relacionarse o interactuar con una aplicación móvil. Dentro de mencionada definición, es importante resaltar que la plataforma se desarrolla según las necesidades del propio usuario al cual se le está dedicando el proyecto. Sumado a ello, Cuello y Vittone (2013) rescatan que se deben tomar como premisas las emociones y percepciones que tiene una persona al usar una interfaz. Es así que, las aplicaciones móviles están intervenidas por un conjunto de factores que determinan si la experiencia es positiva o negativa, entre ellos, la accesibilidad, diseño visual, diseño de interacción y usabilidad.</p>	<p>En este proyecto se plantea realizar una previa definición del perfil del usuario final, con el objetivo de develar características que harán a la interfaz, como lo son el lenguaje que manejan, gestualidades, connotaciones, entre otras. En el mismo orden de ideas, se entiende que el manejo de emociones a través del <i>Mindfulness</i> es un tema importante, por lo que se intentará explicar los conceptos y herramientas de una manera sencilla, entretenida y práctica.</p>
ARQUI. DE LA INFO.	<p>Basado en Cuello y Vittone (2013), la arquitectura de la información es la manera que el usuario navega por la plataforma y es la relación entre los contenidos de diferentes pantallas. Sirve para visualizar la complejidad de la plataforma y analizar los distintos niveles de profundidad. Una arquitectura de la información sencilla y directa hará que el usuario califique positivamente el grado de usabilidad de la aplicación.</p>	<p>Se busca desarrollar un sistema de organización con secciones bien definidas, es decir, un esquema exacto con niveles jerárquicos, en donde el usuario satisfaga sus necesidades de información fácilmente. Este proyecto se plantea como una aplicación con una Arquitectura de Información (AI) simple y estandarizada, para que el usuario sepa navegar por la interfaz de manera intuitiva.</p>

Figura 17. Programa de diseño – Condicionante 3, primera parte. Fuente: Elaboración propia (2022).

CONDICIONANTE 3

Características de diseño y usabilidad para un correcto uso de la aplicación por parte del público objetivo.

	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
BRANDING	<p>Hoyos Ballesteros (2017) plantea que el branding es todo el proceso que busca capturar su esencia de la aplicación para convertirla en una personalidad atractiva para su público, dotándola de diferenciación con su competencia, y creando lazos emocionales y duraderos con la marca. Chaves (2008) lo refleja como un sistema amplio de identificadores, que abarca puntos como naming, logotipo, imago tipo, isologo, familia tipográfica, paleta cromática, iconografía, y todo aquello que haga a la esencia estética y visual de la marca.</p>	<p>Como principal premisa a tener en cuenta para el desarrollo de este proyecto es la realización de una identidad como sistema, partiendo en primer lugar con el naming e icono gráfico de la aplicación, ya que serán estos dos las claves de reconocimiento y diferenciación por parte del usuario final. Cada gráfico, botón y texto estará acompañado por la idea de limpieza visual, aunque imágenes e ilustración presentarán detalles orgánicos para "suavizar" la estructura de la aplicación y connotarla de ligereza y empatía.</p> <p>Para conseguir esto, reduce controles y gráficos a su mínima expresión, siempre con la idea de aligerar visualmente los elementos en pantalla. Utilizando los colores identitarios para fondos y fuertes para íconos y textos.</p>
PALETA CROMÁTICA	<p>Cuello y Vittone (2013) mencionan que el color es una herramienta vital, ya que abarca su uso en encabezados, textos, botones, y demás elementos que conforman la interfaz ayudando a la didacticidad. "Como parte de un sistema cromático, el uso consistente, consciente y vinculado al contexto donde se aplica, es lo que llena de significado para el usuario" (pág. 143). Afirmando lo citado, Hassan (2015) resalta que la cantidad de colores por paleta cromática no debe ser mayor a cinco, más aún si lo que se busca con ellos es connotar algún significado.</p>	<p>La elección de la paleta cromática tiene como fin causar un estado de tranquilidad y no causar ruido visual para el usuario, ya que el objetivo de la app es encontrar un estado de meditación y seguridad. Los colores principales serán tonos no saturados que jugarán dentro de la interfaz conjunto con los íconos, tipografías y el diseño en general. Dicha paleta cromática está conformada por tres tonos: amarillo neón, violeta poco saturado de clave baja, violeta saturado de clave media, negro y blanco.</p> <p>Una premisa de diseño es que la mayoría de los fondos deben ser claros para la correcta lectura.</p>
TIPOGRAFÍAS	<p>La finalidad de la tipografía es la de conseguir que el texto se lea con claridad y cree una amigable usabilidad, lo que se logra con una buena elección de la fuente, como así también, con un buen tamaño, separación entre líneas, ancho de columnas y contraste visual con el fondo según Cuello y Vittone (2013). Además, agregan que el principal condicionante es el tamaño según el móvil pueda sostenerse cerca o lejos del ojo del lector, por ello, el estándar de tamaños para textos de lectura no disminuye de los 20px, para el uso de botones aproximadamente 28px. Y los principales títulos rondan los 34px.</p>	<p>Se utilizará una familia tipográfica de palo seco SF PRO, tanto display como para texto, ya que es abierta y limpia en su aspecto, partiendo como criterio de elección que los textos sean legibles. El uso de la variación de tamaño y familia tipográfica asegurarán la jerarquía de títulos, botones y la importancia de utilización de espacios blancos, tal como se ha visto en los casos de estudios para armonizar la visual del lector.</p> <p>La tipografía principal que conforma al logotipo puede presentar variantes morfológicas <i>display</i> que hagan a una diferenciación y al sistema identitario.</p>
ICONOS	<p>Cuello y Vittone (2013) hacen referencia a que el primer elemento de la identidad visual de una app será su icono, aquel por el cual los usuarios la identificarán en sus teléfonos. Es de ahí donde radica la importancia de que sea distintivo y representativo del proyecto.</p>	<p>El icono será la primera impresión que tenga el usuario acerca de la aplicación, por ello se busca que dentro de ese espacio mínimo se logre visualizar de un modo limpio y simple la identidad de la aplicación, en otras palabras, el isotipo. Además, dicha pieza será parte de un sistema iconográfico, en donde sus componentes se destacarán por simpleza y pregnancia, siendo reconocible su función.</p>

Figura 18. Programa de diseño – Condicionante 3, segunda parte. Fuente: Elaboración propia (2022).

CONCEPTO GRÁFICO

CONCEPTO GRÁFICO

La aplicación estará orientada, principalmente a satisfacer las necesidades del usuario objetivo desde el punto de vista emocional con respecto a la ingesta de alimentos y sobre la propia crítica que tiene el sujeto sobre su persona, acercando una herramienta que comunique fiabilidad en sus técnicas e información, y connotar una especie de guía para el ¿cómo superar esto que me pasa conmigo mismo?, y de este modo afrontar de una manera amigable la relación de enemistad que se genera a partir de varios factores sociales impuestos.

Este proyecto centrado en el usuario se basa en una función instructiva y dinámica, en donde el usuario pase un momento placentero consigo mismo, buscando la construcción y aprendizaje con la alimentación y su propio ser a través de la meditación. Este propósito pretende influir en el modelo mental y semántico del usuario final, y aplica la taxonomía como vía para enseñar o formar al usuario sobre el dominio representado.

Frente a esto, es de vital importancia generar no simplemente una plataforma en donde se dicten meditaciones y regulaciones respiratorias, sino que afianzar un lazo emocional con el usuario, generando una navegación amigable y llevadera para que su uso sea cotidiano y fructífero.

Esto se intentará lograr creando una plataforma móvil que involucre la meditación como eje central, pero llevándolo a un concepto abarcativo con respecto al wellness. Dentro de este producto se busca integrar temáticas tales como: medicina natural, ciclos de yoga y meditación, herramientas de autoconocimiento psicológico, nutrición holística e información energética.

Para ello, la principal premisa de diseño que se toma es la usabilidad, considerando el estado de armonía y paz que se busca lograr, lográndolo a través de un diseño sencillo pero funcional.

Como cita Hassan (2015), la experiencia de usuario se basa en hechos, por ello, la principal función es crear una tecnología amigable, satisfactoria y fácil de usar que se llevará a cabo a través de la utilización de elementos interactivos que sirvan de señalética visual, es decir, que guíe la lectura de forma ordenada y jerarquizada. Acompañado de un diseño inspirado en la connotación abstracta de la medicina como rubro general, y del *Mindfulness* como rubro especializado, utilizando recursos estructurales, secuenciados y con espacios despejados que en conjunto generen equilibrio y armonía visual. Además, se plantea la creación de un sistema visual, estético y funcional, conformado por tipografías, iconos, paleta cromática, botones, símbolos, lenguaje e imágenes, que hagan a un todo más allá del diseño, sino como una experiencia integral.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO

06

Un punto a tener en cuenta en el cronograma, es que de acuerdo al tiempo con el que se tiene para la conclusión del proyecto, el mismo se desarrollará hasta la fase 3 correspondiente al Desarrollo. Ya que las etapas posteriores se necesitarán el trabajo de programadores y otros profesionales para llevarlas a cabo y exceden los parámetros del presente proyecto.

Es importante mencionar en este apartado, que dentro de la aplicación se buscará generar contenido sumamente extenso que hace a una bibliografía profesional. Por cuestiones de tiempos y organización, solamente se desarrollarán los primeros dos capítulos que hacen a la sección "Lecciones".

Lo anterior mencionado tiene además los fines de que el producto salga lo más rápido al mercado para ser testeado por los usuarios. Dicho proceso hará que la usabilidad sea perfeccionada y el producto pueda pivotar rápidamente si encuentra alguna deficiencia.

SEMANAS	SEMANAS		METODOLOGÍA PROPIA	
Semana 1	08/08 -12/08	FASE 1	Análisis Recolección de información Establecer objetivos	PLANTEAMIENTO DE PROYECTO Y DEFINICIÓN
Semana 2	15/08-19/08			
Semana 3	22/08-26/08		Formulación de la idea Flujograma	
Semana 4	29/08-02/09		Definición de usuario Definición funcional	
Semana 5	05/09-09/09	FASE 2	Wireframes Mapa esquemático	DISEÑO
Semana 6	12/09-16/09		Diseño visual	
Semana 7	19/09-23/09		Prototipos	
Semana 8	26/09-30/09		Composiciones finales Test con usuarios	
Semana 9	03/10-07/10	FASE 3	Preparación de contenido	DESARROLLO
Semana 10	10/10-14/10		Producción e implementación de pruebas pilotos	
Semana 11	17/10-21/10		Correcciones y pivotes	
Semana 12	24/10-28/10		Verificaciones a través de feedbacks por parte del usuario	
Semana 13	31/10-04/11	FASE 3	Lanzamiento	LANZAMIENTO
Semana 14	07/11-11/11		Seguimiento Actualización	
Semana 15	14/11-18/11			
Semana 16	21/11-25/11		Pruebas y encuestas de satisfacción	

Figura 19. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2022).

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

07

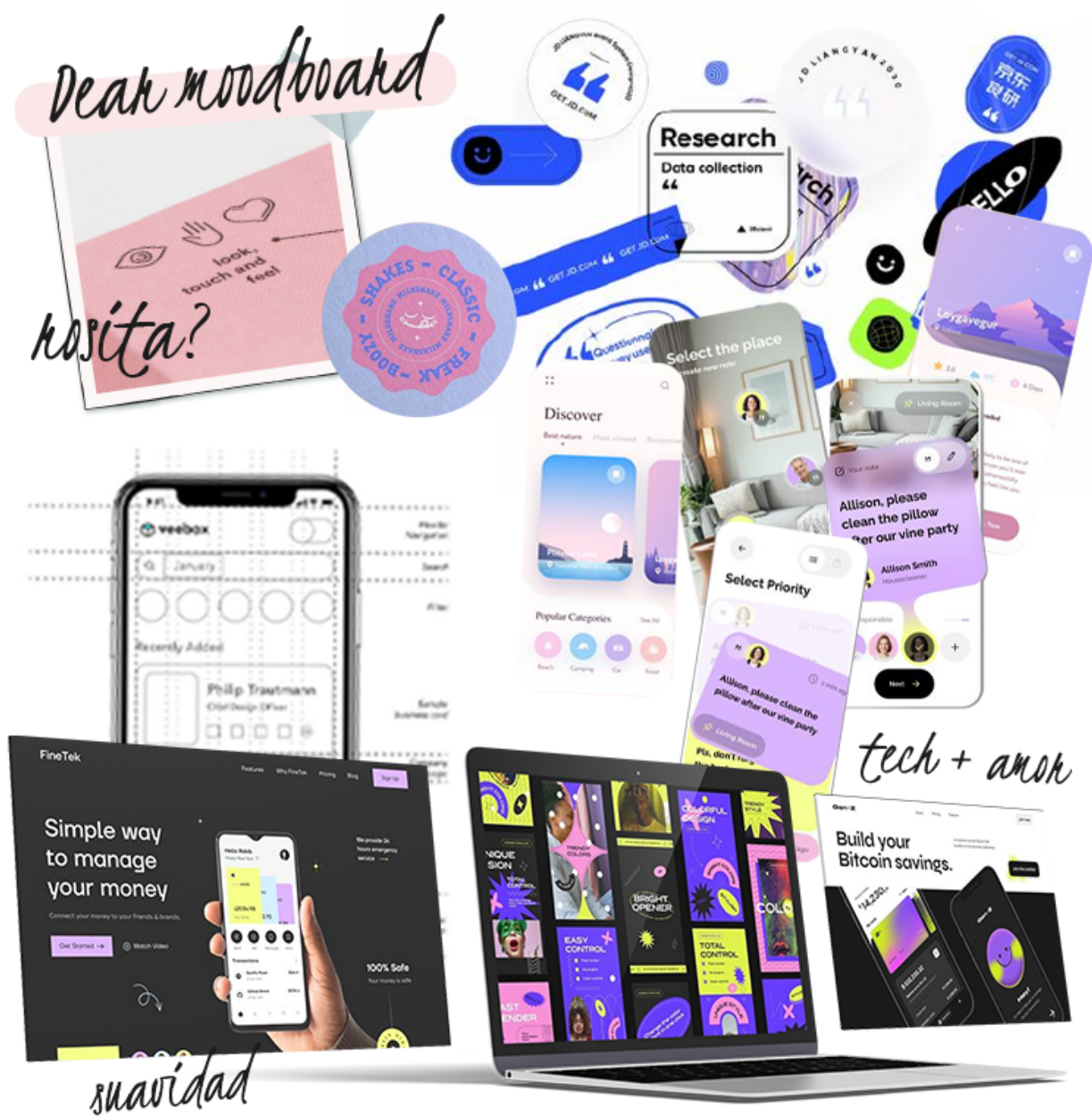


Figura 20. Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 21. Búsqueda y bocetos: identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 22. Búsqueda y bocetos: paleta cromática. Fuente: Elaboración propia (2022).

Este trabajo final de grado se enfoca en el proceso de desarrollo de la identidad visual de una marca, un aspecto fundamental en el mundo del diseño gráfico y la comunicación visual. El proceso se dividió en varias etapas clave que se describen a continuación: búsqueda de estilo, bocetaje, digitalización, búsqueda tipográfica y cromática, y finalmente, la combinación de estas variables para lograr una identidad visual única y memorable.

BÚSQUEDA DE ESTILO

El punto de partida en el desarrollo de la identidad visual fue la búsqueda de estilo. Esto implica explorar diferentes tendencias, inspiraciones y referencias visuales que puedan servir como base para la marca. El *Moodboard* de marca (Figura 20) fue una herramienta crucial en esta etapa, ya que ayudó a definir la dirección estilística y a establecer un marco visual coherente. El *Key Visual* que se busca conceptualizar en este trabajo posee un estilo joven, fresco, frenético, con ganas de sentir.

BOCETAJE IDENTIDAD VISUAL

Con una comprensión clara del estilo deseado, se procedió a la etapa de bocetaje. Aquí, se realizaron dibujos manuales y se exploraron diversas opciones de logotipado. Este proceso permitió la generación de una amplia gama de conceptos creativos, cada uno con sus propias características y potencialidades.

DIGITALIZACIÓN

Una vez que se seleccionaron los conceptos más prometedores, se llevó a cabo la digitalización de los bocetos. Esto implicó la transformación de los diseños manuales en formatos digitales, lo que permitió una mayor flexibilidad y precisión en la manipulación de los elementos visuales.

BÚSQUEDA TIPOGRÁFICA Y CROMÁTICA

La identidad visual no se limita solo al logotipo, sino que también incluye la elección adecuada de tipografía y paleta de colores. En esta etapa, se realizó una búsqueda profunda de fuentes tipográficas que complementaran la personalidad de la marca. Además, se seleccionaron colores que evocaban emociones y sensaciones alineadas con los valores de la marca.

COMBINACIÓN DE VARIABLES

La última etapa consistió en la combinación de todas las variables previamente definidas. Se fusionaron el logotipo, la tipografía y la paleta de colores en una identidad visual cohesiva y distintiva. El objetivo principal fue lograr una identidad que se destacara en el mercado, que fuera fácilmente reconocible y que transmitiera de manera efectiva los valores de la marca.



Figura 23. Digitalización de isotipo. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 24. Digitalización de imagotipo. Fuente: Elaboración propia (2022).

dear me

SF Pro Display

DEAR ME

Monologue

dearme

Flowkey

dearme

Bellarina

dearme

Avenir Next LT Pro

dearme

Gastica

Figura 25. Búsqueda tipográfica para logotipo. Fuente: Elaboración propia (2022).

Avenir Next LT Pro

HEADLINE 1

40 pt Avenir Next Lt Pro Bold Mayuscula sostenida.

Headline 2

25 pt Avenir Next Lt Pro Bold Minuscula

Headline 3

20 pt Avenir Next Lt Pro Regular Minuscula

Headline 4

16 pt Avenir Next Lt Pro Regular Minuscula

Body

14 pt Avenir Next Lt Pro Regular Minuscula

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

Poppins

HEADLINE 1

40 pt Poppins ExtraBold Mayuscula sostenida.

Headline 2

25 pt Poppins ExtraBold Minuscula

Headline 3

20 pt Poppins Bold Minuscula

Headline 4

16 pt Poppins Regular Minuscula

Body

14 pt Poppins Light Minuscula

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Uim ad.

SF Pro Display

HEADLINE 1

40 pt SF Pro Display Heavy Mayuscula sostenida.

Headline 2

25 pt SF Pro Display Bold Minuscula

Headline 3

20 pt SF Pro Display Bold Minuscula

Headline 4

16 pt SF Pro Display Regular Minuscula

Body

14 pt SF Pro Display Light Minuscula

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

Figura 26. Búsqueda tipográfica para texto. Fuente: Elaboración propia (2022).

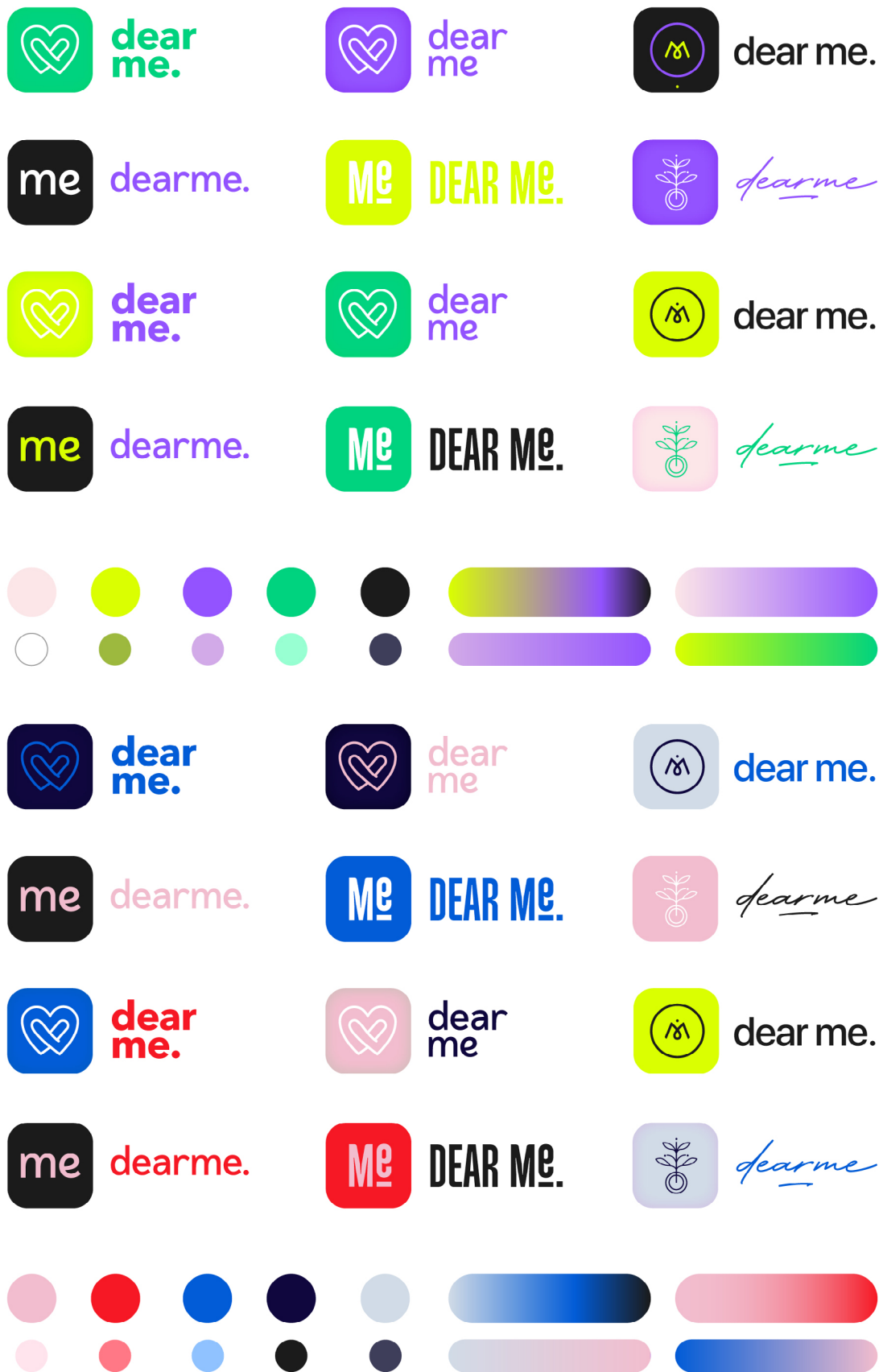


Figura 27. Búsqueda y bocetos: posibles combinaciones. Fuente: Elaboración propia (2022).

BOCETAJE DE ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

En paralelo al proceso de desarrollo de la identidad visual, se llevaron a cabo dos pruebas de bocetos relacionadas con la arquitectura de la información. El objetivo primordial de estas pruebas fue garantizar que la aplicación resultante proporcionara una experiencia de usuario cómoda y eficaz, lo que es un factor clave para la usabilidad.

Durante estas pruebas, se exploraron diferentes estructuras y disposiciones de la información dentro de la aplicación. Se consideraron factores como la disposición de los elementos de la interfaz,

la navegación intuitiva y la accesibilidad de la información relevante. Se realizaron iteraciones y ajustes en función de la retroalimentación recibida, con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario.

Estas pruebas de bocetos aseguraron que la identidad visual desarrollada no solo fuera estéticamente atractiva, sino que también se integrara de manera efectiva en la aplicación, mejorando la usabilidad y la satisfacción del usuario final. La arquitectura de la información bien pensada es esencial para lograr una experiencia de usuario cómoda y efectiva en cualquier aplicación, y estas pruebas desempeñaron un papel fundamental en la consecución de este objetivo.

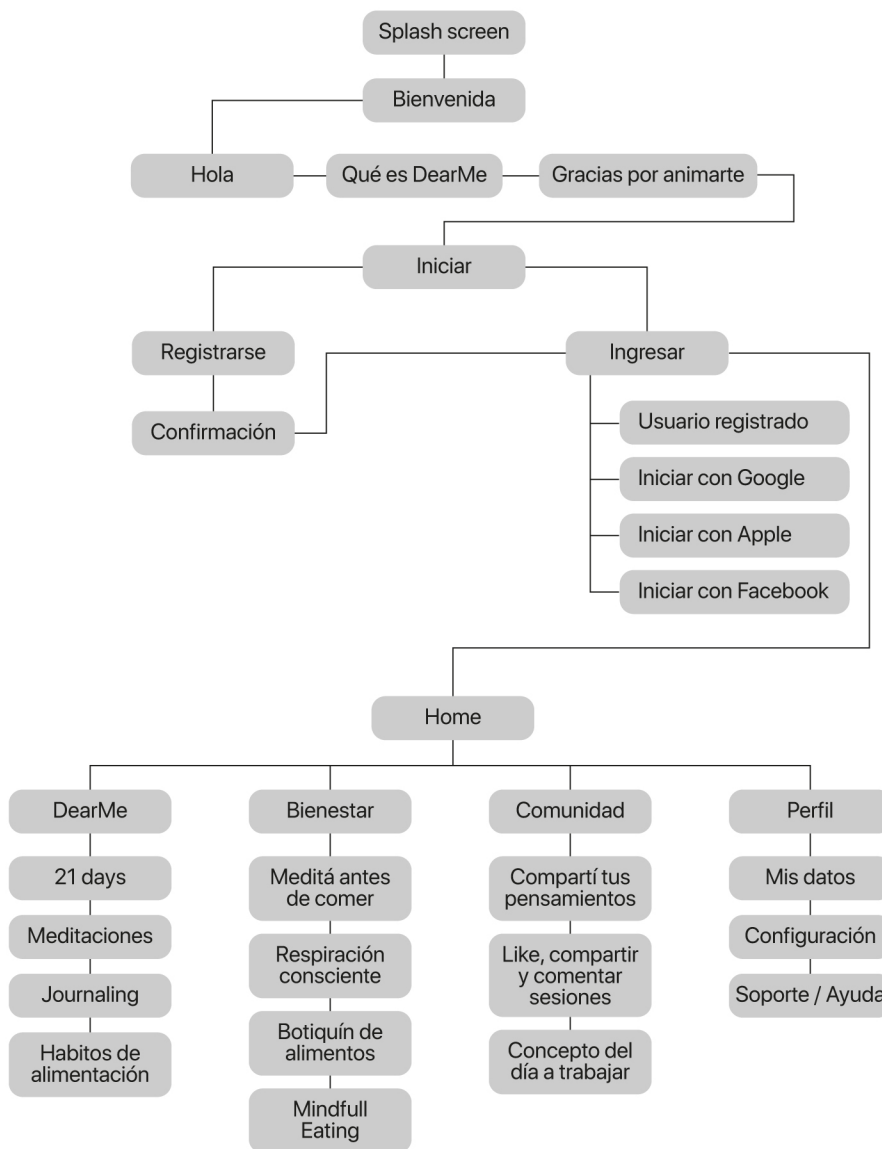


Figura 28. Búsqueda y bocetos: Arquitectura de la Información – Modelo 1. Fuente: Elaboración propia (2022).

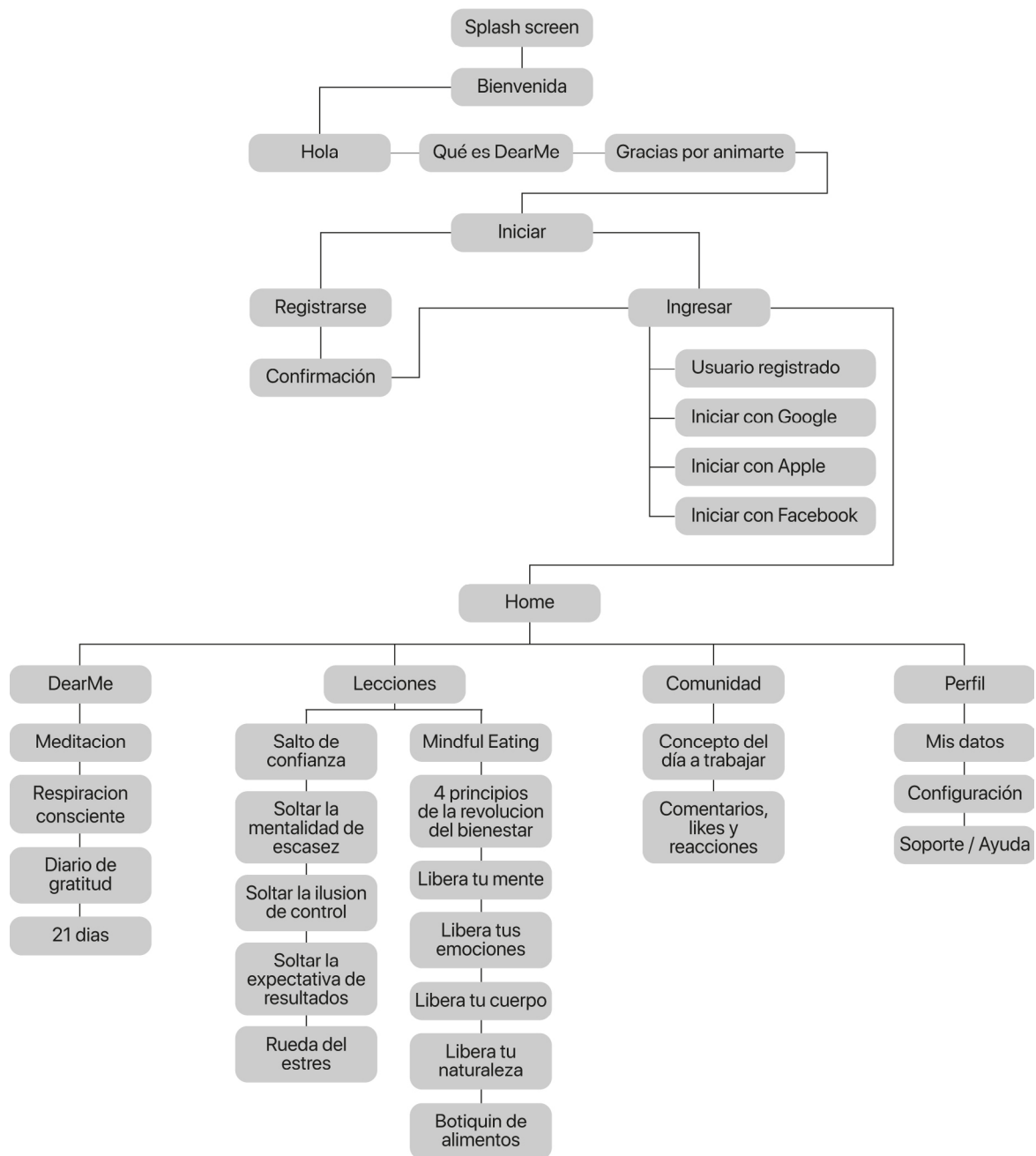


Figura 29. Búsqueda y bocetos: Arquitectura de la Información – Modelo 2. Fuente: Elaboración propia (2022).

BOCETAJE DE RETÍCULA MODULAR

Seguidamente, como parte del proceso de desarrollo de la identidad visual, se procedió a la creación de cuatro diferentes opciones de retículas modulares. En el contexto específico del desarrollo de una identidad visual, las retículas son esenciales para establecer una estructura sólida y coherente

que sirva como base para la creación de elementos visuales, sobre todo en productos digitales. Las opciones de retículas modulares proporcionaron al proyecto herramientas flexibles para garantizar que la identidad visual se adapte de manera efectiva a diferentes aplicaciones y medios, manteniendo la integridad y la coherencia de la marca en todo momento.

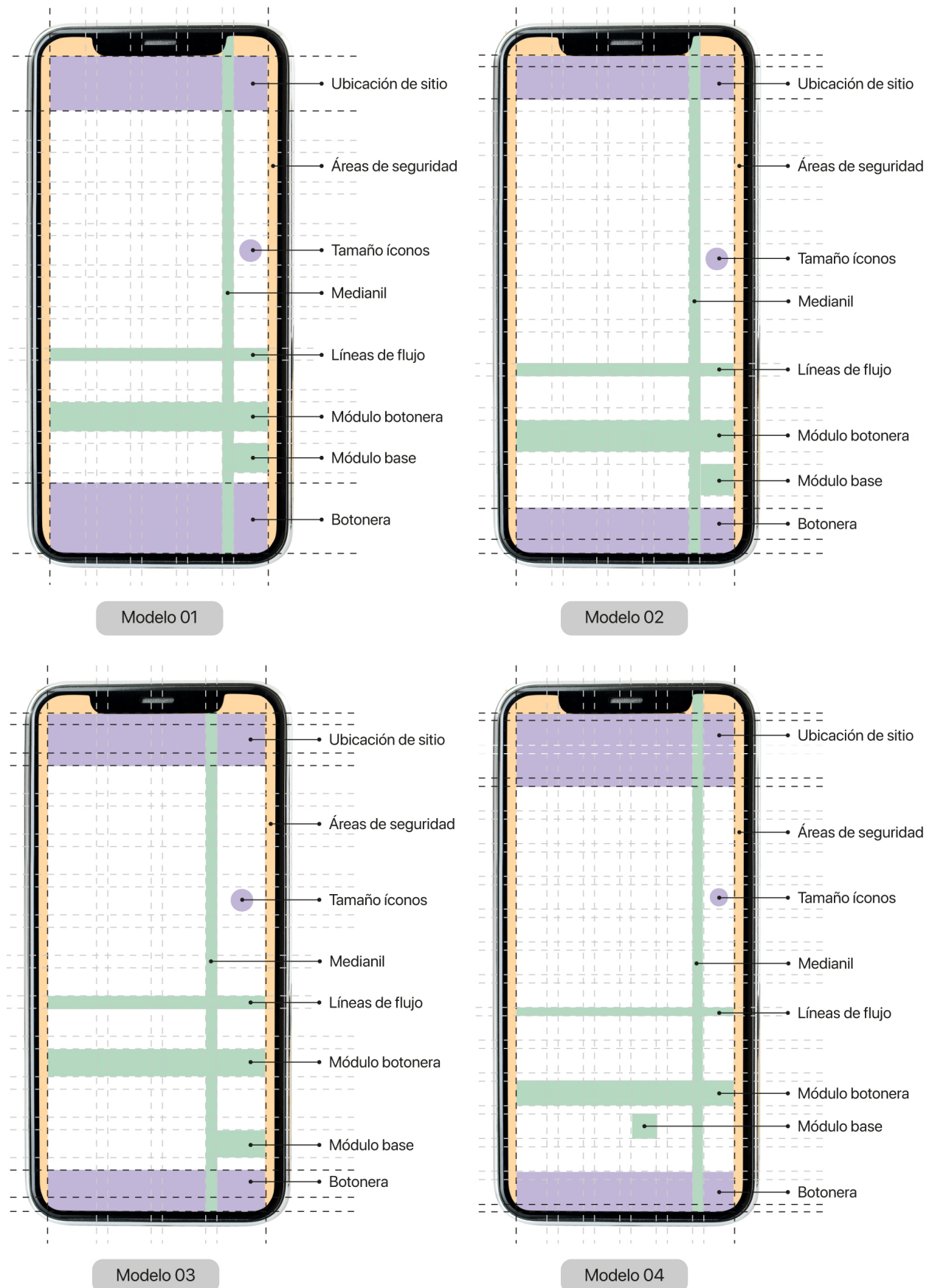


Figura 30. Búsqueda y bocetos: retícula modular. Fuente: Elaboración propia (2022).

BOCETAJE DE WIREFRAMES

Dentro del proceso de desarrollo de la identidad visual, se dio un paso crítico en la etapa de creación de *wireframes*. Los *wireframes* desempeñaron un papel crucial en el desarrollo de la identidad visual al establecer la base estructural de la aplicación o el sitio web.

Ayudaron a garantizar que la identidad visual se integrara de manera efectiva en el entorno digital, mejorando la usabilidad, la claridad y la coherencia de la experiencia del usuario final. Además, al permitir iteraciones tempranas y retroalimentación, contribuyeron a un proceso de desarrollo más eficiente y efectivo.

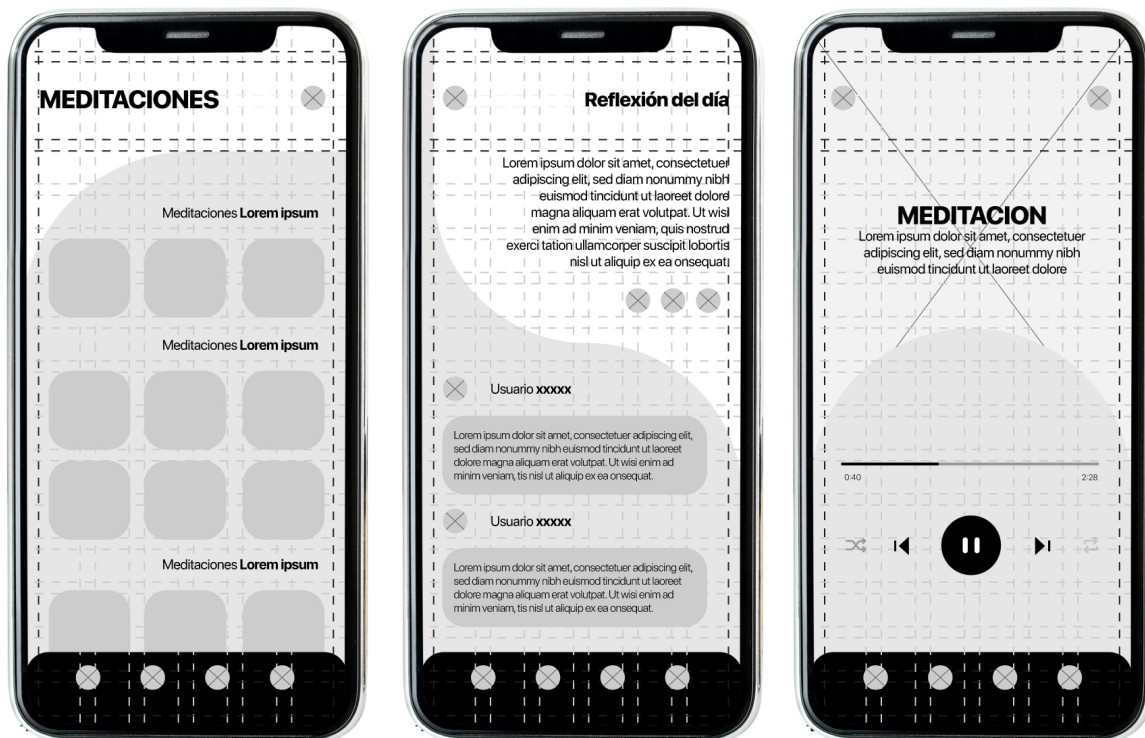
BOCETADO DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Dentro del proceso de desarrollo de la identidad visual, se llevó a cabo una fase crucial que consistió en el bocetado de elementos gráficos. Estos elementos gráficos comprendieron componentes visuales como iconos, botones, ilustraciones y otros elementos que formarían parte de la identidad visual de la marca.

El proceso de bocetado de elementos gráficos desempeñó un papel esencial en el desarrollo de la identidad visual, garantizando que los elementos fueran tanto estéticamente atractivos como funcionales para el usuario. La coherencia visual, la usabilidad y la optimización de recursos fueron aspectos clave abordados durante esta fase, lo que contribuyó a la creación de una identidad visual sólida y efectiva para la marca.



Figura 31. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).



Solapa meditaciones

Sección reflexiones

Play



Registrarse

Confirmación

Bienvenida

Figura 32. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 33. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).



Calendario 21 días



Home



Sección lecciones



Sección lecciones



Lección acabada



Daily Journal

Figura 34. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).

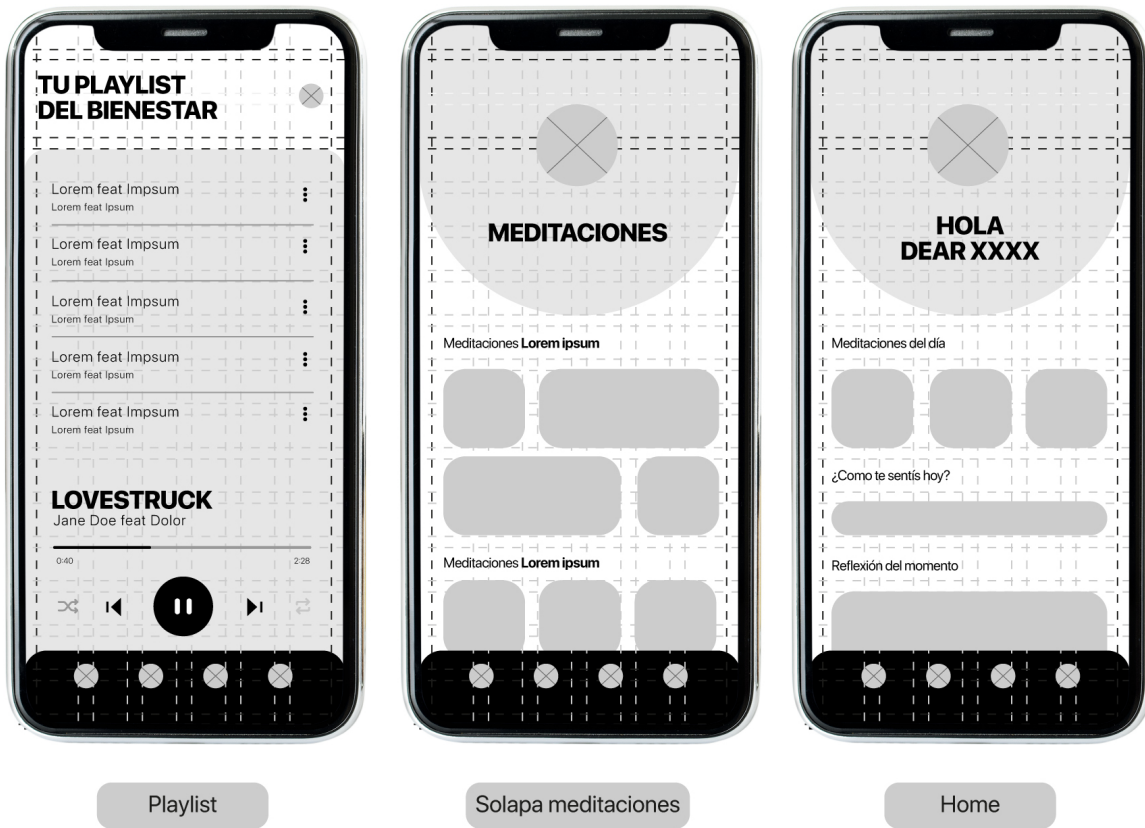


Figura 35. Búsqueda y bocetos: Wireframes. Fuente: Elaboración propia (2022).

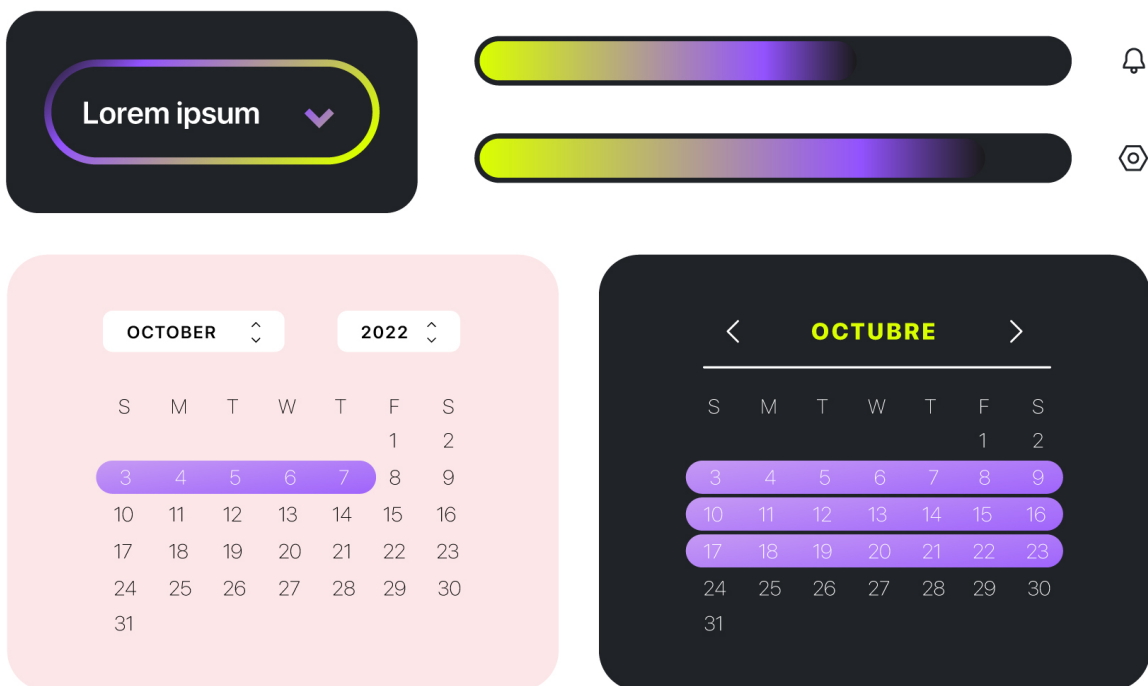


Figura 36. Búsqueda y bocetos: elementos gráficos. Fuente: Elaboración propia (2022).

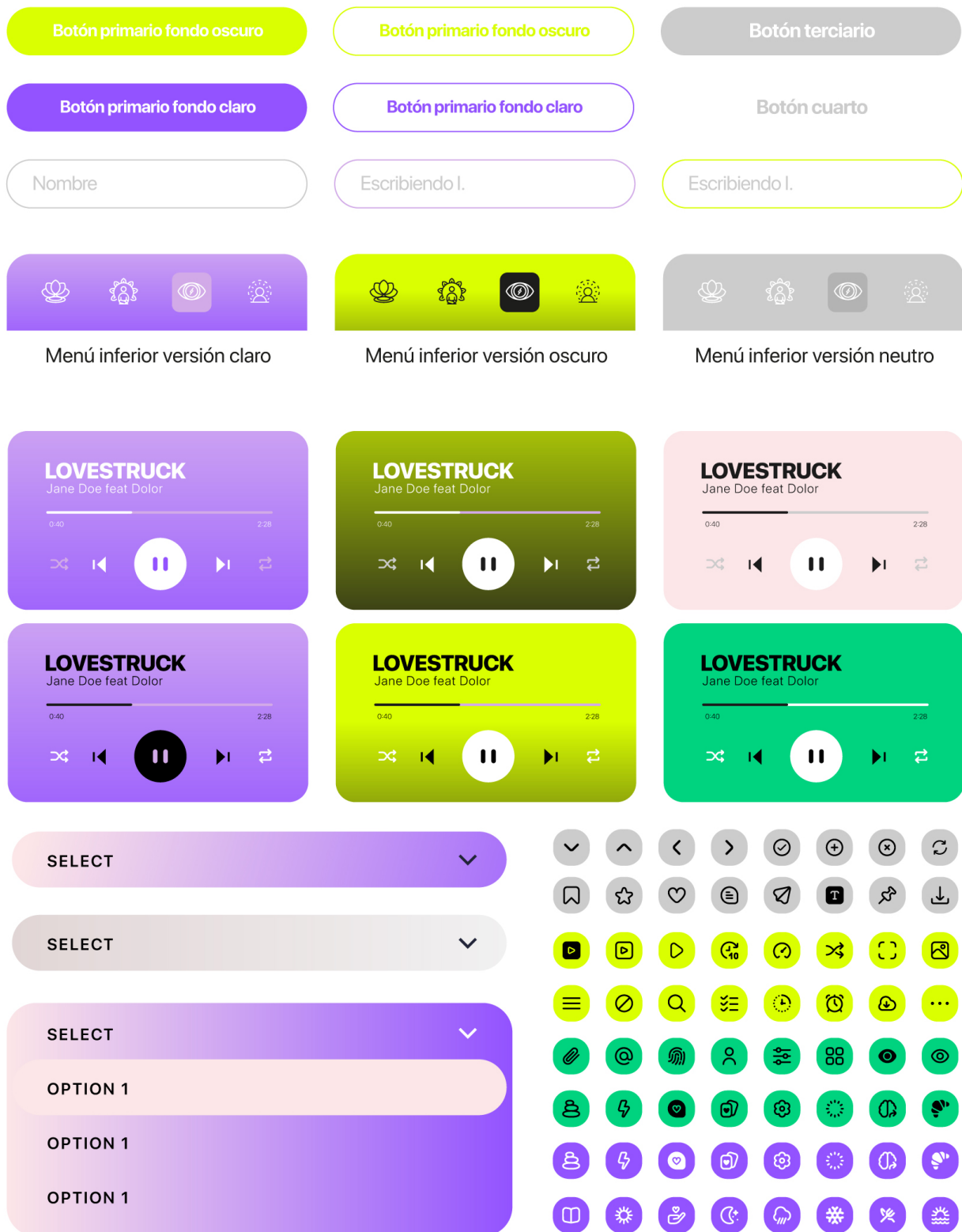


Figura 37. Búsqueda y bocetos: elementos gráficos. Fuente: Elaboración propia (2022).

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

DEFINICIÓN TÉCNICA

DearMe consiste en una aplicación para dispositivos móviles que busca facilitarle al usuario el acceso de información de utilidad sobre los distintos aspectos que abarcan a la condición de enemistad consigo mismos, y cómo se pueden tratar a través del Mindfulness, con el objetivo final de que tengan una relación sana y estable con su persona.

La app cuenta con la posibilidad de:

- Acceder a meditaciones, tanto cortas como prolongadas, para que el usuario medite en cualquier momento y lugar.
- Realizar un seguimiento personal e íntimo sobre como la persona se siente día tras día a través de un "Diario de Gratitud" (*Daily Journal*).
- Posibilidad de realizar un desafío de 21 días para crear nuevos hábitos.
- Registro emocional.
- Acceso a 12 (doce) lecciones con información certificada por la profesional en nutrición holística Yael Kritzer con respecto a la alimentación, el sentir, el accionar, el autocuidado personal, entre otros temas.
- Conocer a personas que están en la misma situación a través de la sección "Comunidad", en donde se expone diariamente una lección del día, con el objetivo de meditarla y bajar conceptos personales y reflexiones con respecto a ellas, y desde allí poder compartirlo en la plataforma.
- Tener acceso a contenidos wellness en la sección "*DearMe*". Allí seis profesionales brindarán sus respectivos conocimientos de cada área para generar una plataforma completa y rica en conocimiento integral. Esto hará que el usuario tenga todo a su disponibilidad en una misma plataforma.

Las áreas serán: 1. Nutrición holística, 2. Naturaleza, magia y medicina, 3. *Fitness*, 4. Yoga, 5. Amor propio, y 6. *Human design*.

Para realizar el presente prototipo de aplicación, se utilizaron diversas técnicas de diseño gráfico. A continuación, se exhibirán todos los elementos diseñados que ayudaron a la creación de la app.

IDENTIDAD VISUAL

El nombre de la aplicación surge del concepto principal de la aplicación: buscar estar en equilibrio entre mente y cuerpo. *DearMe* es la unión de dos palabras en inglés, que traducidas al español significan "querido yo", en concordancia con la idea de tratarse a uno mismo con afecto y respeto.

El concepto se desarrolló alrededor de la idea de Mindful Eating, el cual se comunica gráficamente a través de todos los elementos visuales que conforman a la aplicación, como botones, iconos y texto, acompañados con la idea de simpleza visual, la cual aporta concordancia con la noción de meditación.

Como se puede observar a continuación, se ha diseñado un conjunto de elementos visuales, en donde jerárquicamente es de mayor relevancia el imagotipo, pero que tanto separados o en un mismo plano, son reconocidos como parte visual y gráfica de *DearMe*.

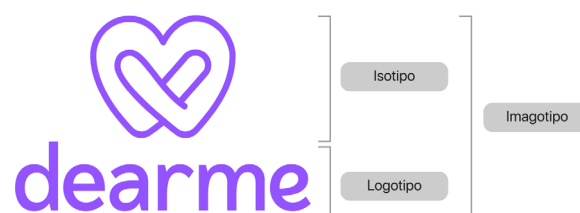


Figura 38. Identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2022).

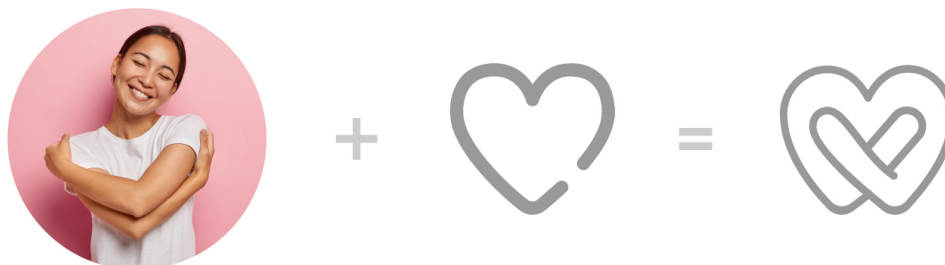


Figura 39. Identidad visual: Construcción conceptual. Fuente: Elaboración propia (2022).

Podríamos resumir a continuación, que el isotipo nace de la combinación de la abstracción de un corazón y un abrazo a sí mismo, que concuerda con el concepto antes mencionado del naming. Fusionando un gráfico con líneas orgánicas y simples con la mayor simplificación de los infrasignos.

En el mismo orden de ideas, el logotipo se realizó en base a la tipografía Flowkey Regular, por la geometría de sus letras, connotando firmeza en su estructura, haciendo contraste con las líneas orgánicas del isotipo, pero sin generar rechazo visual. Se considera a esta tipografía como idónea para el logotipo ya sus trazos son duros y sin variación de peso, pero las diagonales que la conforman ablandan su estructura, aportando simpatía y amabilidad. Ha de notarse que en la construcción del mismo, se ha modificado manualmente el tracking de las letras como también la forma de la última letra "e", con el fin de darle dinamismo y diferenciación.

En el mismo orden de ideas, el logotipo se realizó en base a la tipografía Flowkey Regular, por la geometría de sus letras, connotando firmeza en su estructura, haciendo contraste con las líneas

orgánicas del isotipo, pero sin generar rechazo visual. Se considera a esta tipografía como idónea para el logotipo ya sus trazos son duros y sin variación de peso, pero las diagonales que la conforman ablandan su estructura, aportando simpatía y amabilidad. Ha de notarse que en la construcción del mismo, se ha modificado manualmente el tracking de las letras como también la forma de la última letra "e", con el fin de darle dinamismo y diferenciación.

VERSIONES SECUNDARIAS

Este conjunto de infrasignos son los aceptados para aplicarse en el ámbito que se necesite, con el fin que la identidad siga siendo pregnante y su visualización sea óptima en cada situación que se encuentre. En primer lugar, encontramos el ícono de la aplicación móvil, una de las piezas más importante en el orden jerárquico, ya que será lo primero que el usuario reconocerá de nuestro proyecto y también por lo cual nos identificará en el entorno digital, en el cual competimos con el resto de las apps que el destinatario tiene descargadas. Luego se pueden observar las diferentes formas de distribución aceptadas en este proyecto.

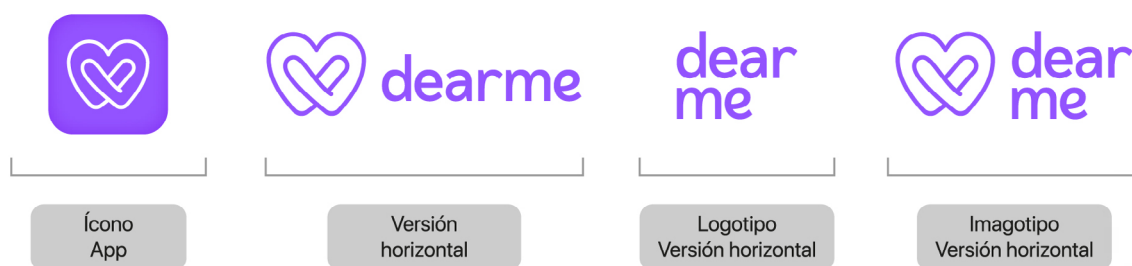


Figura 40. Versiones secundarias. Fuente: Elaboración propia (2022).

PAUTA MODULAR

Para la pauta modular se utilizó una cuadrícula para posicionar el imagotipo (tanto versión vertical como horizontal) y el ícono de lanzamiento de manera proporcional. El tamaño de X fue de 1 cm. y la cantidad de X varió dependiendo del elemento. Esto se realiza para poder calcular con exactitud el ancho y largo de cada pieza, además de la relación espacial entre los elementos.

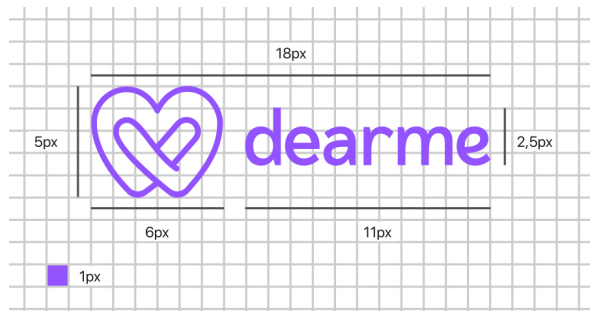


Figura 41. Pauta modular: Imagotipo horizontal. Fuente: Elaboración propia (2022).

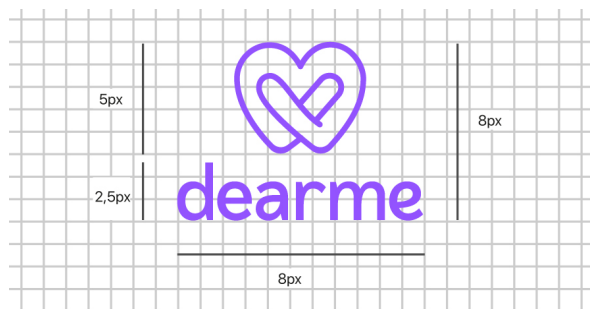


Figura 42. Pauta modular: Imagotipo vertical. Fuente: Elaboración propia (2022).

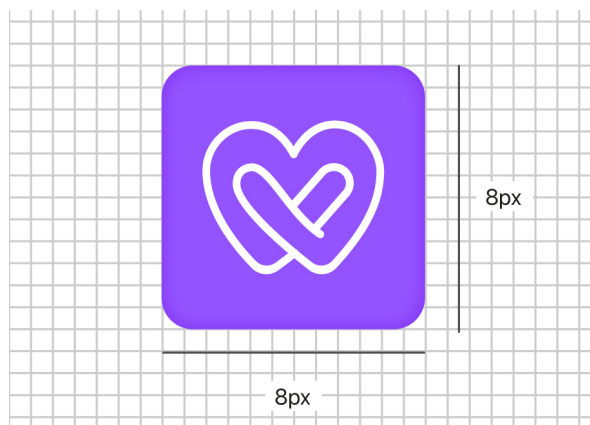


Figura 43. Pauta modular: Icono. Fuente: Elaboración propia (2022).

GRILLA CONSTRUCTIVA

Se observa la grilla constructiva del icono de lanzamiento creado a partir de formas geométricas, las cuales actúan con armonía conjunto a líneas invisibles que conforman los espaciados entre los elementos y los espacios en blanco.

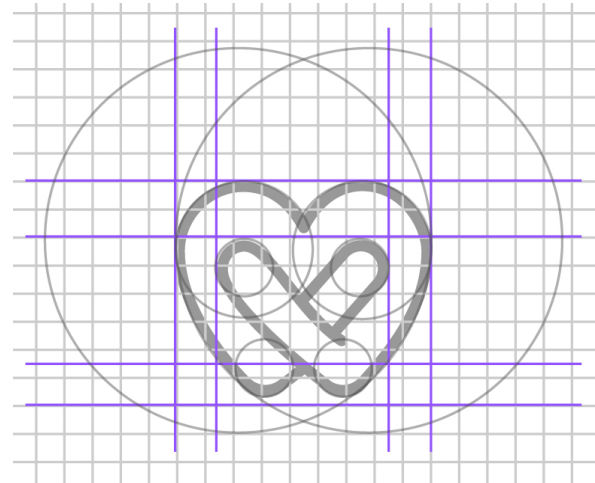


Figura 44. Grilla constructiva. Fuente: Elaboración propia (2022).

ÁREA DE RESPETO

A continuación, presentamos el área de respeto, que es el espacio que debe ser respetado al colocar cualquier otro tipo de elementos gráficos en el entorno del imagotipo, el espacio entre este y los límites de trabajo y corta para no afectar la visibilidad y legibilidad de la marca ocasionando ruido visual. Como referencia se utilizó el módulo de la letra "M" equivalente a un ancho de 30 px.

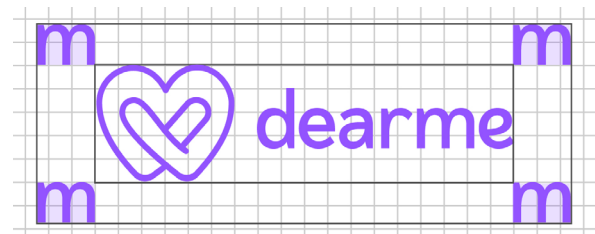


Figura 45. Área de respeto. Fuente: Elaboración propia (2022).

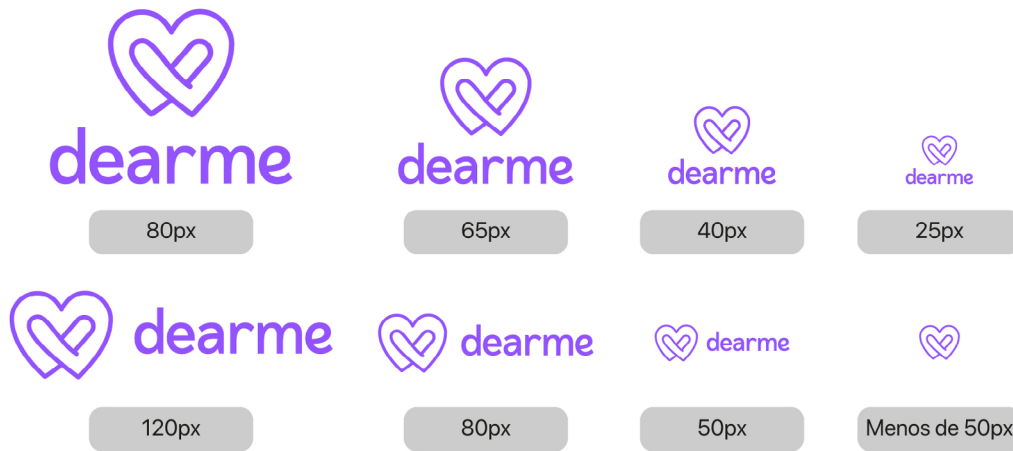


Figura 46. Reducción mínima permitida. Fuente: Elaboración propia (2022).

REDUCCIÓN MÍNIMA PERMITIDA

En este caso se muestra la reducción mínima permitida para que el imagotipo siga teniendo legibilidad. El tamaño mínimo de reproducibilidad de la identidad visual en versión digital para el imagotipo vertical, para que no se pierda información prescindible y legibilidad es de 25px de ancho por 18px de alto. Por otro lado, el mínimo para la versión horizontal del imagotipo es de 50px de ancho, a partir de allí, en cualquier tamaño menor a él, se aplicará solamente el isotipo, el cual también tiene una reducción mínima de 15px de ancho.

TIPOGRAFÍAS

Para esta aplicación se utilizaron dos tipografías principales. En primera instancia, se empleó la tipografía Flowkey Regular para el logotipo y algunas palabras especiales dentro de las pantallas. Se eligió por su carácter serio pero humano que, acompañado de los íconos y colores, logró comunicar la personalidad de la app a la perfección.

Seguidamente, se optó por la tipografía SF Pro Display para aplicarla dentro de la app, ya que es Sans Serif, de palo seco, sin remates, abierta en su morfología y limpia con curvas suaves generando una lectura fluida y una vibra acogedora a quien lee. Teniendo como importante distinción que para cortas aplicaciones, como lo son los encabezados, títulos y botones, se utiliza su versión heavy, bold, medium y regular. En cambio, para áreas de texto donde la legibilidad y la buena lectura se imponen en el orden de prioridades, se utiliza la versión light. La elección de esta tipografía se dio por ser simple y sobria, sin elementos extra que imposibilitan la legibilidad.



Figura 47. Tipografía Flowkey. Fuente: Elaboración propia (2022).

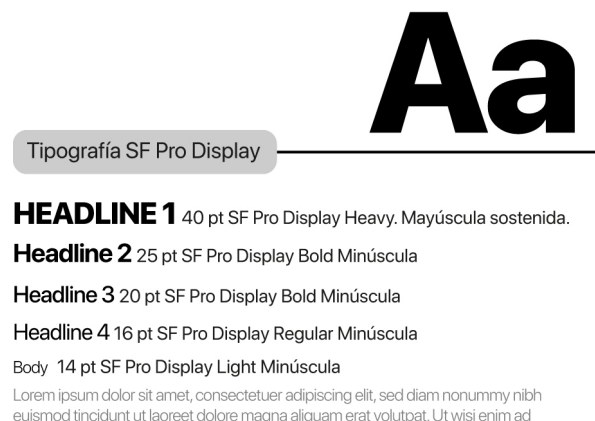


Figura 48. Tipografía SF Pro Display. Fuente: Elaboración propia (2022).

PALETA CROMÁTICA

Con respecto a la paleta cromática elegida se indicará el color en RGB ya que se trata de la implementación del mismo en una aplicación móvil. Luego del análisis de casos diversos que se encuentran ya disponibles en el mercado, se tomó la decisión de aplicar una paleta cromática donde predominen dos tonos principales: un violeta vibrante, que según Crespo (2021) y su conocimiento con respecto a la psicología del color, transmite el concepto de femineidad, singularidad, armonía y sobriedad, acompañado por un amarillo llamativo, que también por el mismo autor es catalogado por temas como felicidad y deslumbre. Estos colores serán empleados a lo largo de aplicación acompañados por variables de negro, lo cual hacen resaltar aún más sus cualidades y complementación.

No es menor notar que aquí se detallan los degradados de color aceptados y permitidos, que van en concordancia con lo que es la aplicación y la estética que conlleva.

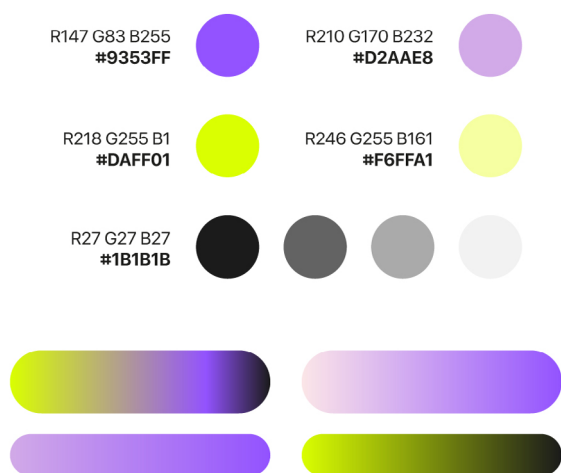


Figura 49. Paleta cromática. Fuente: Elaboración propia (2022).

VARIABLES DE APLICACIÓN PERMITIDAS

Aquí se presentan las áreas de aplicación donde el imago tipo es visible por completo y no se pierden los detalles con respecto a su fondo cromático. Cabe considerar, por otra parte, que la aplicación de la pieza sobre imágenes debe ser cuidadosa, por ello es que se solicita que si va a aplicar sobre una, se lo haga en su versión blanco o negro plena, dependiendo cada caso particular. Además, es importante añadir, que el uso de sombras no está permitido.

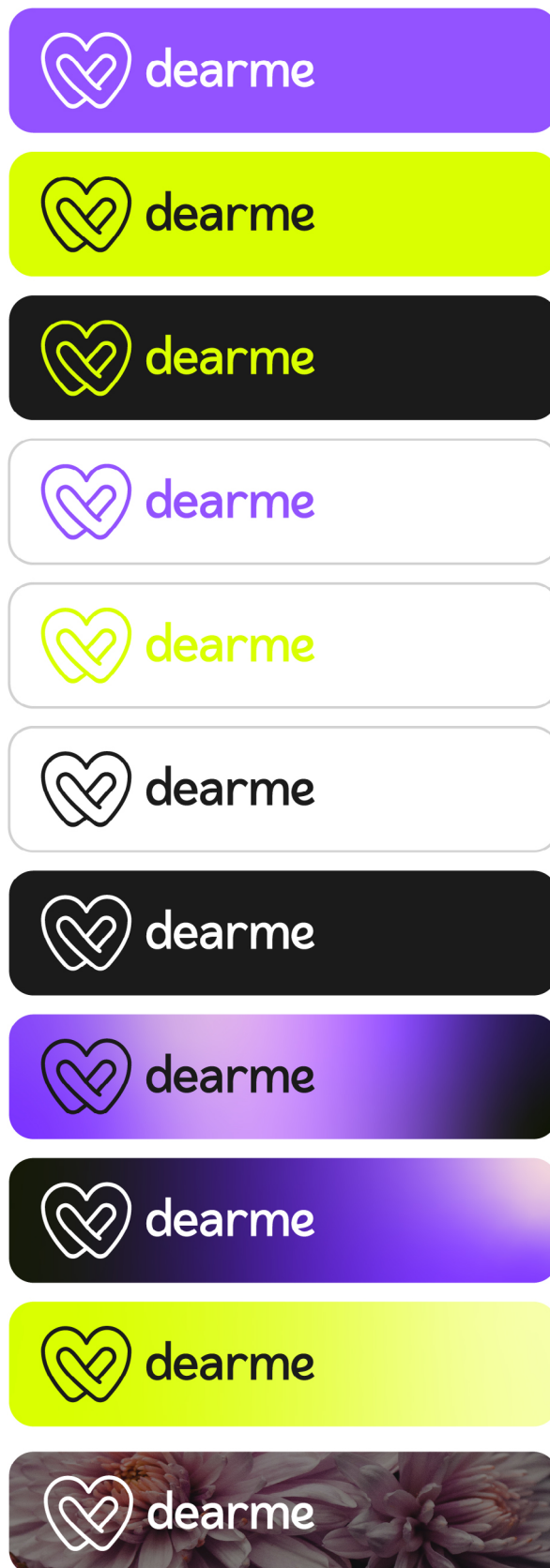


Figura 50. Variables de aplicación permitidas. Fuente: Elaboración propia (2022).

ICONOGRAFÍA

Con el objetivo de continuar con la línea estética del concepto sobre la idea de limpieza visual y crear un sistema de signos identitarios a través de la reducción de gráficos en su máxima expresión siempre con la idea de apuntar al usuario objetivo ayudando a aligerar visualmente los elementos en pantalla, se optó por crear un paquete iconográfico monolineal con trazo de ancho continuo, con la connotación de orgánico pero simple, sin entrar en detalles gráficos. Cada ícono presenta una relación directa con la acción a realizar.

Podremos observar cuatro iconos principales dentro del menú inferior que estará ubicado en todas la mayoría de las pantallas como elemento constante. Dentro de esta botonera encontraremos los botones: **Home**, para la sección que incluye contenido diario, diario de gratitud y desafío 21 días, y en donde se puede acceder a **Settings**, iconografiado por el ya aprendido símbolo de usuario, pero con la intervención de elementos a su alrededor; **Lecciones**, representado por un ojo abstracto con un rayo en el centro; **Comunidad**, vectorizado a través de un símbolo de una persona sentada rodeada de pétalos representantes de los acompañantes dentro de la app; y por último, **DearMe**, en donde está el contenido de cada coach.

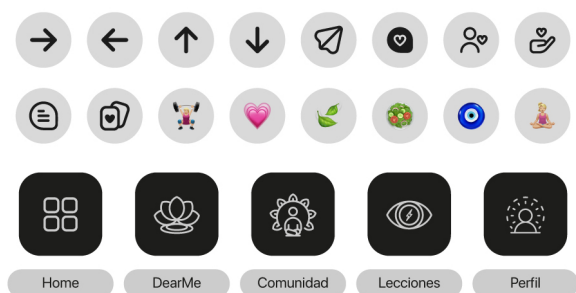


Figura 51. Iconografía. Fuente: Elaboración propia (2022).

RETÍCULA

Para la retícula de las pantallas se buscó realizar una de tipo modular que se pueda repetir en cada una ellas sin modificar la manera de comunicar la información, y a manera de organización al momento de colocar los elementos gráficos.

Es importante destacar que se optó por dicha retícula debido a su versatilidad, flexibilidad y facilidad de combinación de distintos tamaños de textos, elementos gráficos y zonas espaciales. Esta selección reticular ofrece un lienzo menos restrictivo para la interrelación de los distintos tipos de contenido.

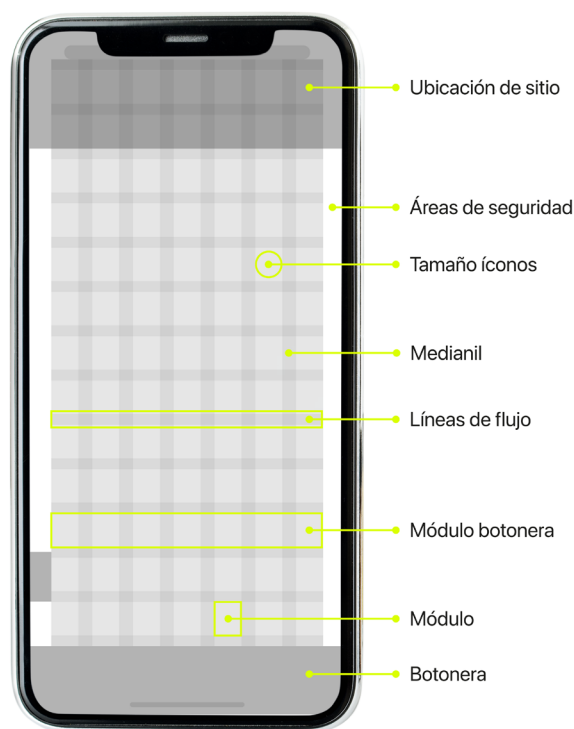


Figura 52. Retícula modular. Fuente: Elaboración propia (2022).

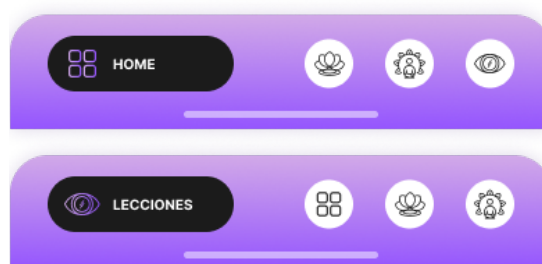
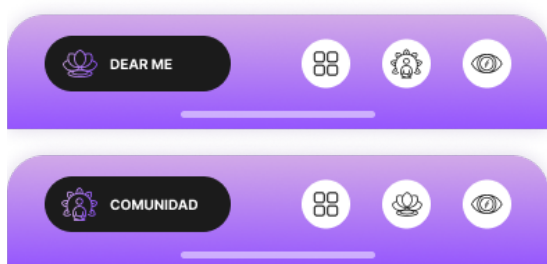


Figura 53. Footer (menú inferior horizontal). Fuente: Elaboración propia (2022).

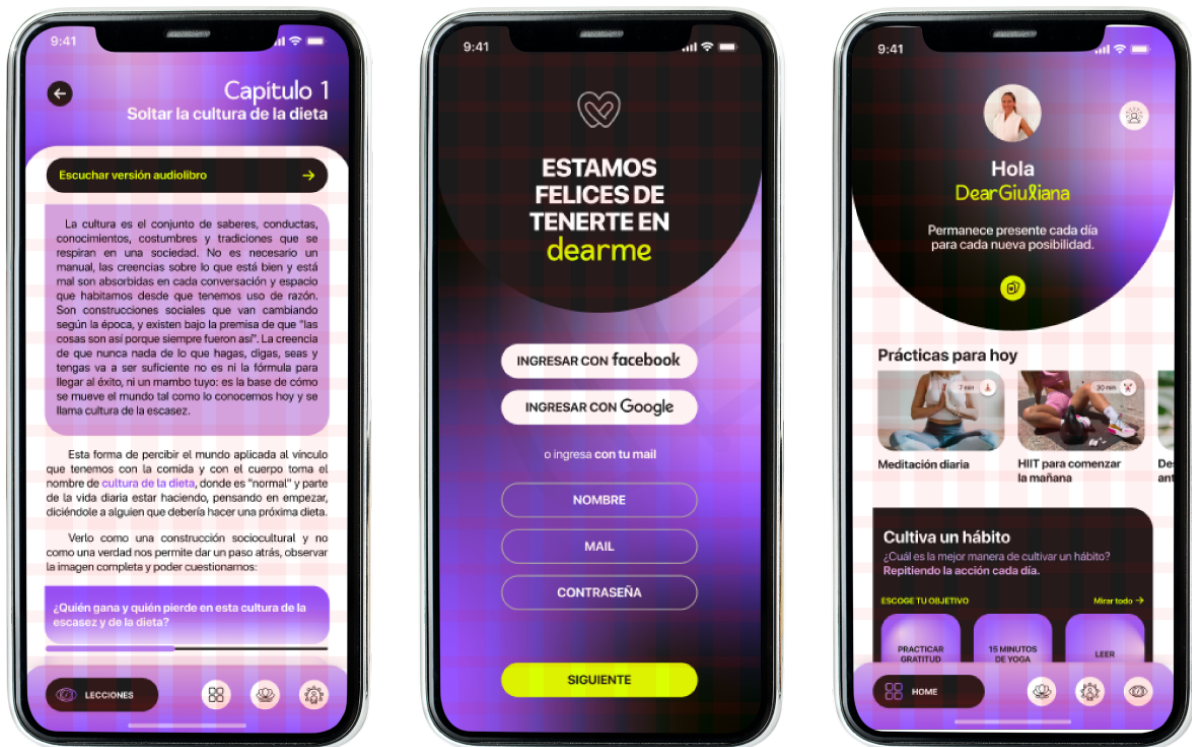


Figura 54. Retícula aplicada en pantallas. Fuente: Elaboración propia (2022).

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se empleó un mapa de navegación jerárquico, intuitivo y ordenado con el fin de mejorar la usabilidad en la experiencia de usuario. En este diagrama se puede apreciar que el orden estructural más importante para el usuario, el cual se despliega a partir del lineamiento de home, de donde parten cuatro ramas estructurales, las mismas que conforman al menú principal.



Figura 55. Icono app en convivencia con sistema. Fuente: Elaboración propia (2022).

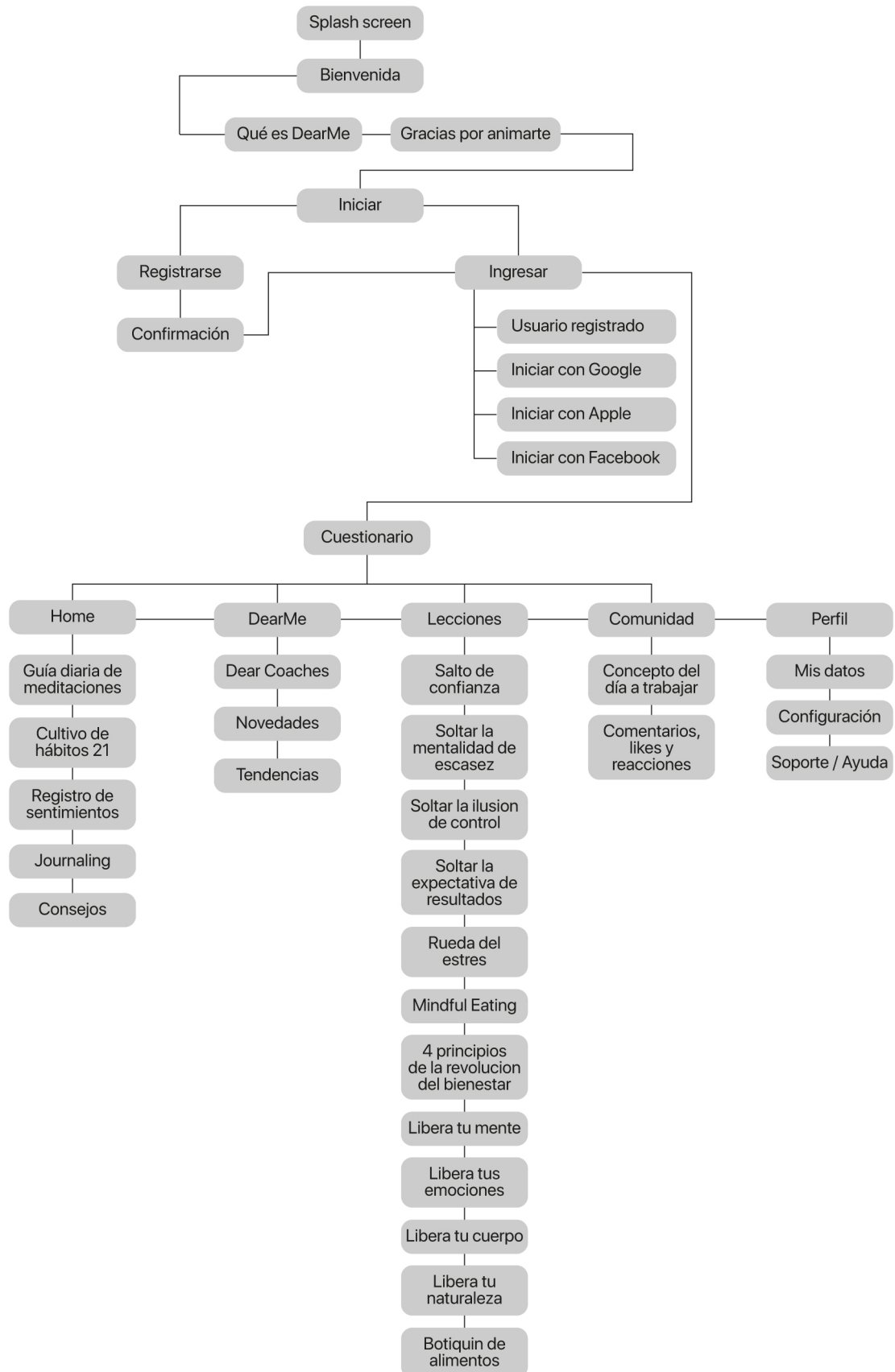


Figura 56. Arquitectura de la Información. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como parte esencial del proceso de diseño de *DearMe App*, se decidió utilizar la herramienta de prototipado Figma. Esta elección se basó en la necesidad de planificar y visualizar las diferentes interacciones que ocurrirían dentro de la aplicación. El objetivo principal fue garantizar la usabilidad y proporcionar una experiencia óptima al usuario.

El proceso de prototipado en Figma nos permitió representar de manera clara y precisa cómo se conectarían las cuatro secciones del menú inferior con los contenidos relevantes. Priorizamos la interactividad y la funcionalidad del prototipo para garantizar que todos los elementos, botones y enlaces funcionaran correctamente, simulando la experiencia real del usuario.

En total, el prototipo consta de 117 pantallas interactivas, cada una de las cuales está enlazada con otras a través de enlaces interactivos. En esta versión interactiva, todos los botones y enlaces están

programados para funcionar de la manera correcta, lo que demuestra que la aplicación es completamente funcional y capaz de cumplir con los objetivos establecidos para este Trabajo Final de Grado.

Es importante mencionar, que se trata con un primer prototipado de la aplicación, que busca llegar al mercado de manera rápida para ser validado por los usuarios, para luego proceder a una fase de mejora y optimización. Es por ello que dentro de la sección de "Lecciones" se profundiza solamente en los primeros dos capítulos de la bibliografía "Revolución del bienestar" (2021) de Yael Kritzer.

Para que puedas explorar el prototipo de manera interactiva y comprender mejor su funcionalidad, te proporcionamos el siguiente enlace. **Link del prototipo del sitio:** <https://shorturl.at/adFKZ>

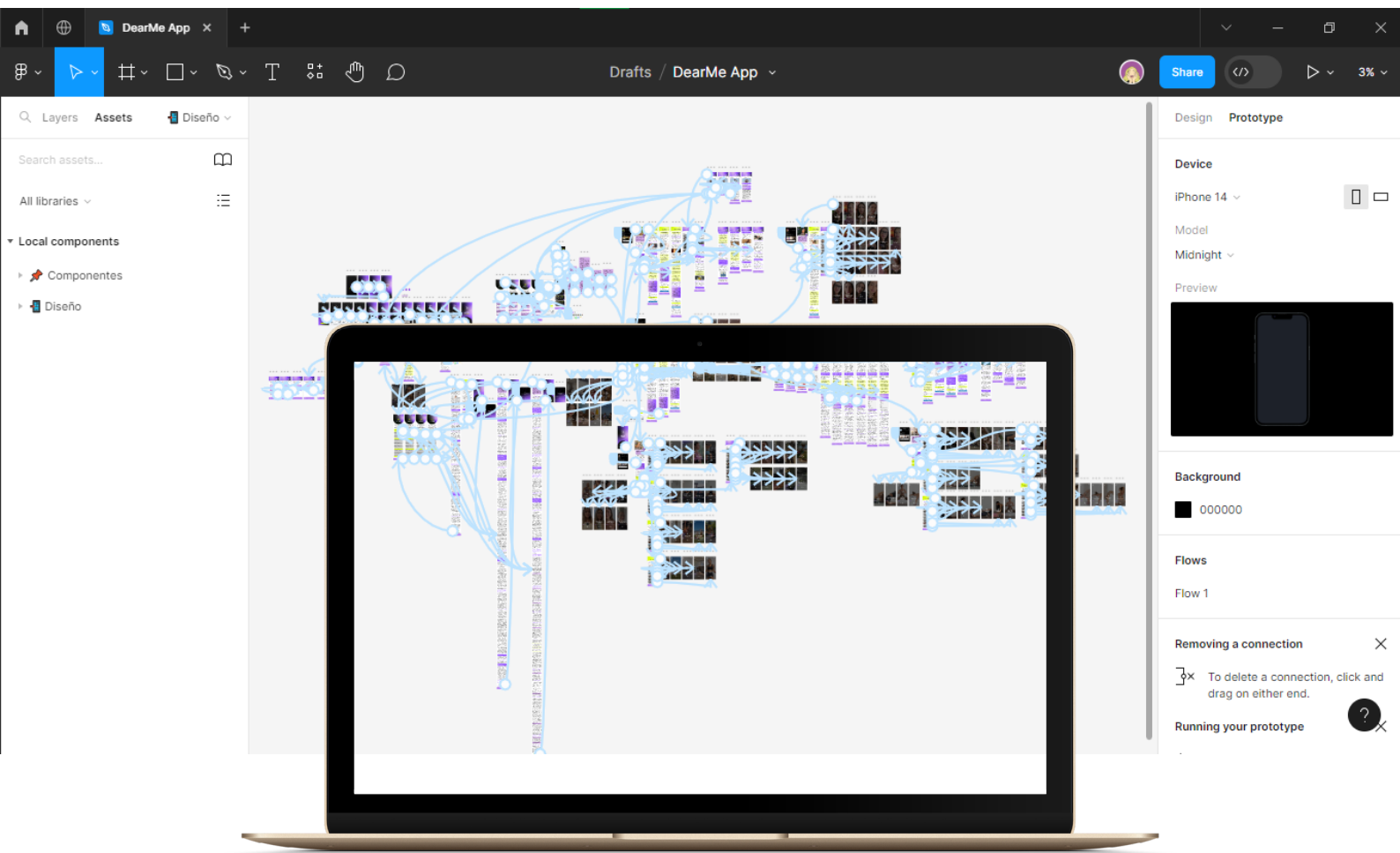


Figura 57. Flujo de interacciones del prototipado en Figma. Fuente: Elaboración propia (2022).

DISEÑO DE PANTALLAS

DISEÑO DE PANTALLAS

SPLASH SCREEN

Lo primero que visualizará el usuario al iniciar la aplicación por unos pocos segundos, según el recorrido visual, es el imago tipo en un tamaño considerable para generar pregnancia y recordación en la marca, con el ícono de carga en el inferior de esta. Tamaño de pantallas 2532px de ancho por 1170px de alto.

BIENVENIDA

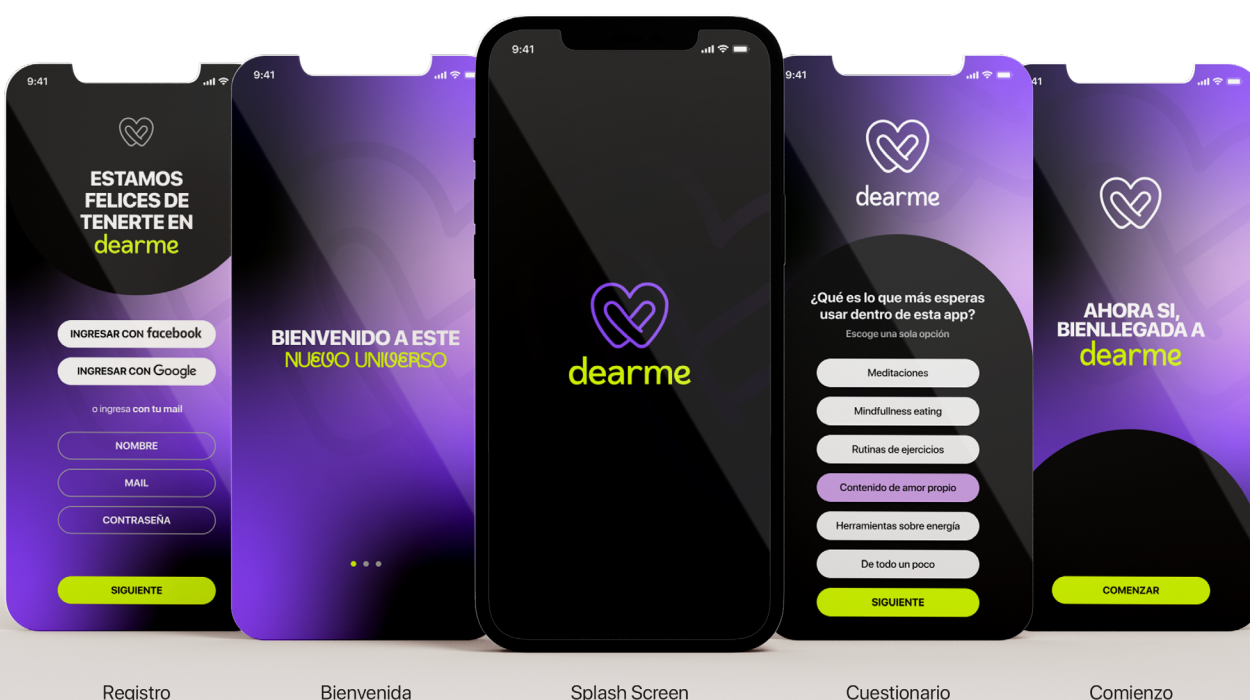
Estas pantallas de bienvenida son un *guide section* que mejora la usabilidad del usuario dentro de la aplicación. El propósito final de ellas es que den una presentación formal sobre lo que están por ver a continuación y para que el usuario se sienta complacido de haberla descargado, sintiéndose cómodo y bienvenido en un espacio grato libre de prejuicios.

Figura 58. Mockup con pantallas sección apertura aplicación. Fuente: Elaboración propia (2022).

INICIO DE SESIÓN / REGISTRO

Como siguiente esquema gráfico se observa la pantalla de registrarse en la aplicación, siempre considerando que estamos realizando el mapa de navegación de un usuario que por primera vez utiliza el sistema. Para realizar dicha acción de acceso, el usuario tendrá la posibilidad de registrarse a través de Google, Facebook o mail. Paso siguiente es la verificación de la cuenta en su casilla de correo electrónico. Una vez ya registrado automáticamente la aplicación vuelve a la pantalla de inicio de sesión para ingresar con su nueva cuenta.

Un paso siguiente importante de nuestra aplicación es completar un cuestionario breve. Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información personalizada del usuario. Esto nos permite mejorar la experiencia del usuario al adaptar el contenido y las recomendaciones según sus preferencias y necesidades específicas. Así, podemos ofrecerle un servicio más personalizado y satisfacer sus expectativas al utilizar nuestra aplicación.



Registro

Bienvenida

Splash Screen

Cuestionario

Comienzo

HOME

Una vez iniciado sesión y realizado la verificación de usuario a través de correo electrónico, el usuario llegara a la página de inicio o *Home*, donde la aplicación le brindara en la parte inferior de la pantalla, el menú para comenzar a visualizar las distintas pestañas.

En la parte superior se visualiza la bienvenida al usuario, con un pre-seudónimo que otorga la *app* para hacer sentir a la persona parte de una comunidad (por ejemplo "*dear* Giuliana", "*dear* Juana", etc.), conjunto con la frase inspiradora del día, a la cual se puede acceder presionado el ícono de cartas ubicado en el *header Home*. Dicho botón desplazará de abajo hacia arriba una ventana con transición *pop up*, transición que hace a la usabilidad y permite darle la sensación al usuario de que sigue en la misma página de la *app*, pero en otra instancia.

Allí podrá encontrar 3 tarjetas con diferentes frases disparadoras, las cuales podrá ampliar en contenido accediendo en el botón "Seguir leyendo". Además se permite compartir este contenido con otras personas que no estén dentro de la *app*. Esto es una ventaja para sumar seguidores a nuestra plataforma, es decir, es una manera orgánica de generar comunidad.

Siguiendo el orden de contenidos de *home*, se puede apreciar la selección de contenido diario personalizado para cada usuario según sus

preferencias y el contenido que haya reproducido con anterioridad. En esta sección se aplica un desplazamiento horizontal, gesto ya evaluado con anterioridad en el marco teórico.

En un segundo módulo en el listado de contenidos que hace a la sección *Home* se encuentra la tarjeta "Cultiva un hábito". Allí se visualizan tres hábitos que se le proponen inicialmente al usuario, pero los cuales pueden ser modificados presionando el botón "Mirar todo". Una vez desplazada a dicha parte, se visualiza el listado de hábitos, que se pueden desplegar presionando la flecha. En dicho contenedor se encuentran datos claves como fecha de inicio, fecha de finalización, botón para decir si se ha cumplido en ese día, y barra de progreso.

A continuación, se visualiza un apartado en donde se le pregunta al usuario que identifique como se siente a través de *emojis*. Esto permitirá a la larga tener un registro de emociones, al cual se puede acceder a través de la sección de *Settings*.

Por último en *Home*, se encuentra *Daily Journal* (diario diario), en donde el internauta puede registrar pensamientos personales e ideas. Accediendo en el botón "todas las entradas", se aprecia un calendario y el listado de todas las anotaciones, según fecha calendario que el usuario registró.



Creador de hábitos

Home

Daily Journal

Figura 59. Mockup con pantallas sección Home. Fuente: Elaboración propia (2022).

SOLAPA DEARME

La sección "DearMe" de nuestra aplicación es un espacio único y enriquecedor donde los usuarios pueden encontrar la guía y el apoyo que necesitan para su bienestar integral. En esta sección, se presentan seis coaches expertos que ofrecen contenido diverso y valioso:

- **Yael Kritzer.** Se especializa en nutrición holística y ofrece tres programas distintos: "Mindful Eating" para fomentar una relación saludable con la comida, "Ciclicidad Femenina" para abordar cuestiones relacionadas con el ciclo menstrual y "Nutrición&Salud" para consejos sobre alimentación saludable. Además, su sección de contenido incluye clips y podcasts relacionados con la alimentación y la ciclicidad.
- **Manuela Galdurralde.** Manuela es una instructora de fitness que te guiará en tu viaje hacia un estilo de vida activo y saludable. Ofrece un programa de entrenamiento de 4 semanas con 5 rutinas en cada uno, y este contenido se actualiza mensualmente. También puedes encontrar los videos más populares de Manu.
- **Johanna Braña.** Johanna se dedica a compartir conocimientos sobre la naturaleza, la magia y la medicina natural. Ofrece tres programas fascinantes: "Cacao", "Poder Sexual" y "Registros

Akáshicos". Además, en su sección personal, encontrarás entradas de blog sobre estos temas apasionantes.

- **Beibi Venus.** Beibi es una guía profesional en espiritualidad y coaching personal. Su programa "Metamorfosis" se sumerge en un período de transformación personal para ayudarte a encontrar tu propio renacimiento. Su contenido audiovisual trata temas como el amor propio, la energía femenina y la felicidad personal.
- **Nicole Marcuzzi.** Nicole es experta en Human Design y comparte información energética para que cada usuario pueda utilizar herramientas astrales para transformar su vida. Ofrece cuatro programas, incluyendo "Somatyc" y "Human Design On-Demand". También profundiza en dudas y conocimientos en su sección de entradas de blog.
- **Martina Malvido.** Martina es una instructora de yoga en movimiento. Ofrece seis programas de yoga que cubren una amplia variedad de prácticas, desde abrir y activar los chakras hasta meditaciones y movilidad. Cada programa contiene prácticas específicas para ayudarte a mejorar tu bienestar físico y mental.

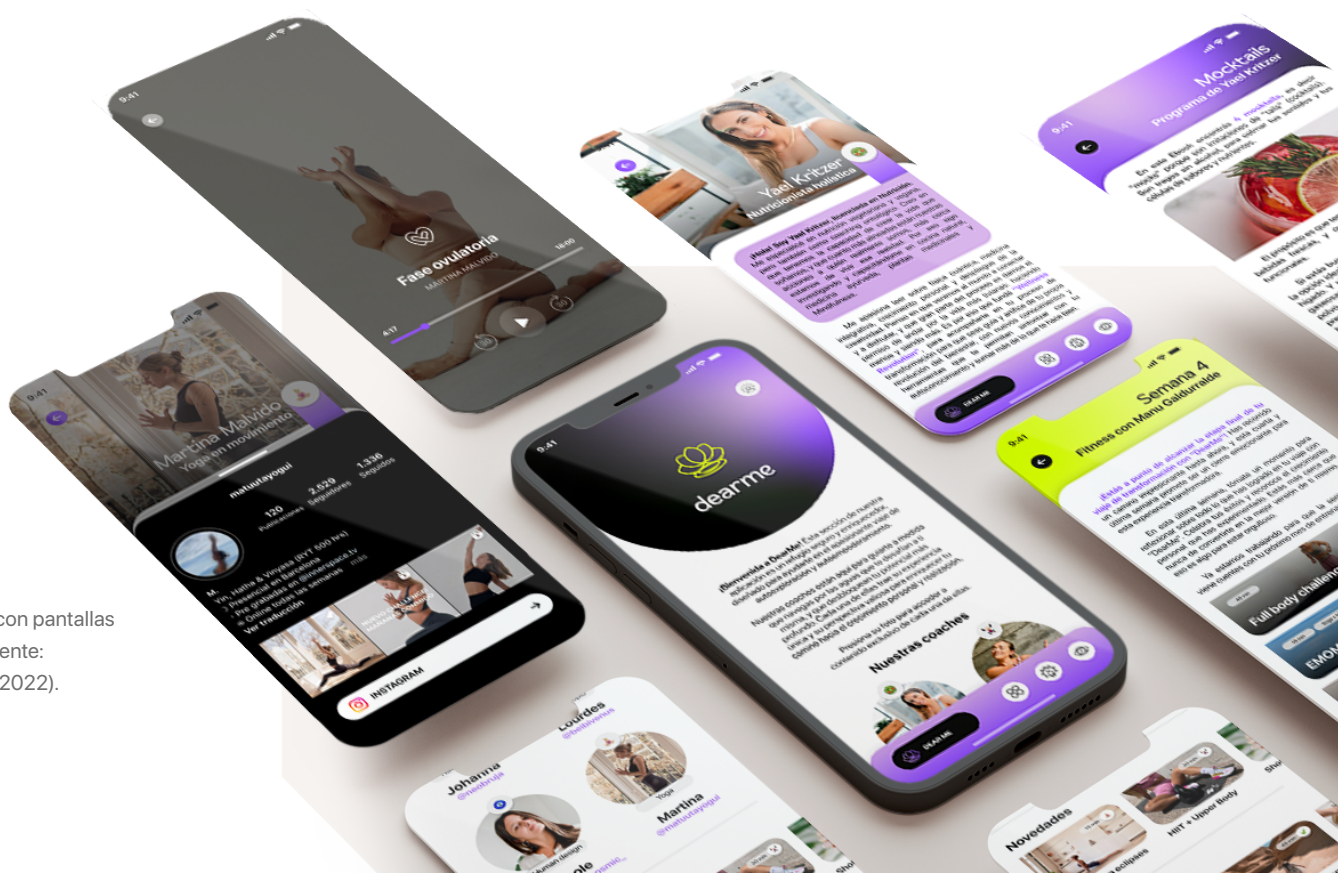


Figura 60. Mockup con pantallas sección DearMe. Fuente: Elaboración propia (2022).

Dentro de la sección "DearMe", también encontrarás las novedades de contenido recién agregado a la plataforma y los videos tendencia que la comunidad está viendo con entusiasmo. En resumen, "DearMe" es un recurso valioso para el crecimiento personal y el bienestar en una variedad de áreas, proporcionando acceso a coaches expertos y contenido relevante para mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios.

Un punto fundamental que debemos destacar es que hemos obtenido el consentimiento de cada persona mencionada en la sección "DearMe" para utilizar su material de manera libre y gratuita en este Trabajo Final de Grado. Es importante subrayar que esto se hace exclusivamente con fines educativos y no con la intención de comercialización. Respetamos y valoramos la contribución de estos coaches expertos, y estamos comprometidos en asegurar que su trabajo se utilice de manera ética y en línea con sus objetivos de apoyar el bienestar de nuestra comunidad de usuarios.

SOLAPA LECCIONES

En esta perspectiva se puede observar la parte teórica de la aplicación, es decir, las lecciones basadas en el libro "Revolución del Bienestar" (2021) de Yael Kritzer. A modo ilustrativo, indicaremos solamente uno de los temas propuestos de la bibliografía para mostrar la estética y funcionalidad de la app. Con respecto a cuestiones gráficas, la sección tiene como pantalla principal el temario completo con los titulares bibliográficos. El usuario podrá visualizar cual lección ha leído y cual no si observa el icono ubicado a la derecha del titular y si la casilla en donde se encuentra está de diferente color. Consiguente, cada pestaña particular de cada tema está conformada por: titular, barra de navegación y guía de proceso como elementos fijos; e introducción, botones interactivos y contenido como elementos dinámicos que el usuario mueve haciendo scroll. Cabe aclarar que la "guía de proceso" es una barra que se completa en complementación con la lectura que hace el usuario, otorgando usabilidad para el usuario ya que sabrá perfectamente cuanto le falta para completarla.



Finalización de Parte 1

Introducción

Sección Lecciones

Capítulo 2

Audiolibro

Figura 61. Mockup con pantallas sección Lecciones. Fuente: Elaboración propia (2022).

La sección "Lecciones" dentro de nuestra aplicación tiene un propósito específico: ilustrar de manera práctica y prototipada cómo funciona nuestra plataforma. En esta sección, hemos desarrollado dos capítulos como ejemplos representativos.

Lo que hace que esta sección sea única es que no solo proporcionamos contenido en formato escrito, sino que también ofrecemos la opción de acceder al contenido a través de audiolibros. Esto permite a los usuarios elegir su preferencia de aprendizaje, ya sea leyendo o escuchando, lo que brinda una experiencia de usuario más flexible y personalizada.

SOLAPA COMUNIDAD

Dentro de esta perspectiva, la solapa "Comunidad" tiene como objetivo poder tomar conciencia diaria sobre nuestras acciones, y poder compartir ese pensamiento con el resto de las personas que conforman la comunidad de DearMe. Desde el punto de vista técnico, la sección comienza con una primera pantalla en donde se visualiza rápidamente la reflexión del día, la cual tiene la posibilidad de expandirse y conocer más sobre ese enunciado, como también los comentarios del resto de los usuarios. En la pantalla extendida mencionada, se podrán visualizar las reflexiones de hasta cinco días anteriores, dando la posibilidad de compartirla en redes sociales como también agregarla al *Daily Journal* personal del usuario con algún comentario que prefiera.



Figura 62. Mockup con pantallas sección Comunidad. Fuente: Elaboración propia (2022).

SOLAPA SETTINGS

Como última solapa del menú fijo inferior, se encuentra "Settings", en otras palabras, la conjunción de configuración de cuenta, historial del usuario, preferencias, opciones rápidas que son personales para él y la opción final de cerrar sesión. Esta pantalla será la única del menú con fondo oscuro, o modo nocturno como se le prefiera nombrar, con la justificación que es de vital importancia que el usuario note que es una pantalla diferencial del resto con respecto a contenidos, ya que al fin y al cabo es de datos personales.



Figura 63. Mockup con pantallas sección Settings.
Fuente: Elaboración propia (2022).

MAQUETACIÓN Y PROTOTIPADO

MAQUETACIÓN Y PROTOTIPADO

En la sección de maquetación y prototipado, se inicia el proceso de visualización de la marca gráfica en dos contextos fundamentales: pantallas digitales y aplicaciones físicas. El propósito principal es garantizar que la identidad visual sea versátil y se adapte a diferentes medios para su difusión y

reconocimiento efectivo. Este enfoque integral busca que la marca se presente de manera cohesiva y atractiva tanto en el entorno digital como en el físico, lo que contribuye a fortalecer su visibilidad y su impacto en la audiencia.

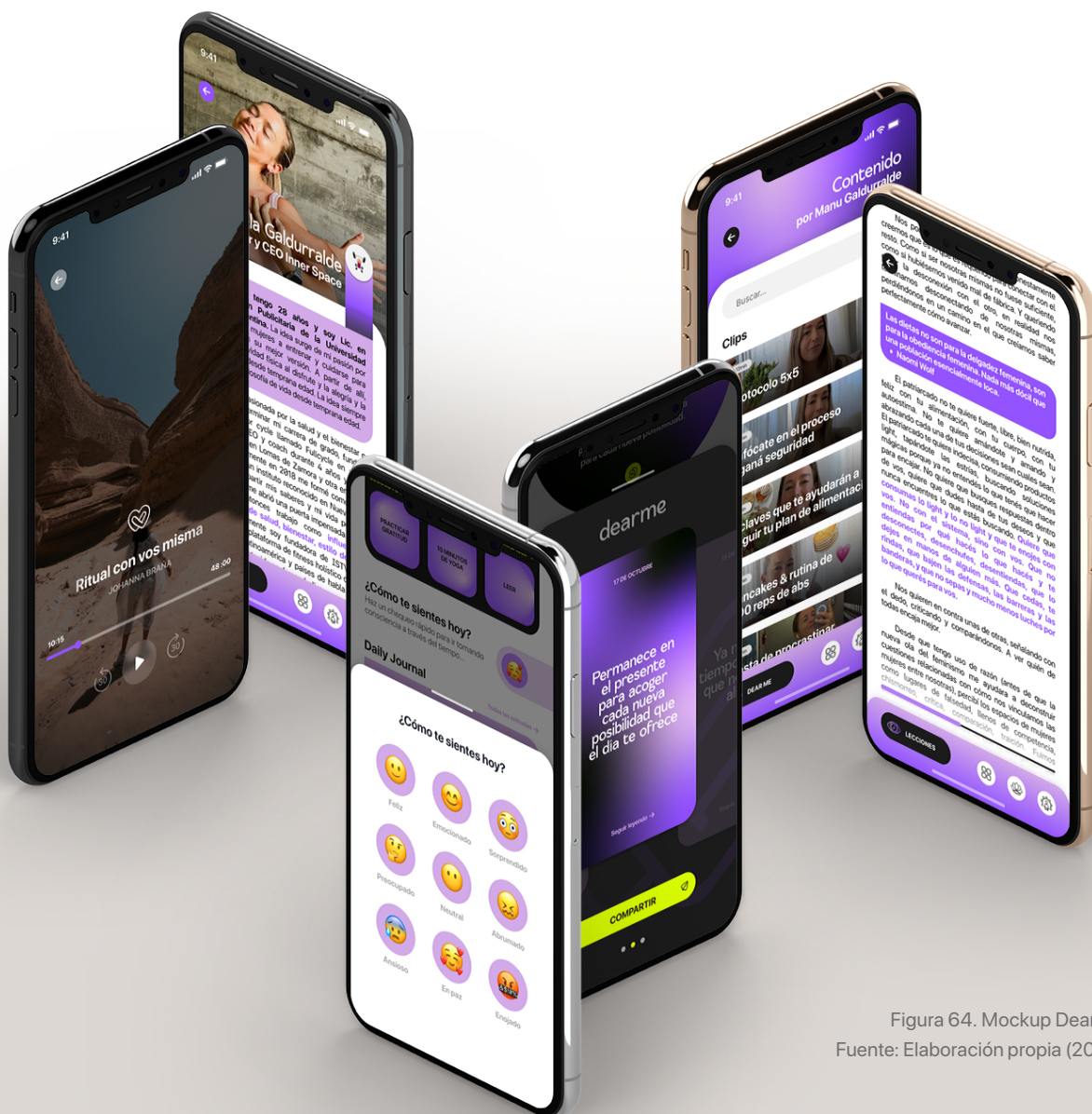


Figura 64. Mockup DearMe.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 65. Mockup aplicación cromática en adhesivos circulares.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 66. Mockup Website.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 67. Mockup Apple Watch.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 68. Mockup tarjetas personales.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 69. Mockup caja de envío.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 70. Mockup App en uso en diversos dispositivos. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 73. Mockup Submarca DearRecetario. Fuente: Elaboración propia (2022).

dear recetario

Figura 71. Submarca DearRecetario. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 72. Mockup Mat de Yoga. Fuente: Elaboración propia (2022).

dear coffee

Figura 74. Submarca DearCoffee. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 75. Mockup Submarca DearCoffee. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 76. Mockup Submarca DearUniverse.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 77. Submarca DearUniverse.
Fuente: Elaboración propia (2022).

ANÁLISIS DE COSTOS

ANÁLISIS DE COSTOS

11

ANÁLISIS DE COSTOS

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Alquiler	\$ 38.000	Expensas	\$ 9.500
Rentas	\$ 1.400	Luz	\$ 873
Celular	\$ 4.750	Gas	\$ 610
Obra Social	\$ 7.400	Agua	\$ 1.275
Internet	\$ 2.190	Alimentos	\$ 22.000
Monotributo (Cat. A)	\$ 3.334,24	Imprevistos	\$ 10.000
		Actividades	\$ 5.000
		Transporte	\$ 8.300
		Extras	\$ 20.000
Total	\$ 56.074,24	Total	\$ 77.558
Total			\$ 133.632,24
Horas mensuales			120
Precio hora			\$ 1.113,60

Tabla 1. Análisis de Costos. Fuente: Elaboración propia (2022).

COSTOS DEL PROYECTO

Cantidad de días	40 (2 meses)
Cantidad de horas	240 (6 horas diarias por 5 días a la semana)
Cotización sin ganancias	\$ 267.264,48
Márgen de ganancia	% 45
Cotización diseño de interfaz	\$ 387.533,50
Programador (contratado por dos meses)	\$ 479.580
Google Play Store	\$ 7.500
App Store	\$ 29.700
Cotización Final	\$ 904.313,50

Tabla 2. Costos del Proyecto. Fuente: Elaboración propia (2022).

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Como se mencionó con anterioridad, Argentina lidera el ranking de países con problemas psicocorporales en jóvenes con respecto a la alimentación y a la conducta que conlleva. La necesidad de tratar dicha problemática es de carácter urgente para el progreso social, pero sobre todo para poder colaborar personalmente con cada persona que se encuentra en disgusto con su persona, y puntualmente con su imagen física.

La calidad de vida de los jóvenes empeora cada día más, estando ligado proporcionalmente a la presión social que ejercen las redes sociales y la crueldad que presenta la sociedad actualmente, queriendo ganar a toda costa sin importar lo que el otro sienta o piense. Actualmente hay jóvenes que restringen sus alimentaciones porque ven figuras "perfectas" en social media o porque en sus círculos sociales son físicamente diferentes, y eso es raíz de avergonzamiento y autolesiones. Dicha situación impacta a su personalidad, autoestima, condición física y modo de relacionarse. Es por todo lo antes mencionado que surge la idea de elaborar el proyecto de la aplicación móvil "DearMe" basada en la experiencia de usuario, que se presenta como canal de información acerca del *Mindfulness*, con el fin de guiar y acompañar en la enseñanza psico-relación de todos aquellos jóvenes que presentan discordancia en sus visiones personales, físicas y sociales.

Aunque en el comienzo fue una limitación el no poder encontrar variedad en bibliografía en español que estuviera especializada en Mindful Eating y que integrara en un lenguaje descontracturado y liviano los contenidos, finalmente se estableció que el contenido a comunicar sería en base a la bibliografía de Yael Kritzer, "Revolución del Bienestar" (2021), para poder guiar a los usuarios dentro de la aplicación. En el libro mencionado se pudo hallar el equilibrio

perfecto entre meditaciones, lecciones textuales, motivación y soporte para jóvenes adolescentes reprimidos por tanta ansiedad, estrés y sumisión.

Por otro lado, se profundizó en las características que plantean los autores Dabner, Stewart, Zempol, Cuello y Vittone especialistas en la accesibilidad y usabilidad de una aplicación para que sea exitosa al momento de la navegación dentro de ella. En que se llegó a la conclusión de utilizar una arquitectura de información del tipo jerárquica ya que su principal ventaja es que el usuario siempre conocerá donde está situado y les permite generarse una estructura mental del sitio evitando la posibilidad de perderse dentro de la aplicación.

Cabe considerar, por otra parte, que a través de una arquitectura de la información correcta, despliegue de mapa de navegación, prediseño de *wireframes*, aplicación de tipografías y paletas cromáticas con relación psicológica, construcción de estética visual acorde, y una navegabilidad sencilla que permita funcionalidad se logró una experiencia de usuario calma y agradable. Otra solución fue el planteo de una identidad visual simple, limpia y organizada que aporta a la estética visual dentro de las pantallas ayudando al correcto uso de la aplicación.

Es importante resaltar que sería de suma importancia que la propuesta planteada se podría complementar con un sitio web y campañas en redes sociales en donde se intensifiquen los niveles de investigación y conciencia sobre el bienestar propio de una persona, y de este modo poder difundir este proyecto para que llegue a cada vez más usuarios.

Finalmente, como conclusión y aporte como diseñadores gráficos al contexto que nos rodea, es clave mencionar que nuestra profesión puede servir y

colaborar al progreso social, tal como lo hizo esta app. Crear productos de diseño adaptado para usuarios poniendo el foco en necesidades reales y latentes debería ser nuestra prioridad.

Es por ello que se pensó fuera de las normativas y contexto en los que uno se encuentra, en otras palabras, se salió de la conocida zona de confort, y se reconoció lo que realmente la sociedad espera, valora y carece. Hemos elegido esta carrera porque nos conmueve transmitir mensajes de maneras creativas y con sentido, buscamos diseñar un vivir apasionante en el cual nos buscamos empatizar para comunicar, y a través de "*DearMe*" hemos podido culminar de manera exitosa todos los objetivos planteados.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., y Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *Profesional De La Información*, 24(6), 787–796. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Cambra, U. C. (2012). Las TICs y la salud desde una perspectiva psicosocial. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.2.
- Campos, D. (2021). Argentina es el segundo país con más trastornos de conducta alimentaria: qué los originan y cómo ayudar a quienes los atraviesan. *Redacción, Periodismo Humano*. Recuperado de t.ly/wEbU
- Chaves N. (2008). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Córdoba-Cely, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7334>.
- Crespo, A. (2021). "El pequeño libro de la psicología del color". Editorial: Omar.
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Edición: Catalina Duque Giraldo.
- Curto, V. (2013). *Redacción publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Dabner, D., Stewart, S., y Zempol, E. (2015). *Diseño Gráfico: Fundamentos y Prácticas*. Barcelona, España: Editorial Blume.
- Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 5(2). Doi: <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>
- Frascara, J. (2018). *Enseñando diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Filigrana, L., Alegría, A., & Collazos, C. A. (2015). Patrones de interacción para el diseño de videojuegos en smartphones. *Revista Colombiana De Computación*, vol. 16. <https://doi.org/10.29375/25392115.2495>
- Galeano, R. (2008). *Diseño centrado en el usuario*. Recuperado de t.ly/hdjU
- García-Diex, G., García-De-Silva, R., y Moñivas, A., &. (2012). *Mindfulness (Atención Plena): Concepto y Teoría*. Portularia, vol. 12.
- Gibrán García C. (2016). *Sistema de retículas para diseño*. Naps Tecnología y Educación. Recuperado de t.ly/5Ba-
- González Cam, C. (2003). *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. Bibliodocencia: *Revista de Profesores de Bibliotecología*, vol. 1.
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Publicación independiente.
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Hipertext.net.
- Hoyos, R. (2017). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Kabat-Zinn, J. (2005). *Coming to our senses: Healing ourselves and the world through mindfulness*. Nueva York, Estados Unidos: Piatkus.
- Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía: 2da edición revisada y ampliada*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Kritzer, Y. (2021). *Revolución del Bienestar*. Buenos Aires, Argentina: Grijalbo.

Nussbaum, M. C. (2008). Paisajes del pensamiento: la inteligencia de las emociones. Barcelona, España: Paidós.

Ozgun A. (2015). Alimentación consciente para el equilibrio. Centro de Estudios en Nutrición del Dr. T. Colin Campbell. Recuperado de t.ly/Nxcz

Ramírez, F. B., Misol, R. C., Alonso, M. D. C. F., & García, J. L. T. (2021). Repercusiones de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental de la población general. Reflexiones y propuestas. Atención primaria. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102143>

Reynoso Bazúa, A. (2016). Comer para sanar: alimentación y medicina en Nueva Galicia, siglo XVIII. Relaciones. Estudios de historia y sociedad, ed. primavera 2016.

Robey, D. (2009). El poder de los hábitos positivos. Barcelona, España: Amat.

Royo J. (2004). Diseño digital. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Rutzstein, G., Scappatura, M. L., & Murawski, B. (2014). Perfeccionismo y baja autoestima a través del continuo de los trastornos alimentarios en adolescentes mujeres de Buenos Aires. Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios, ISSN: 2007-1523.

Salamea R. M., Fernandez J. C. y Cedillo, L. F. (2019). Programa de conciencia plena (mindfulness) y compasión para la alimentación consciente en estudiantes universitarios obesos. Revista ESPACIOS. Vol. 40.

Santos González, I. (2021). Splash screen en 1 minuto con Android 12 Splash Screen API [Mensaje en un blog]. Recuperado de t.ly/xHWX

Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings. Body Image. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006>.

Werbin Brener, E. (Ed.). (2013). La Comunicación de las Marcas, Branding. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dircom.

COPPARI, GIULIANA
Córdoba - Octubre 2023

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
La educación evoluciona