

Joyapp:

*Diseño UX/UI de una app para
emprendimiento de upcycling.*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales



Universidad
Nacional
de Rosario

Carrera: Comunicación Social

Estudiante: Ceres, Agustín

Tutor: Yunes, Jorge

Legajo: C-2388/4

Mail: agustinceres@live.com.ar

Rosario - 2025

Acceso al producto resultante

Esta Tesina de Producción está basada en el desarrollo del prototipo de una aplicación móvil al cual se puede acceder a partir del siguiente enlace:

<https://xd.adobe.com/view/08b3d959-00b1-474a-ae15-83f76b4f2606-5de0/screen/ee075f0b-8798-499a-b88d-9f91b5456118>

Abstract

Joya es una marca innovadora dedicada al reciclaje de prendas viejas, transformándolas en accesorios únicos, convirtiendo lo descartado en piezas de colección. Con un fuerte enfoque en la sostenibilidad, Joya busca no solo reducir el impacto ambiental de la industria textil, sino también concientizar sobre la importancia del consumo responsable. Cada accesorio que produce no solo es funcional, sino también una declaración de estilo y un ejemplo de la moda circular.

En el marco de su expansión, Joya se enfrenta al desafío de optimizar su proceso de reciclaje y acercar su propuesta a más usuarios a través del desarrollo de una aplicación móvil. Esta app está diseñada para hacer que el reciclaje de prendas sea un proceso sencillo, permitiendo a los usuarios donar, personalizar y seguir el ciclo de transformación de sus propias ropas en accesorios de diseño exclusivo.

La intervención disciplinar en este trabajo se enfoca en el diseño de la experiencia de usuario (UX), considerando cómo hacer que la interacción con la app sea intuitiva, eficiente y atractiva, facilitando la adopción del servicio por parte de un público más amplio. Como estudiante de la carrera de Comunicación Social, mi rol dentro de este proyecto involucra el análisis y la creación de estrategias de comunicación para promover la interacción fluida entre Joya y sus usuarios, mientras aplico los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en un campo de creciente importancia.

Este trabajo no solo me permitirá aplicar de forma práctica los contenidos académicos, sino también contribuir a una marca que está marcando la diferencia en la industria, generando un impacto positivo en el ambiente y en mi propio crecimiento profesional en el campo de la comunicación digital.

Palabras Clave

Experiencia - Usuario - Diseño - Usabilidad - Interfaz

Tabla de contenidos

Acceso al producto resultante	2
Abstract	3
Tabla de contenidos	4
Introducción	6
Objetivos del trabajo de investigación	9
Objetivos general	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico	10
De la usabilidad a la experiencia de usuario	10
Diseño Centrado en el Usuario (DCU)	11
Design Thinking: una metodología para la innovación centrada en las personas	11
Diseño de Interfaz de Usuario (UI) y su relación con el UX	12
Usabilidad, accesibilidad y diseño emocional	13
Desarrollo	15
Análisis: empatizar y definir	16
Descripción del problema y la necesidad detectada	16
Contexto social y comunicacional del consumo de moda circular	17
Benchmarking: análisis de apps similares	17
Relevamiento de usuarios y creación de user personas	19
Entrevistas en profundidad	24
POV, storyboard y storytelling	27
Diseño del producto digital (Joyapp): idear y prototipar	30
Definición del MVP (Producto Mínimo Viable)	30
Arquitectura de la información y Card Sorting	30
Userflow y Wireframes	37
Elección del sistema operativo y patrones de diseño	40
Diseño visual: moodboard, UI Kit, logo y paleta cromática	42
Validación y conclusiones del proceso: evaluar	46
Pruebas de usabilidad	46
Evaluación Heurística	50

Conclusión de las evaluaciones	51
Presentación del prototipo	53
Conclusiones	60
Referencias	63
Anexos	64
Análisis comparativo: Benchmarking	64
Entrevistas Cualitativas	66
Userflow	68

Introducción

El presente trabajo final integrador se propone elaborar una reflexión dentro del campo del Diseño de Usuario (UX) y de Interfaces de Usuario (UI) a partir del análisis y diseño de la aplicación móvil Joyapp, pensada para la marca Joya, un emprendimiento que confecciona accesorios únicos a partir de prendas en desuso, bajo la lógica del upcycling o reciclaje creativo.

Este trabajo se inscribe dentro de la modalidad de tesina de producción ya que se orienta a la realización de un producto digital aplicado a un caso concreto. En este sentido, el objetivo principal es el desarrollo de una aplicación móvil que articule los valores reinantes de la marca con una experiencia digital pensando al usuario como eje central, tomando como metodologías principales el Design Thinking y el Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Ambas perspectivas permiten trabajar de manera iterativa y empática, priorizando las necesidades de los usuarios por encima de las lógicas puramente técnicas o comerciales.

Sin embargo, para poder comprender el sentido y alcance de este proyecto, será necesario pensar en el desarrollo de la humanidad, indagando en las formas en las cuales el ser humano fue y continúa estableciendo relaciones con lo que lo rodea. Desde comulgar significados y significantes que permitieran puestas en común, así como también desencuentros, mezclando fonemas y caracteres, hasta materializar objetos y utensilios como extensión de su cuerpo.

Los primeros utensilios de piedra creados por las sociedades prehistóricas respondían a necesidades inmediatas de supervivencia, tales como cazar o recolectar alimentos. Para ese momento, las tecnologías eran extensiones directas del cuerpo humano y se enfocaban en resolver problemas concretos. Con el correr del tiempo y la conformación de sociedades más complejas, comenzaron a surgir tecnologías más sofisticadas como la rueda, el arado y los sistemas de riego, las cuales no sólo simplificaban las tareas, sino que transformaban las formas de vidas y las dinámicas sociales.

Fue la Revolución Industrial la cual marcó un punto de inflexión en este camino: la aparición de las máquinas de vapor, el ferrocarril y el telégrafo modificó de manera sustancial la relación entre las personas y la tecnología. Por primera vez, las máquinas no se limitaban solo a una función asistencial para con los individuos, sino que pasaban a organizar los modos de producción y de vida en torno a su funcionamiento. En esta etapa, el foco estuvo puesto principalmente en la eficiencia y en la capacidad de producción masiva, respondiendo a los crecimientos demográficos imperantes de la época, dejando en segundo plano la experiencia de quienes interactuaban con estas tecnologías.

El siglo XX trajo consigo una transformación profunda, con la aparición, primero, de la informática y, posteriormente, de las computadoras personales. Con la incorporación de interfaces personales, se instaló la necesidad de que las tecnologías no fueran solo únicamente funcionales, sino también comprensibles, accesibles e intuitivas. Fue entonces cuando apareció el campo de la usabilidad, que comenzó a preguntarse cómo los sistemas podían ser diseñados para que las personas interactuaran con ellos de manera más simple y eficaz.

A partir de la década de los 90, con la masificación de internet y la proliferación de los dispositivos móviles, emerge el concepto de Experiencia de Usuario (UX), el cual amplió la mirada de la usabilidad hacia un entendimiento integral de la interacción de la relación humano-tecnología. Donald Norman, uno de sus referentes, definió la UX como “el conjunto de percepciones, emociones y respuestas que experimenta una persona al interactuar con un producto o sistema digital”. En este nuevo paradigma, no alcanza con que un producto funcione correctamente: debe generar confianza, satisfacción, placer y una conexión significativa con el usuario.

Hoy, en un contexto de vínculos sociales, culturales y económicos atravesados por la acelerada digitalización, los productos digitales juegan un rol central en la vida cotidiana. Aplicaciones móviles, sitios web y plataformas interactivas median gran parte de nuestras de nuestras actividades: desde trabajar y estudiar, hasta relacionarnos, comprar e informarnos. En este escenario, la experiencia de usuario se torna indispensable para que las marcas y emprendimientos sobrevivan, ya que determina la manera en la que los públicos se vinculan con ellas.

Es en este marco que se inserta el presente trabajo, cuyo principal objetivo es el diseño de Joyapp. Esta aplicación móvil surge como respuesta concreta a una necesidad específica de la marca Joya, emprendimiento nacido en 2020 en la ciudad de Rosario, que confecciona accesorios de moda, como gorras, pilusos, australianos, morrales y riñoneras, a partir de prendas en desuso, generando piezas únicas, irrepetibles y de colección.

Desde sus comienzos, Joya se caracterizó por ser un proyecto autogestivo, vinculado al movimiento creciente de la moda circular y sustentable, en el que las prendas dejan de ser descartadas rápidamente para transformarse en nuevos objetos impresos de valor emocional y apego sentimental. Su creador, motivado por la acumulación de prendas que ya no usaba pero de las cuales no quería desprenderse, halló en el reciclaje creativo una manera de otorgarles nueva vida y significado.

Con el correr del tiempo, el emprendimiento fue creciendo y enfrentando nuevos desafíos, principalmente en lo que respecta a la comunicación y relación con sus clientes. Al tratarse de un proceso altamente personalizado, en el que el cliente participa activamente eligiendo qué prenda se va a reciclar, qué partes de ellas se van a utilizar y cómo será el

diseño final; los intercambios fueron volviéndose cada vez más complejos. A ello se suman la coordinación del envío de las prendas a reciclar, la gestión de los pedidos terminados y la necesidad de mantener una comunicación clara acerca de las expectativas del resultado final.

En este escenario, el desarrollo de una aplicación móvil aparece como una respuesta estratégica que no solo organiza y clarifica los procesos, sino que además representa un nuevo punto de contacto digital entre la marca y sus clientes. Joyapp busca ser la herramienta que unifique la experiencia del cliente: desde cargar la prenda a reciclar, visualizar un render del producto final, pagar el mismo y coordinar su entrega.

Para progresar en el armado de este proyecto, el presente trabajo se apoya en el campo del diseño UX/UI, el cual permite articular tanto el análisis de las necesidades de los usuarios como el diseño funcional y visual de la aplicación. A su vez, se dispondrán como referentes metodológicos el Design Thinking y el Diseño Centrado en el Usuario (DCU).

El Design Thinking se presenta como un proceso innovador y creativo para resolver problemas complejos, que se estructura en cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Por su parte, el DCU propone un enfoque iterativo y cíclico, en el cual el diseño y el análisis se integran desde el comienzo del proceso, siempre a partir de la información recabada de los usuarios.

El trabajo se organizará en tres momentos principales que funcionan como hilo conductor:

Análisis: centrado en relevar las necesidades, expectativas y motivaciones de los clientes de Joya.

Diseño: orientado a crear soluciones funcionales y visuales que respondan a dichas necesidades, desarrollando prototipos de la aplicación.

Validación: en el que se realizarán las pruebas de usabilidad y evaluaciones heurísticas para analizar si las soluciones propuestas cumplen con los objetivos planteados.

En resumen, esta tesina no buscará solo aportar una propuesta concreta para la marca Joya, sino también reflexionar acerca de los aportes del diseño UX/UI como campo de estudio y práctica en el campo de la comunicación. Al pensar un producto digital alineado a las lógicas de sostenibilidad y consumo consciente, se abre la posibilidad de explorar cómo el diseño puede contribuir a generar experiencias significativas que integren lo funcional con lo simbólico y emocional.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil para la marca Joya, orientada a optimizar la experiencia de usuario en el proceso de reciclaje y personalización de prendas, mediante la aplicación de metodologías centradas en el usuario como el Design Thinking y el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), con el fin de mejorar la interacción digital entre la marca y sus públicos.

Objetivos específicos

1- Relevar las necesidades, percepciones y prácticas de los usuarios vinculadas al proceso de reciclaje y personalización de prendas.

2- Contrastar los hallazgos obtenidos con los principios y lineamientos teóricos del diseño de experiencia de usuario (UX).

3- Diseñar un prototipo funcional de aplicación móvil que integre las metodologías y herramientas del campo UX/UI, en diálogo con las particularidades de la marca Joya.

4- Validar el prototipo a través de pruebas de usabilidad y evaluaciones con usuarios reales, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y garantizar su pertinencia comunicacional y funcional.

Marco teórico

El presente marco teórico tiene como propósito desarrollar los conceptos fundamentales que estructuran el campo del Diseño de Experiencia de Usuario (UX) y su articulación con metodologías proyectuales como el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y el Design Thinking, las cuales resultan esenciales para la elaboración de productos digitales enfocados en las necesidades, motivaciones y comportamientos de las personas. A partir de estas nociones, se busca fundamentar la toma de decisiones en el proceso de diseño y análisis de la aplicación móvil Joyapp, desarrollada para la marca Joya, emprendimiento de moda sustentable y upcycling.

De la usabilidad a la experiencia de usuario

El concepto de Experiencia de Usuario (UX) tiene sus raíces en los estudios de usabilidad, disciplina que desde la década de 1980 comenzó a analizar cómo las personas interactúan con productos y sistemas digitales, y de qué modo estas interacciones pueden mejorarse a través del diseño.

Para Daniel Torres Burriel (2016), la usabilidad “se refiere básicamente a la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo” (p. 28 del PDF). El autor sostiene que un producto usable es aquel que permite a las personas alcanzar sus objetivos de forma eficaz, eficiente y satisfactoria, reduciendo la fricción entre el sistema y el usuario. Desde esta perspectiva, la usabilidad constituye la base técnica y funcional sobre la cual se construyen experiencias más amplias y significativas.

Sin embargo, la noción de UX amplía esta mirada técnica y funcional. Yusef Hassan Montero (2009) entiende que la experiencia de usuario tiene como finalidad hacer que la tecnología resulte amigable, satisfactoria, fácil de usar y realmente útil, de modo que “la experiencia usando un producto, cómo este es capaz de resolver nuestras necesidades y objetivos de forma eficiente y fluida, determinará su aceptación social y su diferenciación entre competidores” (p. 6 del PDF).

Auza (2018) explica que la evolución desde la usabilidad hacia la experiencia integral responde a un cambio de paradigma: del énfasis en la eficiencia técnica hacia la búsqueda de experiencias significativas y centradas en las personas. El usuario deja de ser un operador que debe adaptarse al sistema, para convertirse en el centro del proceso de diseño. De esta manera, el diseño UX no solo se preocupa por “que algo funcione”, sino también por “cómo se siente usarlo”.

En el caso de Joyapp, la aplicación no se limita a cumplir una función instrumental, gestionar el proceso de personalización de prendas, sino que busca construir una

experiencia coherente con los valores de la marca, vinculados a la creatividad, la sostenibilidad y la unicidad. El diseño UX, en este sentido, se convierte en una herramienta estratégica para alinear la propuesta digital con la identidad simbólica y emocional de Joya.

Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

El enfoque del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) constituye una de las metodologías fundamentales del campo del UX. Según la norma ISO 9241-210 (2010), este modelo se basa en un proceso iterativo que integra la comprensión de las necesidades de los usuarios en todas las fases del desarrollo del producto. Hassan Montero (2009) resume sus principios en cuatro ejes: comprensión del contexto de uso, especificación de los requisitos del usuario, producción de soluciones de diseño y evaluación continua con usuarios.

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) propone un ciclo de retroalimentación constante entre el diseño y la evaluación, permitiendo ajustar las soluciones según la respuesta de los usuarios.

Como explica Gonzalo Auza (2018), el enfoque iterativo del diseño centrado en el usuario permite detectar y corregir problemas de usabilidad antes de la implementación final del producto, reduciendo los riesgos y mejorando la calidad de la experiencia (pp. 23–24 del PDF).

El proceso, por tanto, no se concibe como lineal, sino como una serie de aproximaciones sucesivas en las que el usuario es parte activa, y donde la iteración se convierte en un ejercicio clave para realizar ajustes durante el camino, recalculando a partir de los datos recabados y probar rápido y de forma económica.

En el desarrollo de Joyapp, esta metodología resulta clave para comprender las expectativas de los clientes de la marca, quienes valoran la posibilidad de participar del proceso creativo de transformación de sus prendas. Incorporar sus opiniones, emociones y hábitos de consumo dentro del proceso de diseño permite construir una experiencia digital empática y coherente con su vínculo con la marca.

Design Thinking: una metodología para la innovación centrada en las personas

El Design Thinking surge como una metodología de pensamiento creativo aplicada a la resolución de problemas complejos. Según Tim Brown (2010), uno de sus principales impulsores, se trata de “una aproximación centrada en las personas que integra las

necesidades humanas, las posibilidades tecnológicas y las exigencias del éxito empresarial” (p. 44).

A diferencia de los modelos tradicionales de diseño, el Design Thinking combina el pensamiento analítico con el pensamiento intuitivo, fomentando la colaboración interdisciplinaria y la experimentación continua. Desde esta perspectiva, el diseño deja de ser una práctica exclusiva de especialistas para convertirse en una forma de abordar los problemas desde la empatía, la creatividad y la acción.

Hassan Montero (2009) y Torres Burriel (2016) coinciden en que su mayor aporte al diseño de experiencia de usuario radica en su estructura iterativa y empática. El modelo propuesto por el UK Design Council (2005), conocido como el doble diamante, grafica este proceso a través de dos fases principales: la de descubrimiento y definición (primer diamante) y la de desarrollo y entrega (segundo diamante). Cada diamante contiene un momento de divergencia —generación de múltiples ideas y perspectivas— seguido de uno de convergencia —selección y refinamiento de las soluciones más adecuadas—.

En la primera fase del proceso, “empatizar” y “definir”, el diseñador investiga las necesidades de los usuarios, observa comportamientos y recoge información cualitativa para comprender el contexto del problema. Luego, en las etapas de “idear”, “prototipar” y “testear”, se desarrollan y evalúan soluciones concretas mediante la experimentación. Este modelo enfatiza la importancia de fallar temprano y barato, probando hipótesis antes de invertir recursos significativos en desarrollos finales (Brown, 2009).

En el caso de Joyapp, el enfoque del doble diamante ofrece una estructura metodológica ideal: la primera fase permitirá identificar las necesidades de los usuarios (clientes de Joya), sus expectativas y dificultades actuales; mientras que la segunda fase guiará la creación, prototipado y validación de la aplicación. Este proceso no solo facilita una solución funcional, sino que también promueve la innovación empática, centrada en mejorar la experiencia emocional de las personas que interactúan con la marca.

Diseño de Interfaz de Usuario (UI) y su relación con el UX

El Diseño de Interfaz de Usuario (UI) constituye la capa visible y tangible de la experiencia digital. Mientras que el UX se enfoca en la totalidad de la experiencia (motivaciones, expectativas y emociones del usuario), el UI se ocupa de los elementos visuales y de interacción: tipografía, color, iconografía, disposición de botones y estructuras de navegación.

Como explica Daniel Torres Burriel (2016), “el diseño de la interfaz de usuario es el punto de encuentro entre las personas y la tecnología. Su objetivo es conseguir que esa relación sea lo más fluida y comprensible posible” (p. 52 del PDF).

De esta manera, el diseño de interfaz no debe concebirse como un aspecto meramente estético, sino como una herramienta funcional y comunicativa que media la interacción entre el usuario y el sistema.

En la misma línea, Gonzalo Auza (2018) sostiene que “el diseño de interfaz no solo organiza elementos visuales, sino que comunica la identidad y los valores de la marca a través de cada interacción” (p. 41 del PDF).

Esta perspectiva integra la dimensión funcional con la dimensión simbólica del diseño, entendiendo que la experiencia del usuario se construye tanto desde la facilidad de uso como desde la coherencia estética y emocional de la propuesta visual.

En productos digitales como Joyapp, la coherencia visual y funcional del UI es determinante para sostener la experiencia global. La estética, los materiales visuales y la navegación deben reflejar los valores de la marca: sustentabilidad, autenticidad y personalización. La interfaz, por tanto, no solo media la interacción, sino que comunica un universo simbólico que prolonga la identidad artesanal y ética de Joya dentro del espacio digital.

Usabilidad, accesibilidad y diseño emocional

Dentro del campo del UX, la usabilidad continúa siendo un parámetro central para evaluar la calidad de una experiencia. Hassan Montero (2009) identifica cinco dimensiones básicas: facilidad de aprendizaje, eficiencia de uso, memorabilidad, bajo índice de errores y satisfacción. Un producto usable reduce la carga cognitiva del usuario y le permite concentrarse en su objetivo, en lugar de en el funcionamiento del sistema.

La accesibilidad, por su parte, busca que los productos digitales sean utilizables por el mayor número posible de personas, independientemente de sus capacidades o contextos de uso. Esto se traduce en decisiones de diseño inclusivas, que contemplan desde la legibilidad del texto hasta la compatibilidad con lectores de pantalla o dispositivos de asistencia.

Finalmente, el diseño de experiencias contemporáneo incorpora la dimensión emocional, entendiendo que las personas no interactúan con la tecnología de manera neutra.

Como explica Gonzalo Auza (2018), “las emociones son un componente central de la experiencia. Los productos y servicios que generan emociones positivas construyen relaciones más duraderas con los usuarios” (p. 56 del PDF).

Este enfoque es retomado por Aarron Walter (2011), quien propone una jerarquía de necesidades en el diseño emocional compuesta por la funcionalidad, la fiabilidad, la usabilidad y el placer.

La cúspide —el placer— es lo que transforma una interacción correcta en una experiencia memorable, donde la emoción se convierte en un valor diferenciador de la marca y del vínculo con el usuario.

En el contexto de Joyapp, el diseño emocional cobra especial relevancia. La relación de los usuarios con la marca Joya está mediada por la nostalgia, el apego a las prendas y la satisfacción de contribuir a un modelo de consumo responsable. Por ello, la app debe ser más que una herramienta: debe transmitir calidez, cercanía y una narrativa coherente con la filosofía del upcycling y la producción artesanal.

UX, sostenibilidad y comunicación

El diseño de experiencias no puede desvincularse del contexto cultural y ético en el que se inscribe.

La marca Joya, al operar dentro del ámbito de la moda circular, plantea un desafío singular: crear una experiencia digital que comunique valores de sostenibilidad, responsabilidad social y consumo consciente.

Como señala Daniel Torres Burriel (2016), “el diseño de experiencia de usuario debe entenderse de manera global. No se trata de diseñar pantallas, sino de construir un sistema de interacción que aporte valor a las personas y a la organización” (p. 63 del PDF).

Desde esta perspectiva, el diseño UX no se limita a la funcionalidad o a la estética, sino que integra valores, emociones y contextos, configurando un ecosistema donde cada decisión de diseño refleja la identidad y la ética de la marca.

En este sentido, diseñar Joyapp implica traducir al entorno digital la propuesta artesanal de la marca. Cada decisión de interfaz, de flujo o de contenido debe reflejar la identidad de un proyecto que busca resignificar lo descartado, dotándolo de nueva vida y sentido. El diseño UX, así entendido, se convierte en una herramienta de comunicación estratégica, que materializa la filosofía del emprendimiento en una experiencia digital coherente y sensible al usuario.

Desarrollo

En vistas de poder llevar a cabo el desglose del proceso de elaboración de la app Joyapp, se propondrá el siguiente esquema que servirá como guía en el camino de desarrollo de la misma. Este proceso toma como fuente troncal al DCU y el Design Thinking, explicados en el marco teórico, que tendrán como hilo conductor el ejercicio de la iteración, mecanismo que permite ir repitiendo pasos y modificando conductas en relación al feedback propuesto por los usuarios en las distintas pruebas de usabilidad.

Análisis (Empatizar y definir)

- Descripción del problema y la necesidad detectada.
- Contexto social y comunicacional del consumo de moda circular.
- Benchmarking: análisis de apps similares.
- Relevamiento de usuarios, creación de *user personas*, elaboración del POV, storytelling y storyboard.

Diseño del producto digital Joyapp (Idear y prototipar)

- Definición del MVP (producto mínimo viable).
- Arquitectura de la información y card sorting.
- User flow y wireframes.
- Elección del sistema operativo y patrones de diseño.
- Diseño visual: moodboard, UI kit, logo y paleta cromática.

Validación y conclusiones del proceso (Evaluar)

- Pruebas de usabilidad (escenario, tareas, métricas).
- Evaluación heurística.

Análisis: empatizar y definir

El presente proyecto surge a partir de la necesidad de desarrollar una propuesta digital innovadora para la marca Joya, que permita integrar los valores del consumo responsable con una experiencia de usuario centrada en la personalización y el diseño sustentable. La iniciativa se enmarca en las tendencias actuales de la moda circular, fenómeno que ha cobrado relevancia en los últimos años como respuesta a la sobreproducción y al impacto ambiental de la industria textil.

Desde sus inicios, Joya se posicionó como una marca vinculada al upcycling, es decir, a la práctica de reutilizar materiales o prendas en desuso para transformarlos en nuevos productos con valor agregado. En ese contexto, el desafío consistió en trasladar la filosofía de la marca a una plataforma digital que permitiera al usuario ser parte activa del proceso de creación. Así nace la idea de desarrollar Joyapp, una aplicación móvil que posibilita diseñar accesorios personalizados a partir de prendas recicladas.

El proyecto se abordó bajo una metodología de diseño centrado en el usuario, siguiendo las etapas propias del proceso UX: investigación, definición, ideación, prototipado y testeo. A lo largo de cada instancia se aplicaron herramientas específicas, como el benchmarking, la construcción de user personas, el diseño del MVP (Producto Mínimo Viable), la elaboración de la arquitectura de la información y la realización de pruebas de usabilidad con potenciales usuarios.

Descripción del problema y la necesidad detectada

El punto de partida del proyecto fue la identificación de un cambio en los patrones de consumo de los jóvenes y jóvenes adultos, quienes en los últimos años han adoptado prácticas de compra más conscientes y sostenibles. La dificultad para acceder a prendas nuevas por sus altos costos, junto con una mayor preocupación por el impacto ambiental de la industria textil, generaron una oportunidad para explorar nuevas formas de producción y comercialización de indumentaria.

De esta manera, se detectó una necesidad concreta: la de ofrecer a los consumidores la posibilidad de crear prendas únicas y personalizadas a partir de materiales o textiles en desuso, integrando la tecnología como mediadora del proceso creativo. Esta necesidad se vincula también con el deseo de las audiencias jóvenes de expresar su identidad a través de la moda y de participar activamente en la creación de los objetos que consumen.

La propuesta de solución consistió en diseñar una aplicación móvil que facilite ese proceso de personalización, brindando al usuario una experiencia intuitiva y atractiva. Así, Joyapp se presenta como una herramienta que permite seleccionar el tipo de accesorio a confeccionar (por ejemplo, una gorra o un piluso), elegir si se realizará con materiales propios o con stock de la marca, y definir los detalles estéticos de cada pieza.

El resultado final busca combinar diseño, sustentabilidad y tecnología, promoviendo un modelo de consumo más consciente y participativo.

Contexto social y comunicacional del consumo de moda circular

El auge de la moda circular se inscribe dentro de una transformación cultural más amplia, donde el consumo ya no se entiende únicamente como un acto económico, sino como una forma de expresión simbólica y de construcción de identidad. En este escenario, la preocupación por la sustentabilidad convive con la búsqueda de originalidad y diferenciación, especialmente entre los públicos jóvenes que se informan y se inspiran en redes sociales, ferias vintage y comunidades digitales.

La comunicación de las marcas de moda también ha cambiado: el discurso de la exclusividad tradicional dio paso a uno basado en la autenticidad, la reutilización y el valor de lo artesanal. En este nuevo paradigma, la figura del consumidor se transforma en la de un prosumidor, es decir, un sujeto que produce y consume contenido, que interviene en el diseño de los productos y que demanda coherencia ética a las marcas con las que se identifica.

En ese contexto, Joyapp busca posicionarse como un dispositivo de mediación entre la práctica artesanal y la lógica digital, integrando la experiencia del taller con la inmediatez de la interfaz. De este modo, el proyecto no sólo responde a una necesidad de mercado, sino también a una transformación cultural y comunicacional vinculada al modo en que los usuarios se relacionan con la moda, la tecnología y la sustentabilidad.

Benchmarking: análisis de apps similares

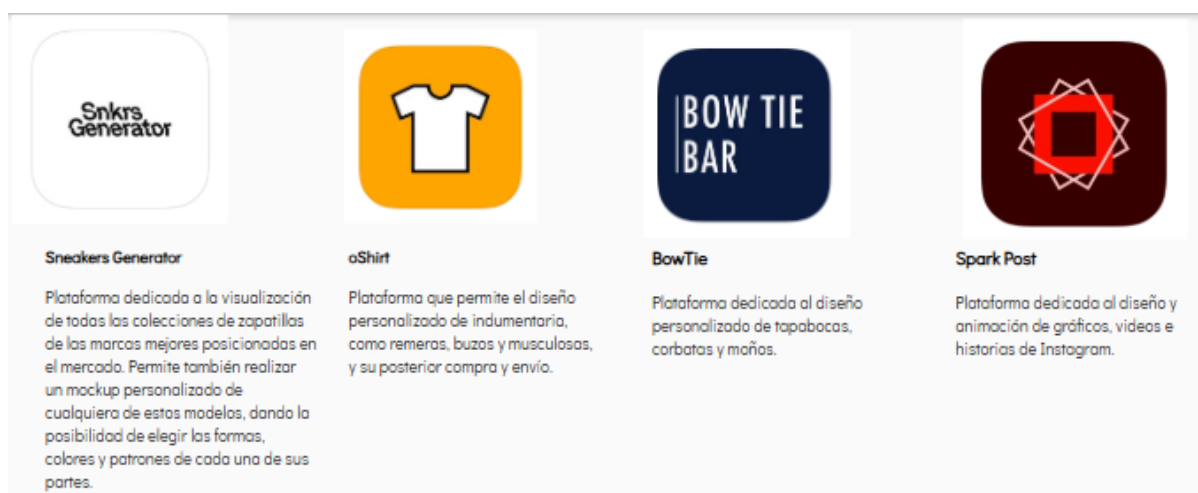
Con el fin de comprender el panorama existente y detectar oportunidades de mejora, se realizó un análisis comparativo de aplicaciones y plataformas que ofrecen experiencias de personalización de productos o vinculadas a la moda circular. Esta instancia, conocida como *benchmarking*, permitió relevar las principales fortalezas y debilidades del mercado digital en relación con la propuesta de Joyapp.

Tal como plantea el *Design Toolkit* de la Universidad Oberta de Catalunya, “el benchmarking consiste en evaluar los productos que son competidores del que estamos diseñando, desde el punto de vista del usuario final. El objetivo es conocer sus puntos fuertes y características, y descubrir las tendencias de diseño que existen en el contexto al que nos dirigimos”.¹

Entre las aplicaciones analizadas se encuentran Sneakers Generator, oShirt, BowTie y Spark Post, todas orientadas a la creación de productos personalizados o al diseño gráfico amateur.

Figura 1

Aplicaciones con funciones similares



De la comparación se desprendieron algunas fortalezas destacables, como la claridad en la navegación, la coherencia visual y la amplitud de opciones de personalización. Estas características contribuyen a generar experiencias de usuario intuitivas y atractivas. Sin embargo, también se detectaron debilidades recurrentes, tales como la obligatoriedad

¹ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Benchmarking*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

de registro para acceder a funciones básicas, la falta de opciones de compra local y ciertas limitaciones técnicas en la edición de elementos gráficos, que dificultan la manipulación precisa del diseño.

A partir de estos hallazgos, Joyapp se planteó como un producto diferencial en dos aspectos fundamentales:

- Facilitar la experiencia de diseño incluso a usuarios sin conocimientos técnicos, mediante una interfaz simple y visual.
- Vincular directamente la personalización con la confección real del producto, integrando la etapa de diseño digital con la producción artesanal y el envío final al usuario.

El benchmarking permitió entonces establecer un marco de referencia y definir una propuesta de valor clara: una aplicación centrada en la experiencia del usuario, con un enfoque sustentable y una usabilidad adaptada al contexto local.

Relevamiento de usuarios y creación de user personas

Para diseñar una aplicación centrada en el usuario fue necesario conocer en profundidad a los potenciales destinatarios de Joyapp: jóvenes y jóvenes adultos interesados en la moda, el reciclaje textil y la personalización de prendas. A partir de un relevamiento exploratorio sobre los hábitos de consumo y las motivaciones de este público, se identificaron perfiles representativos que permitieron construir los *user personas*, herramientas fundamentales dentro del proceso UX para comprender las necesidades y comportamientos de los usuarios reales.

Según el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “la persona o perfil de usuario es una representación ficticia de un tipo de usuario basada en datos reales. Su objetivo es ayudar a comprender las necesidades, objetivos y comportamientos de los usuarios para orientar las decisiones de diseño”.²

Los perfiles elaborados fueron dos:

² Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Persona o perfil de usuario*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Francisco, diseñador gráfico de 25 años, representa al usuario motivado por la originalidad y la búsqueda estética. Es un consumidor activo de tendencias urbanas, interesado en la cultura pop de los años noventa y en las piezas de autor. Su frustración principal se vincula con la falta de oferta local de productos exclusivos, así como con los altos precios de las prendas importadas. Joyapp aparece para él como una alternativa que le permite crear un accesorio único y personalizado, sin depender de la moda industrial.

Figura 2

Arquetipo 1

Arquetipo 1



Francisco - Diseñador gráfico - 25 años

BIO

Francisco siempre se interesó por el mundo del diseño, y esto se ve plasmado en su forma de vestirse y de coleccionar piezas de autor. Comparte este gusto con su grupo de amigos y es por eso que siempre está en la búsqueda de aquel ítem que le permita destacarse y ser quien esté a la vanguardia. Escucha música electrónica y rap, y anda en skate.

“Para mí el diseño es original o no es diseño, con solo ver una pieza puedo identificar de dónde se sacó la idea.”

Objetivos y metas:

- Quiere adquirir ítems clásicos de la cultura pop
- Quiere encontrar una manera de vestirse única
- Quiere poder comprar prendas custom

Motivaciones y Frustraciones

Frustraciones

- No tiene mucho dinero para comprar ropa nueva de y marca, con su precios dolarizados.
- Está cansado de ver a otras personas usar las mismas prendas que ha comprado en locales conocidos.
- Las gorras 5 paneles y pilusos que tiene son de un diseño genérico, y en el caso de las gorras, difíciles de conseguir y poco fabricadas en Argentina.

Motivaciones

- Conservar la nostalgia los años 90 y 2000, los cuales fueron cobijo de su infancia e inspiración para su adolescencia
- Distinguirse de sus amigos
- Seguir la forma de vida y vestimenta de su ídolo musical y artista favorito Tyler The Creator, narcisista por naturaleza

Skills

Está todo el día sacando su iPhone de su bolsillo. Pasa más de 4 hs por día en Instagram, buceando en ferias online y páginas de inspiración para sus propios diseños. Usa Photoshop, Illustrator y Premiere y la cámara analógica es su juguete predilecto.

-

Por otro lado, Lucrecia, estudiante de Biotecnología de 22 años, encarna al usuario con valores ecológicos y de consumo consciente. Practica yoga, es vegetariana y se informa sobre sostenibilidad en medios digitales. Su principal motivación es poder consumir productos con bajo impacto ambiental, elaborados con materiales reciclados y de forma responsable. En su caso, Joyapp representa una solución práctica y coherente con su estilo de vida, al permitirle resignificar prendas con valor afectivo y transformarlas en objetos útiles.

Figura 3

Arquetipo 2

Arquetipo 2



Lucrecia - Estudiante de Biotecnología - 22 años

BIO

Lucrecia tiene una gran conciencia sobre el impacto ambiental que está generando el modo de consumir y producir que perpetuamos como sociedad. Hace yoga, es vegetariana y los fines de semana le gusta ir a remar. Escucha reggae y rock nacional, y tiene dos gatas.

“Comprar menos, elegir más”

Objetivos y metas:

- Quiere comprar ropa hecha a partir de telas reutilizadas
- Quiere adquirir un producto personalizado y cool
- Quiere poder comprar prendas de manera cómoda y segura

Motivaciones y Frustraciones

Frustraciones

- Las gorras o pilusos que ha comprado no se ajustan bien al tamaño de su cabeza, ya que usa rastas y necesita modelos más grandes.
- Las ferias online en las que compra tardan en responder o no tienen fotos fidedignas, lo cual hace más difícil su decisión de compra.
- No tiene tiempo para ir al correo a hacer o recibir envíos.

Motivaciones

- Poder disfrutar del sol en la playa sin preocuparse por insolarse
- Cuidar el medio ambiente
- Darle un uso a la ropa de su abuela, a quien quería mucho

Skills

Twitter es su mejor arma, lee mucho en internet y está suscrita a más de diez blogs de ecología y medio ambiente.

Entrevistas en profundidad

Una vez propuestos estos arquetipos, correspondía validarlos en la realidad con quien es el centro de este tipo de intervenciones, el usuario, con el propósito de corroborar nuestras hipótesis acerca del problema planteado inicialmente. Para eso se propuso realizar entrevistas en profundidad, de carácter cualitativo, las cuales se presentan como instancias de observación con potenciales usuarios de un producto o servicio.

Como explica el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “las entrevistas consisten en realizar preguntas al usuario (actual o futuro) de un producto y tomar nota de las respuestas obtenidas. Por lo tanto, permiten obtener información de tipo cualitativo. Se llevan a cabo en muestras pequeñas, y suelen utilizar guiones poco estructurados y abiertos; no se busca representatividad, sino procesos y significado. No quieren cuantificar las respuestas, sino entender bien las necesidades, preferencias y experiencias de los usuarios con un producto”.³

A través de estas metodologías, podemos conocer con mayor detalle a los usuarios para entender sus necesidades reales, deseos, motivaciones y frustraciones, expresadas con sus propias palabras y su perspectiva personal, buscando insights.

En esta línea, se desarrolló un guión de entrevista en profundidad semiestructurada que permitiera elevar hábitos, motivaciones y percepciones de jóvenes adultos en torno al consumo de indumentaria, el uso de prendas recicladas y la disposición a personalizar productos a través de herramientas digitales. Los resultados permitirán validar y ajustar los *user personas* definidos para el proyecto **Joyapp**.

La estructura del mismo fue la siguiente:

Bloque 1: Perfil y hábitos de consumo

- ¿Podrías contarme brevemente qué tipo de ropa solés comprar o usar en tu día a día?
- ¿Dónde solés adquirir tus prendas o accesorios? (ferias, locales, tiendas online, redes, etc.)
- ¿Con qué frecuencia comprás ropa nueva o usada?

³ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Entrevistas*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

- ¿Tenés alguna marca o estilo con el que te identifiques particularmente?

Bloque 2: Relación con la moda circular y la sustentabilidad

- ¿Qué pensás sobre la reutilización o reciclaje de prendas?
- ¿Compraste o usaste alguna vez ropa de segunda mano o reciclada? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué importancia le das al impacto ambiental a la hora de consumir productos de moda?

Bloque 3: Personalización y diseño

- ¿Te interesa tener productos personalizados o únicos, distintos a los que se venden masivamente?
- ¿Participaste alguna vez en el diseño o customización de una prenda o accesorio? (por ejemplo, pintar una remera, intervenir una gorra, etc.)
- ¿Qué te motiva más: el valor estético, el valor emocional o la idea de crear algo propio?

Bloque 4: Experiencia digital y tecnología

- ¿Usás aplicaciones o plataformas digitales para comprar o diseñar productos? (ejemplo: Mercado Libre, Canva, Spark Post, etc.)
- ¿Qué esperás de una app de este tipo para que te resulte práctica y atractiva?
- ¿Qué te frustraría o haría que dejes de usar una aplicación de diseño o compra online?

Bloque 5: Cierre y reflexión

- Si existiera una app que te permitiera reciclar una prenda tuya y convertirla en un accesorio único, ¿la usarías?
- ¿Qué te gustaría que esa aplicación tuviera o te permitiera hacer?

Los perfiles seleccionados incluyeron a: una fotógrafa de 32 años, una estudiante de diseño de indumentaria de 24, un músico independiente de 35, una comunicadora social de 30 y un programador de 26. La diversidad de ocupaciones y estilos de vida permitió observar distintos modos de vinculación con la moda, el reciclaje textil y el uso de herramientas digitales.

Principales hallazgos:

1. La búsqueda de originalidad como rasgo compartido

Todos los entrevistados manifestaron interés por contar con prendas o accesorios que los distingan del consumo masivo. Más allá del nivel de conciencia ecológica, la búsqueda de autenticidad aparece como un valor transversal. Este hallazgo refuerza la idea de que Joyapp debe centrarse en la personalización como eje de valor, permitiendo que cada usuario pueda crear un objeto único.

2. Valor creciente de la moda circular

Cuatro de los cinco participantes expresaron afinidad con prácticas de consumo sustentable, ya sea comprando ropa usada, reciclando o participando en ferias vintage. En todos los casos se percibe un cambio cultural hacia el consumo responsable, especialmente entre quienes pertenecen a entornos urbanos y jóvenes adultos con formación universitaria. La app, por tanto, se inserta en un contexto donde la sostenibilidad es tanto un valor ético como estético.

3. Diferencias en la motivación principal

Mientras que algunos usuarios (como Francisco o Javier) se orientan a la creatividad y la expresión estética, otros (como Lucrecia o Camila) se sienten motivados por el impacto ambiental y el valor emocional de las prendas. Esto permitió distinguir dos perfiles predominantes:

- El usuario creativo y expresivo, interesado en la customización y la identidad visual.
- El usuario consciente y sustentable, que valora la reutilización y el significado personal de los objetos.

Ambos arquetipos fueron sintetizados luego en los user personas finales de la investigación.

4. La simplicidad de uso como requisito fundamental

En todos los casos se destacó la necesidad de que la aplicación sea simple, intuitiva y visualmente clara. Los entrevistados valoran las interfaces que reducen pasos innecesarios, ofrecen vistas previas del producto y no exigen registro temprano o procesos complejos de pago. Esto reafirma la importancia de priorizar la usabilidad y accesibilidad en el diseño de Joyapp.

5. Expectativas sobre la experiencia digital

Las personas entrevistadas utilizan con frecuencia herramientas digitales de diseño y redes sociales, por lo que poseen un manejo intermedio o avanzado de tecnología. Sin embargo, la mayoría señaló que la frustración aparece cuando las apps son lentas, confusas o poco responsivas en dispositivos móviles, lo cual orientó decisiones sobre patrones de diseño y arquitectura de la información.

6. Oportunidades de mejora detectadas

Algunos entrevistados —especialmente quienes tienen experiencia en el rubro textil o creativo— sugirieron integrar funciones adicionales como tutoriales, ejemplos de otros usuarios o la posibilidad de compartir diseños, lo que podría incorporarse en futuras iteraciones de Joyapp como parte de su evolución.

Las entrevistas confirmaron que la propuesta de Joyapp se ajusta a una demanda real dentro del público joven: combinar autenticidad, sustentabilidad y tecnología. Los resultados permitieron validar los user personas definidos, consolidando a Francisco como representante del usuario creativo, y a Lucrecia como el perfil sustentable y consciente. Ambos arquetipos reflejan motivaciones distintas pero complementarias, lo que enriquece el alcance comunicacional y funcional del producto.

Asimismo, la información obtenida sirvió como base para decisiones posteriores en el proceso UX, tales como la definición del MVP, la arquitectura de la información y los criterios de usabilidad implementados durante las pruebas de prototipo.

El trabajo con user personas permitió empatizar con los públicos objetivos y orientar las decisiones de diseño hacia experiencias reales, garantizando que cada funcionalidad de la aplicación respondiera a una necesidad concreta y no a supuestos del diseñador.

POV, storyboard y storytelling

El POV (point of view) tiene como objetivo desarrollar una declaración significativa y sintética del problema, un punto de vista. Es muy importante ya que permite empezar un proceso de diseño de un producto y experiencia conociendo los porqués del usuario, las razones que les llevan a adquirir un determinado producto y no otro.

De acuerdo con el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, el punto de vista (POV) es una herramienta del proceso de diseño que “ayuda a definir el problema

desde la perspectiva del usuario, combinando las necesidades detectadas con las oportunidades de innovación”.⁴

Para poder realizar una correcta definición del mismo nos vamos a apoyar en dos herramientas denominadas *storytelling* y *storyboard*. Ambas trabajan de manera conjunta, siendo la segunda una representación gráfica-visual de la primera, y nos brindan una descripción narrativa del punto de vista. Estas metodologías nos permitirán conectar el héroe de una historia, su porqué, conflicto inicial y la estructura, con el user persona, problema, objetivo-solución y funcionalidad principal de la app.

Tal como se describe en el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “el storyboard es una técnica que permite representar de forma visual una secuencia de interacciones o experiencias del usuario, facilitando la comprensión del recorrido y las emociones implicadas en el proceso”.⁵

Así, definiremos nuestros POV de la siguiente manera:

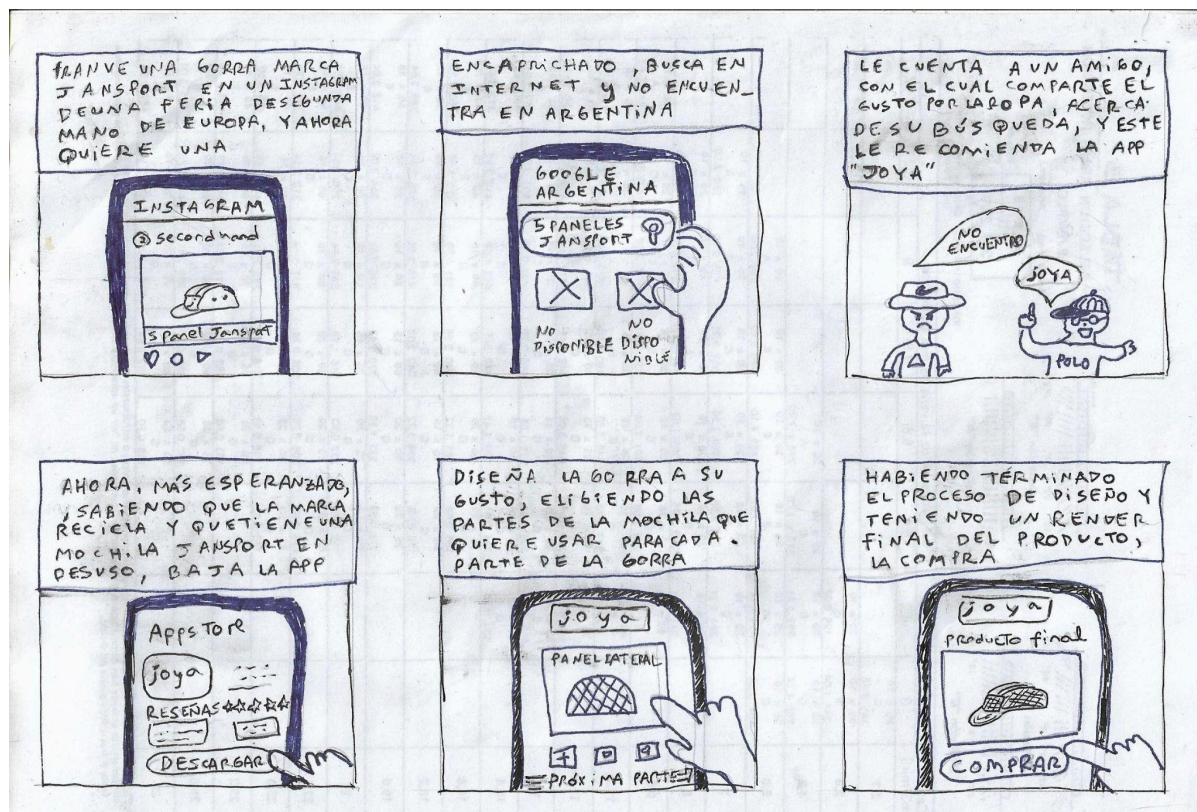
“Francisco es un diseñador gráfico Rosarino al cual le gusta el mundo de la moda y las prendas vintage. Hace un tiempo que está en la búsqueda de una gorra 5 paneles marca Jansport que vio en una página de Europa. Necesita encontrar alguna feria de segunda mano o marca que recicle que la venda porque son muy difíciles de encontrar en Argentina y el envío desde afuera del país está dolarizado y muy caro para su bolsillo.”

Este punto de vista se ve entrelazado directamente con la estructura expositiva del siguiente storyboard:

⁴ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Definir el punto de vista (POV)*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

⁵ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Storyboard*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Figura 4
Storyboard



El mismo cuenta con un arco narrativo que representa el recorrido del usuario desde la aparición de una necesidad hasta su resolución a través del uso de Joyapp. En este caso, el conflicto inicial, la imposibilidad de acceder a un producto específico dentro del mercado local, impulsa la acción del protagonista hacia la búsqueda de alternativas creativas y accesibles.

El storyboard visualiza de forma clara las etapas de este proceso: la detección del problema, la búsqueda de opciones, el descubrimiento de la aplicación, la interacción con la interfaz y, finalmente, la satisfacción al obtener el producto diseñado por él mismo. Esta secuencia no solo traduce en imágenes el punto de vista del usuario, sino que además permite identificar los momentos de mayor carga emocional dentro de la experiencia, aspecto fundamental para diseñar interacciones significativas.

En síntesis, la construcción del POV y su traducción en un storytelling y storyboard constituyen una instancia clave de empatía dentro del proceso UX, ya que posibilitan comprender de manera integral las motivaciones, frustraciones y expectativas del usuario. Estos insumos se transforman en la base sobre la cual se definirá la propuesta de valor de Joyapp y la estructura funcional de su producto digital.

Diseño del producto digital (Joyapp): Idear y prototipar

Con los insumos obtenidos en las etapas previas —investigación, benchmarking, user personas y definición del POV y Storyboard—, se inició el proceso de diseño del producto digital. Joyapp fue concebida como una aplicación móvil de interfaz limpia, accesible y visualmente coherente con la identidad de la marca Joya, cuyo objetivo principal es permitir al usuario crear accesorios personalizados a partir de prendas recicladas.

El proceso de diseño siguió la lógica del Design Thinking y del User Centered Design, priorizando la iteración constante y la validación mediante pruebas con usuarios reales. Se definieron tres momentos centrales dentro de la experiencia:

- Diseñar: el usuario elige el tipo de accesorio (por ejemplo, gorra o piluso) y selecciona la prenda o tela a reciclar.
- Abonar: se definen los medios de pago y las condiciones de compra.
- Recibir: el usuario coordina el envío y recibe el producto final.

Estas tres funciones estructuran el MVP (Producto Mínimo Viable) de Joyapp, pensado como una versión inicial que garantice el cumplimiento de la función esencial de la aplicación sin perder la calidad de la experiencia, y que permita realizar pruebas rápido y con un menor costo.

El diseño del producto digital implicó también la creación de prototipos de baja y media fidelidad. De acuerdo con el UX Kit, “un prototipo es una representación interactiva de un producto o servicio, que permite explorar ideas, probar funcionalidades y validar hipótesis de diseño antes de la implementación final”.⁶

Los mismos fueron testeados y ajustados a partir de la retroalimentación obtenida. Este proceso permitió optimizar la arquitectura de la información, el recorrido de navegación y la claridad de las tareas, asegurando una experiencia fluida y satisfactoria para el usuario final.

Definición del MVP (Producto Mínimo Viable)

Una vez identificadas las necesidades del público y validadas las ideas iniciales, se procedió a definir el MVP (Minimum Viable Product) o Producto Mínimo Viable, entendido

⁶ UX Kit (s.f.). *Prototipo*. En *UX Kit: Herramientas y recursos para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://uxkit.recursos.uoc.edu/es/>

como la versión más simple de la aplicación que permite cumplir con su función principal y ser testeada por usuarios reales.

En el caso de Joyapp, el MVP se estructuró a partir de tres acciones centrales que representan el flujo esencial de uso:

- Diseñar el accesorio: el usuario selecciona el tipo de producto a confeccionar (por ejemplo, una gorra o un piluso) y elige si desea utilizar una prenda propia o alguna disponible en el stock de la marca. A partir de allí puede definir qué partes de la tela o prenda reutilizada serán empleadas en la confección.
- Abonar la compra: una vez finalizado el diseño, el sistema guía al usuario hacia una sección de pago que permite elegir entre distintos métodos (tarjeta, transferencia, efectivo).
- Recibir el producto: finalmente, se ofrece la posibilidad de coordinar el envío del accesorio confeccionado a domicilio, completando el ciclo de experiencia de uso.

La definición del MVP permitió acotar las funcionalidades del proyecto sin perder de vista el objetivo principal: brindar una experiencia práctica, personalizada y coherente con los valores de la marca. Este enfoque también facilitó las posteriores etapas de testeo, ya que los usuarios podían interactuar con un prototipo funcional, evaluar su usabilidad y proponer mejoras concretas antes del desarrollo final.

Arquitectura de la información y card sorting

Con el MVP definido, el siguiente paso fue organizar los contenidos y las funcionalidades de la aplicación mediante la construcción de la Arquitectura de la Información (AI).

Como plantea el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “la arquitectura de la información se ocupa de estructurar, organizar y etiquetar los contenidos de un sistema interactivo, de manera que sean comprensibles y accesibles para los usuarios”.⁷

Esta etapa fue clave para establecer la estructura lógica y jerárquica de las secciones que componen Joyapp, priorizando la claridad y la coherencia con los modelos mentales de los usuarios, de modo de facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como también la ejecución de las tareas.

⁷ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Arquitectura de la información*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Para ello se implementó la técnica de Card Sorting. De acuerdo con lo indicado en el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “el card sorting es una técnica que permite conocer cómo los usuarios agrupan la información, ayudando a definir la estructura y jerarquía de los contenidos en una interfaz o sitio web”.⁸

Se utilizaron 17 categorías distintas, planteadas en un Card Sorting de estilo abierto, lo cual implicaba que no había secciones predeterminadas, permitiendo al usuario hacer una asociación con mayor libertad. El cardsorting tuvo 15 participantes, de los cuales 11 pudieron finalizarlo (73%) y 4 lo abandonaron, siendo el 100% de estos, residentes argentinos. El promedio de tiempo para poder terminarlo fue de cuatro minutos y ocho segundos y las categorías: Pilusos, Gorras 5 paneles, Accesorios, Colecciones, Diseños, Nuevo diseño, Mis diseños, Mi foto, Mi colección, Mi cuenta, Mi carrito, Medios de pago, Preguntas frecuentes, Instructivos, Reseñas, Precios y Búsqueda.

Los resultados fueron obtenidos y representados en forma de una Matriz de similitud y de Dendograma AMM. Ambas ayudaron a detectar de manera visual y rápida grupos de datos, o grupos de tarjetas que los usuarios han emparejado con mayor frecuencia.

Resultados del Card Sorting y Dendograma:

Figura 5

Resultados Card Sorting

⁸ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Card Sorting*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

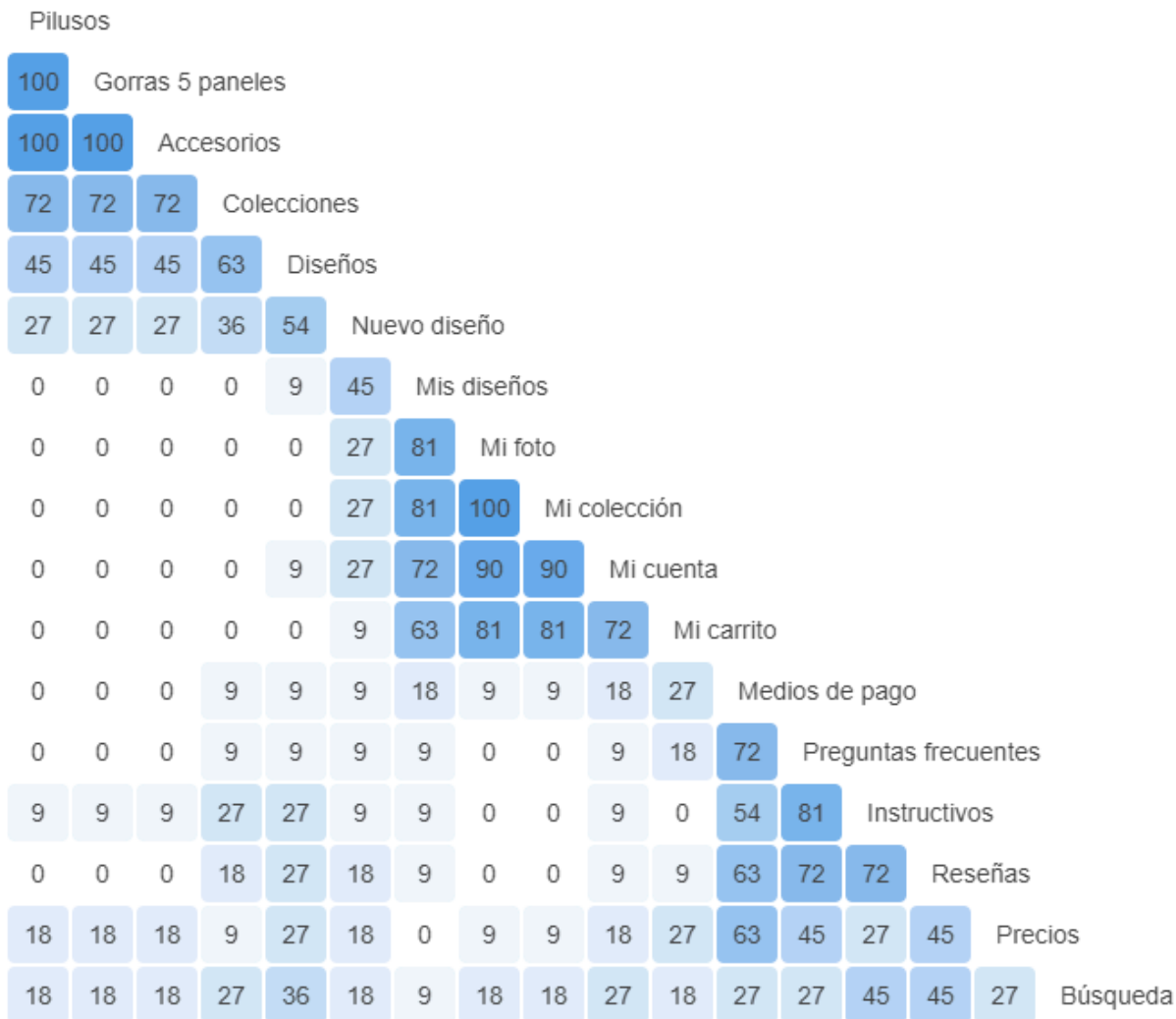
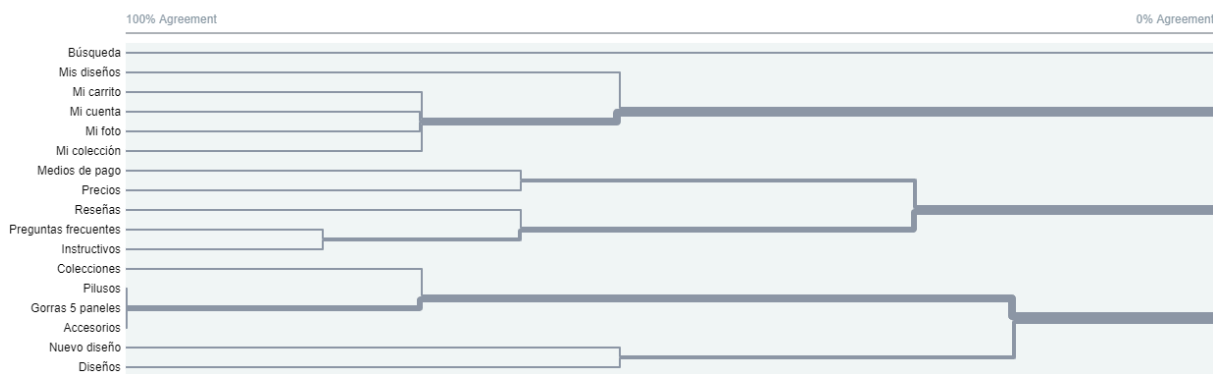


Figura 6

Dendograma



Las conclusiones elaboradas a partir de los resultados obtenidos fueron las siguientes:

- El emparejamiento unánime restante fue el de la tarjeta “Mi foto” con “Mi colección”.
- Las tarjetas “Mis diseños”, “Mi foto”, “Mi colección”, “Mi carrito” y “Mi cuenta”, tienen una relación muy cercana entre las 5. El mínimo de veces en los que se relacionó a 2 de algunas de estas categorías (Mis diseños - Mi cuenta) fue de 7 veces (63%), teniendo también un 100% de coincidencia en el emparejamiento mencionado en el punto anterior.
- Algo similar, pero en menor escala, aconteció con las tarjetas “Medios de pago”, “Preguntas frecuentes”, “Instructivos” y “Reseñas”. El mínimo de ocasiones en los que se concatenó a 2 de algunas de estas categorías (Medios de pagos - Instructivos) fue de 6 (54%), y el máximo 9 (81%) entre las tarjetas “Instructivos” y “Preguntas frecuentes”.
- La tarjeta “Búsqueda” fue la única que se relacionó en su totalidad con el resto de las tarjetas participantes del Card Sorting, con un mínimo de 1 vez y un máximo de 5 veces.
- Las tarjetas “Gorras 5 paneles” y “Pilosos” fueron agrupados juntos en el 100% de los casos. Lo mismo sucedió cuando estas dos tarjetas se englobaron dentro de la categoría “Accesorios”. A su vez, estas 2 categorías fueron altamente relacionadas, en un 72%, dentro de la sección “Colecciones”.

A partir de los números recogidos en el cardsorting, decidí seleccionar 4 categorías principales para comenzar a estructurar la Arquitectura de la Información. Estas son: “Colecciones”, “Nuevo diseño”, “Mis diseños” y “Mi cuenta”.

Esta elección se basó en las 4 funciones principales de la app: comprar prendas ya confeccionadas, confeccionar una prenda nueva a través de la app, tener un inventario de los modelos que el usuario ya confeccionó y, por último, tener acceso a los datos de su propia cuenta.

La primer categoría “Colecciones”, se desprende de un porcentaje de un 73% de personas que agruparon a “Gorras 5 paneles”, “Pilosos” y “Accesorios”, productos ofrecidos por la app. Si bien “Precios” y “Buscador” no tuvieron un alto porcentaje de emparejamiento con la categoría, me parecen importante para poder llevar adelante la compra del accesorio deseado. Lo mismo sucede con la el detalle de categoría “Medios de pago”, que no tiene ningún emparejamiento con la categoría principal.

La segunda categoría, “Nuevo diseño”, está compuesta por “Gorras 5 paneles”, “Pilosos” y “Medios de pago”. Las dos primeras subcategorías tuvieron un buen emparejamiento, como listé anteriormente, pero no dentro de la categoría “Nuevo diseño”,

sino en “Cosas” y “Colecciones”. Independientemente de esto, me pareció correcto listarlas dentro de esta categoría porque son las 2 opciones que la app ofrece a la hora de confeccionar un nuevo accesorio. Por otro lado, “Medios de pago” no tuvo emparejamiento con “Colecciones”, pero consideré que era pertinente por una cuestión de flujo a la hora de comprar el producto que el usuario diseña.

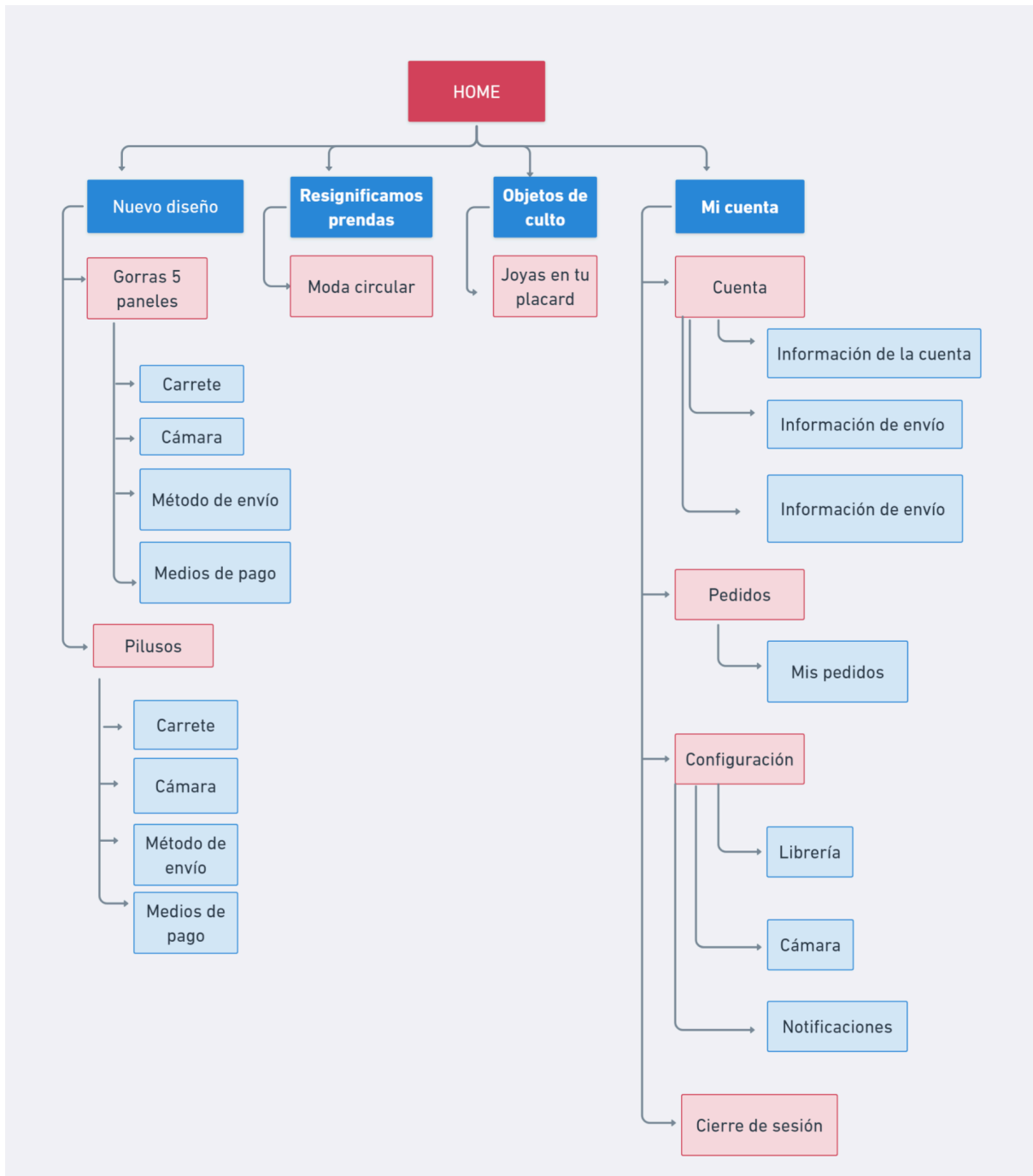
La tercera categoría, “Mis diseños”, está conformada por “Gorras 5 paneles” y “Pilusos”, pero pensado desde el lado de poder tener la opción de agruparlas por el tipo de ítem que se diseñó.

La cuarta y última categoría, “Mi cuenta”, contiene las subcategorías “Mi foto”, “Mi carrito”, y “Ayuda”. . Las dos primeras fueron emparejadas por el 90% de los usuarios, mientras que la última contiene las tarjetas “Reseñas”, “Preguntas frecuentes” e “Instructivos”, emparejadas entre sí por el 64% de los usuarios, y que sirven como detalles de la categoría.

El trabajo con la Arquitectura de la Información permitió jerarquizar los contenidos y establecer un orden coherente de navegación, contribuyendo a una experiencia de uso más fluida. Además, se eliminó la sección “Colecciones”, que no resultaba relevante para la función principal de la aplicación, y se suprimió “Mis diseños”, con el objetivo de mantener el foco en la acción de crear y encargar el producto final. Así fue la AI resultante:

Figura 7

Arquitectura de la Información



User flow y wireframes

Con la estructura informacional consolidada, se avanzó en la definición del User Flow o flujo de usuario, que representa el recorrido que una persona realiza dentro de la aplicación desde su ingreso hasta la concreción de una tarea. Como explica el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “el user flow o flujo de usuario representa

gráficamente los pasos que sigue una persona para completar una tarea dentro de un sistema digital, permitiendo identificar puntos críticos y oportunidades de mejora”.⁹

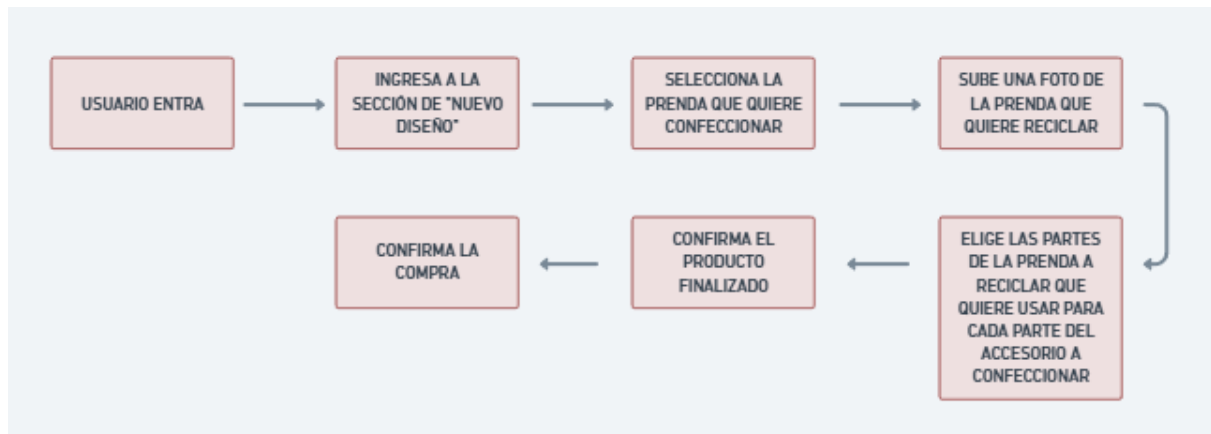
En este caso, el flujo principal se centró en el armado y compra de una gorra 5 paneles, ya que este producto sintetizaba las funcionalidades clave del MVP.

Para poder definirlo con certeza, primero nos apoyamos en otra herramienta denominada Taskflow, el cual resume las acciones principales que va a tomar el usuario, en este caso el usuario comprador de la prenda personalizada, para llegar al objetivo deseado.

La estructura elaborada fue la siguiente:

Figura 8

Taskflow usuario comprador de prenda personalizada

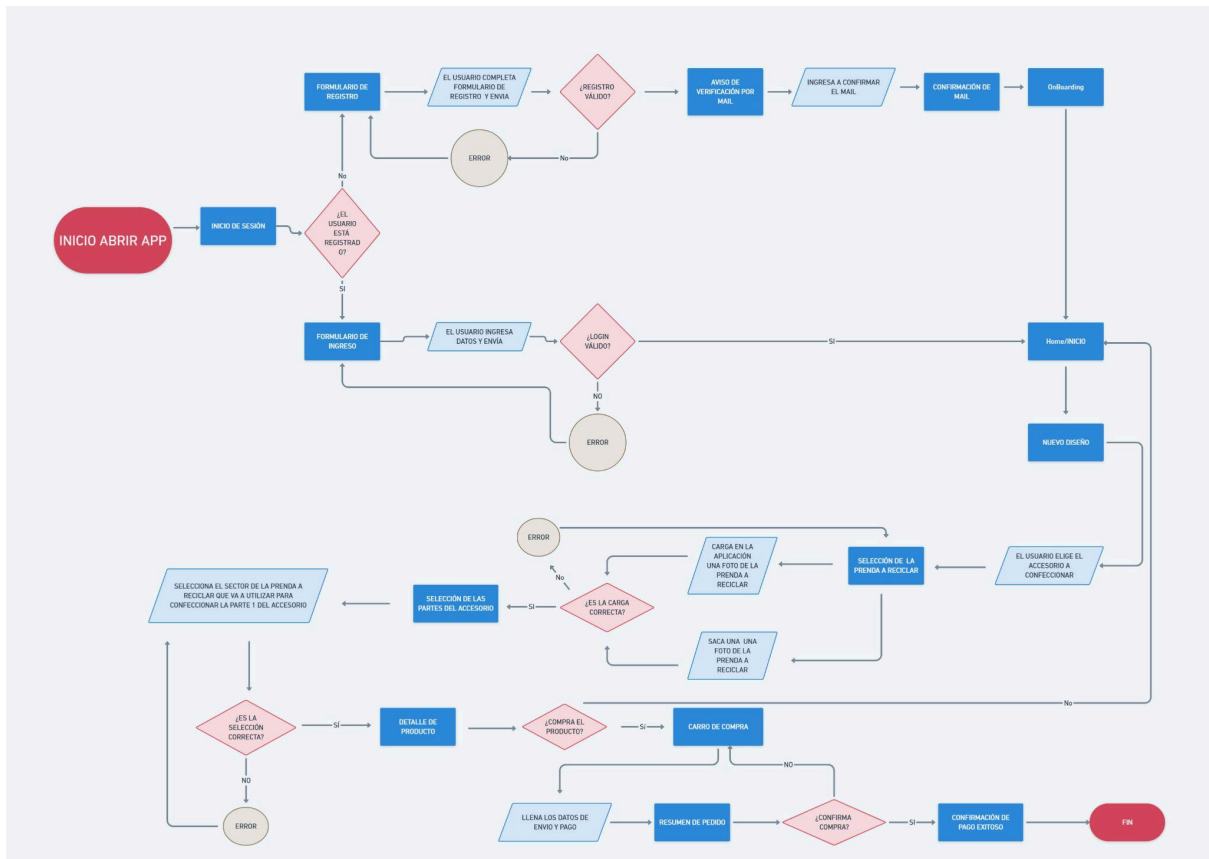


A partir de esta estructura, se definió el user el User Flow correspondiente a la task principal de la app. El mismo permitió identificar los puntos de entrada, representadas en las cajas azules, las pantallas intermedias, mostradas en celeste, y las decisiones que el usuario debía tomar en cada etapa, graficadas en color rosa. Esta herramienta fue fundamental para anticipar posibles dificultades de navegación y optimizar la secuencia de acciones, garantizando que el recorrido fuera natural y sin fricciones.

Figura 9

Userflow

⁹ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *User Flow*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>



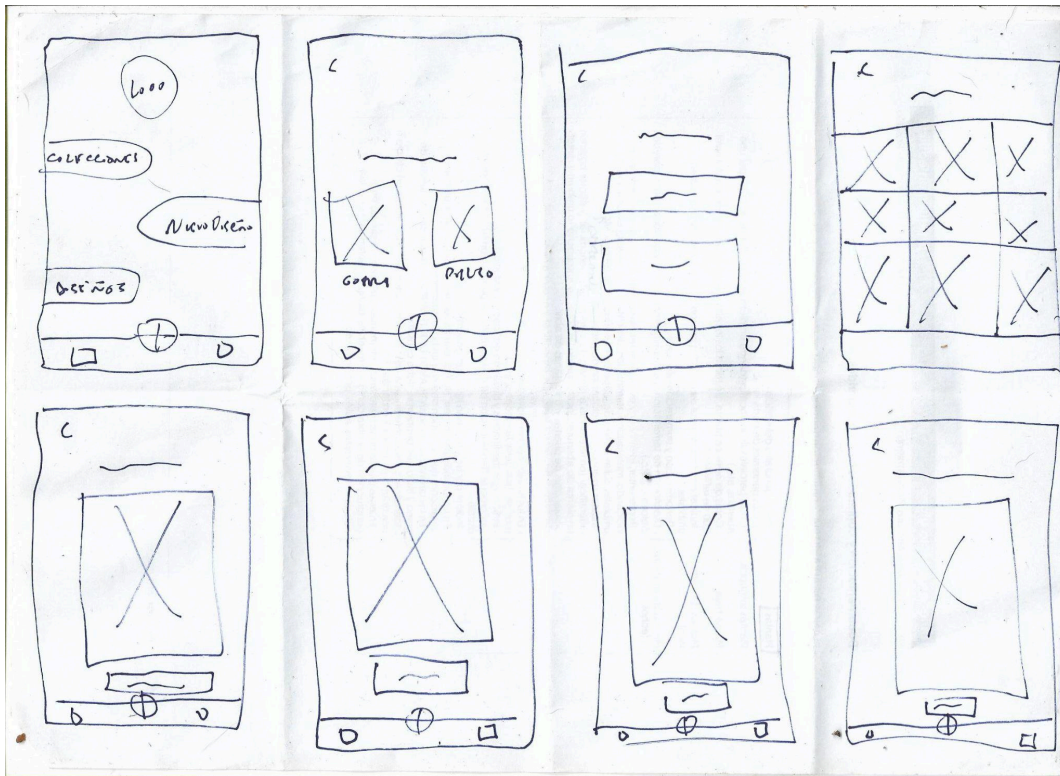
A partir del flujo definido, era momento de empezar a construir un prototipo preliminar de la app. Los prototipos nos permiten explorar nuestras ideas antes de invertir tiempo y dinero en el desarrollo, creando múltiples soluciones que nos permitan fallar rápido y barato. Un prototipo no necesita estar completo ni bonito, sino ser eficiente, rápido, barato y fácil de construir. Es el primer dispositivo que se desarrolla de algo y que sirve como modelo o muestra para su posterior fabricación, y nos permite validar hipótesis y eliminar prejuicios.

A partir del flujo definido en el Userflow, y la estructura de la app elaborada en la Arquitectura de la información, se desarrollaron los wireframes correspondientes al proceso. Un wireframe es un boceto donde se representa visualmente, de una forma muy sencilla y esquemática, la estructura de una interfaz. Pueden ser de alta o baja fidelidad, dependiendo de tres dimensiones: contenido, visual y funcionalidad.

En una primera instancia se confeccionó un wireframe de baja fidelidad, elaborados a mano con figuras geométricas, que permitieron validar la estructura general y el orden de los elementos sin distraerse en aspectos visuales, obteniendo una primera aproximación a la idea del producto. El resultado fue el siguiente:

Figura 10

Wireframe de baja fidelidad



En una segunda instancia, se diseñaron los Wireframes digitales, realizados en Adobe XD, que incorporan patrones de diseño correspondientes al sistema operativo iOS, sistemas operativo seleccionado para lanzar el prototipo, y componentes interactivos para simular la navegación real, mejorando la fidelidad de los mismos.

Figura 11

Wireframes digitales



Elección del sistema operativo y patrones de diseño

Una vez definidos el flujo de navegación y los wireframes, se procedió a establecer las decisiones vinculadas a la interfaz visual y la interacción del producto. En este sentido, Joyapp fue concebida como una aplicación para el sistema operativo iOS, debido a su predominancia entre el público objetivo identificado y a la coherencia estética que ofrece su sistema de diseño nativo.

En esta etapa de iteración del producto, se comenzó a diseñar el prototipo teniendo en cuenta los estándares y guías de estilo propios del sistema operativo elegido. Los mismos están enmarcados dentro de la guía Human Interface de Apple, y al aplicarlos estamos buscando que el usuario reconozca el sistema operativo inmediatamente, captando la esencia del mismo.

La elección de iOS no fue arbitraria: los usuarios relevados en las entrevistas demostraron familiaridad con productos Apple, tanto en lo funcional como en lo simbólico. La estética limpia, los gestos intuitivos y la jerarquía visual del entorno iOS respondían adecuadamente a las expectativas de simplicidad, fluidez y accesibilidad que emergieron en la etapa de testeo.

Para la construcción de la interfaz se incorporaron patrones de diseño propios del sistema operativo, lo que permitió mantener la consistencia y garantizar la usabilidad del producto.

En el UX Kit de la Universidad Oberta de Catalunya se entiende por patrones de diseño “soluciones reutilizables a problemas comunes de interacción o presentación, que ayudan a mantener la coherencia visual y funcional de un producto digital”.¹⁰

Entre los principales criterios aplicados se destacan:

- La utilización de botones y tipografías estándar de iOS, con énfasis en la legibilidad.
- La aplicación de espaciados amplios y jerarquía visual clara, para guiar la atención del usuario sin sobrecargar la pantalla.
- La adopción de un sistema de navegación lineal y predecible, evitando redundancias y facilitando el retorno a pantallas anteriores.
- El empleo de íconos reconocibles y universales, coherentes con el lenguaje visual de la marca Joya.

Así se comenzaban a ver los rasgos característicos de iOS aplicados al prototipo funcional:

Figura 12

Wireframe con guidelines de iOS

¹⁰ UX Kit (s.f.). *Patrones de diseño*. En *UX Kit: Herramientas y recursos para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://uxkit.recursos.uoc.edu/es/>



El uso de estos patrones permitió crear una interfaz coherente con la experiencia esperada por el usuario móvil contemporáneo, en la que el diseño no solo comunica, sino que también orienta y simplifica la acción. La aplicación de principios de usabilidad (como los propuestos por Nielsen) garantizó la eficiencia, la consistencia y la prevención de errores dentro de la interacción.

Diseño visual: moodboard, UI Kit, logo y paleta cromática

El diseño visual de Joyapp se desarrolló a partir de un enfoque que combina identidad de marca, accesibilidad y experiencia sensorial. Para ello se elaboró un moodboard inicial que sintetizó los valores conceptuales de la propuesta: sustentabilidad, creatividad y disfrute.

El Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya describe el moodboard como “un recurso visual que recopila imágenes, texturas, colores y tipografías para definir el tono estético y emocional de un proyecto de diseño”.¹¹

Figura 13

Moodboard

Moodboard



A partir de esta base se definieron las decisiones gráficas principales:

- Paleta cromática: predominio del azul, asociado a la tranquilidad, la confianza y el estado “joya”, en contraste con acentos rojos que aportan energía, acción y vitalidad. Esta combinación busca equilibrar la serenidad del proceso de diseño con el entusiasmo por crear algo propio.
- Tipografía y estilo: se optó por fuentes modernas y legibles, con énfasis en la claridad y la armonía visual. La simplicidad tipográfica refuerza el carácter intuitivo de la aplicación.
- Logo: el logotipo de Joyapp conserva la identidad de la marca original Joya, adaptándola al entorno digital mediante trazos más limpios y proporciones equilibradas. Su diseño busca transmitir modernidad sin perder la conexión con el universo artesanal de la marca.

¹¹ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Moodboard*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Figura 14*Logotipo*

- UI Kit: se desarrolló un sistema visual de componentes reutilizables (botones, íconos, campos de texto, selectores) que permitió mantener consistencia y coherencia estética a lo largo de todas las pantallas del prototipo.

Figura 15*UI Kit*

Código cromático



#7003FF



#D70015



#000000



#004000

Elementos tipográficos

Título 1 - SF Pro Display - Bold 22

Título 2 - SF UI Text - Semibold 17

Párrafo 1 - SF UI Display - Regular 17

Párrafo 2 - SF UI Display - Regular 16

Citas - SF Pro Text - Bold Italic - 17

Botón - SF UI Text - Medium 17

Elementos iconográficos

Estado desactivado



Estado activado



Elementos barras

Estado desactivado



Estado activado



Elementos tarjetas



Gorra 5 paneles



Resignificamos prendas



Corra 5 paneles

\$3000



Gorra 5 paneles

La Quiaca 569 , Resistencia,
Chaco.

Tarjeta de crédito 1234



Elementos inputs

Estado desactivado

Número de la tarjeta

Nombre y apellido

Fecha de vencimiento

Código de seguridad

DNI del titular de la tarjeta

Estado activado

Número de la tarjeta

1234 5678 9012 3400

Elementos botones



El moodboard funcionó como una guía conceptual que orientó cada decisión estética hacia una experiencia visual unificada. De esta manera, Joyapp no solo transmite los valores de la marca Joya, sino que también traduce visualmente los principios de la moda circular: reutilizar, combinar, rediseñar y dar nueva vida a lo existente.

Validación y conclusiones del proceso: evaluar

La fase de evaluación constituye la instancia final del proceso de diseño centrado en el usuario. Su objetivo es verificar la eficacia, eficiencia y satisfacción del producto digital, identificando aciertos y posibles áreas de mejora antes de avanzar hacia su desarrollo definitivo.

En el caso de Joyapp, esta etapa se abordó mediante dos estrategias complementarias:

- Las pruebas de usabilidad, que permitieron observar de forma directa la interacción de los usuarios con el prototipo y evaluar la experiencia de uso.
- La evaluación heurística, que consistió en el análisis de la interfaz a partir de los diez principios de usabilidad propuestos por Jakob Nielsen (1995).

Ambas herramientas resultaron fundamentales para validar la coherencia funcional del diseño, confirmar que la aplicación responde a las necesidades detectadas en la etapa de investigación y garantizar una experiencia fluida, clara y satisfactoria para los usuarios.

Pruebas de usabilidad

Una vez diseñado el prototipo de media fidelidad, se llevó a cabo una instancia de pruebas de usabilidad con el objetivo de evaluar la eficacia, eficiencia y satisfacción del usuario en relación con las tareas principales definidas en el MVP. Esta fase permitió observar de manera directa cómo los usuarios interactuaban con la interfaz y detectar los puntos de fricción o confusión dentro del recorrido de uso, para luego poder iterar en consecuencia.

Tal como se describe en el *Design Toolkit* de la Universidad Oberta de Catalunya, “las pruebas de usabilidad consisten en observar a los usuarios mientras interactúan con un

prototipo o producto para identificar problemas, recoger feedback y mejorar la experiencia antes de su lanzamiento”.¹²

Las pruebas se realizaron bajo la modalidad de test moderado presencial, en el que se propuso un escenario hipotético alineado con el propósito de la app:

“Tenés una prenda usada a la que le tenés cariño y no querés tirar. Decidís descargar Joyapp para resignificarla. Tu objetivo es crear una gorra 5 paneles a partir de esa prenda, abonarla y coordinar su envío a tu domicilio.”

Cada participante debía completar tres tareas principales, listadas previamente en la definición del MVP:

- Diseñar la gorra a partir de una prenda seleccionada.
- Realizar la compra y pago del producto.
- Coordinar el envío del accesorio terminado.

Participaron cinco usuarios con perfiles diversos, correspondientes al rango etario y de intereses del público objetivo. La observación directa de su interacción permitió registrar tiempos de ejecución, cantidad de pasos realizados y nivel de comprensión de las instrucciones.

Los resultados se agruparon en tres métricas básicas de usabilidad:

- Eficiencia: se observó que la mayoría de los usuarios completó las tareas de compra y envío sin dificultades, mientras que la tarea inicial de diseño presentó mayores desafíos, principalmente por la interpretación de los moldes y el reconocimiento de las áreas seleccionadas de la prenda.

Figura 16

Métricas de eficiencia

¹² Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Pruebas de usabilidad*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Métricas de eficiencia

Completó la tarea satisfactoriamente

Usuarios

Usuario 1: Mauro Sabella

Usuario 2: Gabriela Kober

Usuario 3: Ignacio Ceres

Usuario 4: Cindy Greslebin

Usuario 5: Adrián Muñoz

Tarea	U1	U2	U3	U4	U5	Total
Armar una gorra 5 paneles	1	0	0	0	1	0.4
Comprar la gorra	1	1	1	1	1	1
Seleccionar el método de envío	1	1	1	1	1	1

- Eficacia: cuatro de los cinco usuarios lograron finalizar todas las tareas con éxito. El principal obstáculo identificado fue la falta de claridad visual en la pantalla inicial, lo que generó confusión sobre el punto de partida del proceso.

Figura 18

Métricas de eficacia

Métricas de eficacia

Tiempo

Tarea	U1	U2	U3	U4	U5	Total
Armar una gorra 5 paneles	1'46"	1'42"	2'20"	3'19"	1'10"	
Comprar la gorra	55"	23"	37"	1'04"	31"	
Seleccionar el método de envío	43"	11"	17"	38"	21"	

Pasos

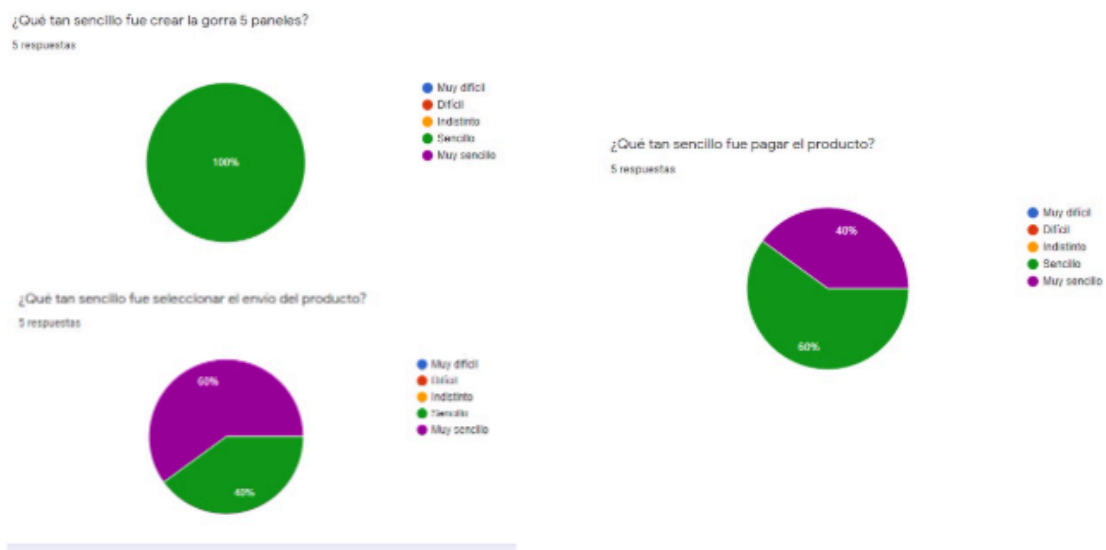
Tarea	U1	U2	U3	U4	U5	Total
Armar una gorra 5 paneles	23	19	27	22	24	
Comprar la gorra	8	6	7	6	7	
Seleccionar el método de envío	4	4	4	4	4	

- Satisfacción: la respuesta general fue positiva. Los participantes destacaron la originalidad del concepto y la sencillez del proceso de compra. La valoración media se mantuvo alta, aunque se sugirieron mejoras en la interacción y en la legibilidad de algunos textos.

Figura 19

Métricas de satisfacción

Métricas de satisfacción



A partir del análisis de los resultados se identificaron aspectos a mejorar, que luego se implementaron en una nueva iteración del prototipo:

- Clarificar el diseño de los moldes: reemplazar las figuras abstractas por la forma real del molde, para evitar confusiones sobre qué parte de la prenda se está seleccionando.
- Incorporar movilidad en los moldes: permitir que el usuario pueda mover y rotar las piezas sobre el lienzo.
- Añadir marcadores visuales: indicar las partes de la tela ya utilizadas mediante resaltados o capas opacas.
- Optimizar el UX Writing: reformular los textos de las instrucciones, especialmente en la etapa de carga de imágenes.
- Agregar un checkbox en el carrito: permitir seleccionar productos confeccionados previamente, ampliando la flexibilidad de compra.

Por otro lado, se destacaron fortalezas importantes en la experiencia general:

- El concepto de reutilizar prendas fue valorado como innovador y “creativo”.
- La navegación por las secciones de pago y envío fue considerada “simple y fluida”.
- Todos los usuarios reconocieron la coherencia visual y el orden general de la aplicación.

En conclusión, las pruebas de usabilidad resultaron fundamentales para validar la propuesta y mejorar el prototipo, evidenciando la importancia de la iteración dentro del proceso UX. Los hallazgos permitieron ajustar detalles de interacción y contenido que elevaron la calidad general de la experiencia, acercando el producto digital a las expectativas reales de los usuarios.

Evaluación heurística

Paralelamente a las pruebas con usuarios, se realizó una evaluación heurística del prototipo siguiendo los diez principios de usabilidad de Jakob Nielsen. Según el Design Toolkit de la Universidad Oberta de Catalunya, “la evaluación heurística es un método de inspección que permite identificar problemas de usabilidad en una interfaz comparando su diseño con un conjunto de principios o heurísticas reconocidas, generalmente las de Jakob Nielsen”.¹³

Esta herramienta permitió detectar inconsistencias o errores en el diseño desde un enfoque experto, garantizando la calidad de la interfaz antes de su implementación técnica.

Figura 20

Cuadro de Evaluación Heurística

¹³ Universidad Oberta de Catalunya (s.f.). *Evaluación heurística*. En *Design Toolkit: Métodos y herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Recuperado de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

PRINCIPIO	CUMPLE / NO CUMPLE	DETALLE
Visibilidad del estado del sistema	No cumple	Agregar una barra por debajo que vaya mostrando el progreso del armado de la gorra.
Relación entre el sistema y el mundo real	Cumple	Botones con las formas de los moldes que vamos a usar en la vida real para confeccionar la prenda.
Libertad y control por parte del usuario	Cumple	Utilizamos el botón "back" para volver a cualquier pantalla anterior.
Consistencia y Estándares	Cumple	Cada pantalla tiene un título que describe el contenido de la pantalla, además de una instrucción acerca del paso a realizar.
Prevención de Errores	No cumple	Agregar un mensaje cuando el usuario está por pagar la gorra pero sale de la pantalla.

PRINCIPIO	CUMPLE / NO CUMPLE	DETALLE
Minimizar el uso de la memoria	Cumple	Las partes de la prenda a utilizar que ya se eligieron quedan marcadas sobre el lienzo.
Flexibilidad y Eficiencia de uso	No cumple	Permitir que las cards del Home se puedan clicar.
Diseño Minimalista	Cumple	Los íconos se destacan del fondo, compartiendo color con los botones esenciales para llevar adelante las acciones.
Reconocer, Diagnosticar, Recuperarse de los errores	No cumple	Cuando el usuario pone un número de tarjeta de crédito inválido, el sistema lo marca.
Ayuda y documentación	Cumple	El sistema indica qué parte se está eligiendo en el proceso de armado de la gorra.

La aplicación mostró un alto nivel de coherencia visual y de consistencia interna, con mejoras necesarias en aspectos de retroalimentación, prevención de errores y flexibilidad. Las sugerencias derivadas de esta evaluación fueron incorporadas en la iteración siguiente del prototipo, reforzando la claridad, el control y la visibilidad del sistema.

Conclusión de las evaluaciones

La combinación de los dos métodos de evaluación permitió contrastar la mirada del usuario con la del diseñador y detectar coincidencias significativas entre ambas. Tanto las pruebas de usabilidad como las heurísticas revelaron que la aplicación cumplía con los objetivos de simplicidad y coherencia planteados desde el inicio, aunque requería ajustes específicos en la interacción inicial y en la retroalimentación visual.

Luego de aplicar las mejoras sugeridas, el prototipo alcanzó un nivel de desempeño estable y funcional, con una interfaz más clara, mensajes más comprensibles y una estructura visual que facilitaba la orientación del usuario durante el proceso de diseño del producto.

Presentación del prototipo

Luego de haber atravesado las etapas de Análisis, Diseño y Validación, se obtuvo un prototipo funcional de la app, del tipo nativa, Joyapp, diseñado bajo los lineamientos del sistema operativo iOS y bajo los estándares de Human Interface.

Link al prototipo:
<https://xd.adobe.com/view/08b3d959-00b1-474a-ae15-83f76b4f2606-5de0/screen/ee075f0b-8798-499a-b88d-9f91b5456118>.

A continuación, se visualizan algunas de las pantallas principales del mismo aplicadas a *mockups* de celulares de la marca iPhone.

Figura 21

Pantalla de login/ creación de cuenta



Figura 22

Pantalla de inicio



Figura 23

Sección "Resignificamos prendas"

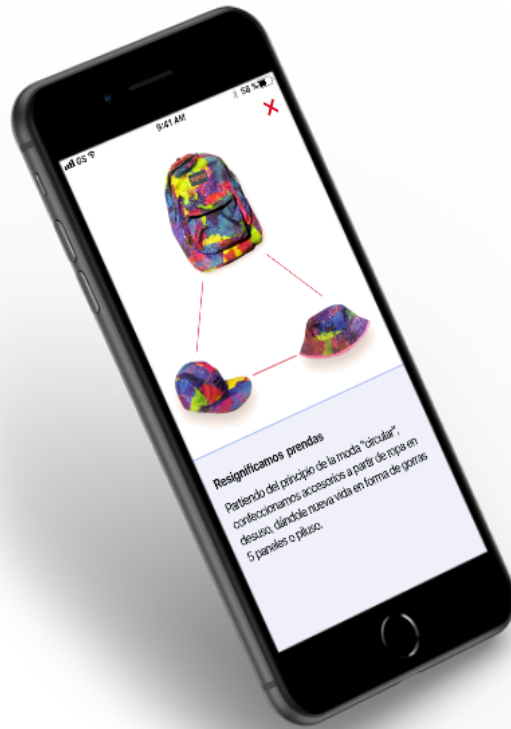


Figura 24

Pantalla "Selección de prenda a confeccionar"

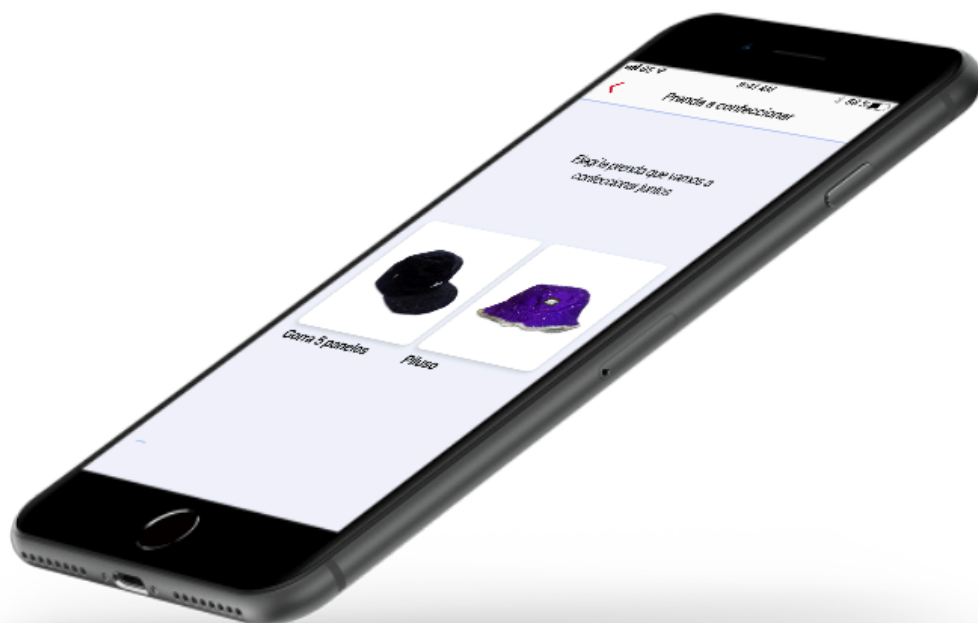


Figura 25

Pantalla "Selección de la parte de la prenda a reciclar"

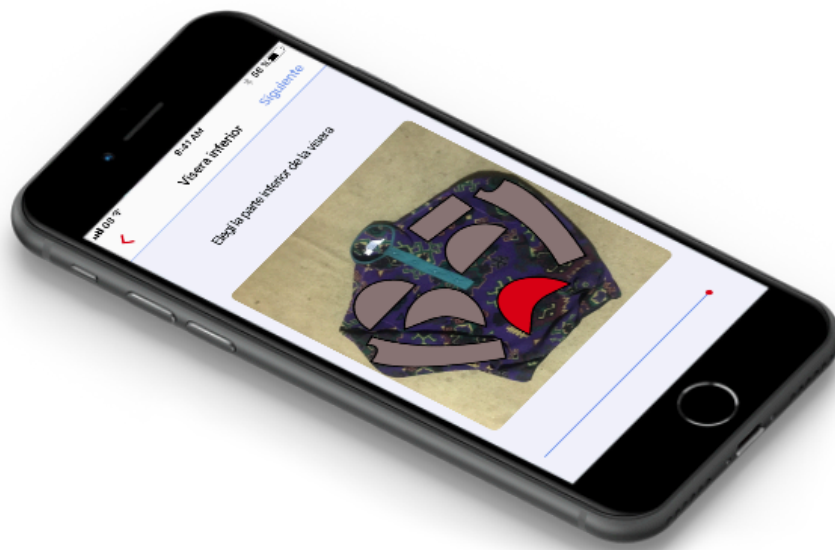


Figura 26
Sección "Mi Cuenta"



Figura 27

Pantalla de carga, Mockup final de la prenda y envío



Conclusiones

El desarrollo de esta tesina permitió abordar la relación entre el diseño de interfaz y el de experiencia de usuario (UX), la identidad de marca y los valores vinculados a la sostenibilidad desde una perspectiva integral, situada en el campo de la Comunicación Social. A partir del diseño y conceptualización de Joyapp, una aplicación digital asociada a la marca Joya, se buscó explorar cómo el diseño puede funcionar como un medio de comunicación estratégica, capaz de traducir valores éticos, estéticos y emocionales en experiencias digitales significativas.

En primera instancia, el proceso de trabajo evidenció que la usabilidad continúa siendo el punto de partida ineludible en cualquier propuesta digital. Sin embargo, la evolución hacia el enfoque de experiencia de usuario supuso una ampliación de esta mirada: ya no se trata únicamente de lograr que un sistema funcione correctamente, sino de diseñar cómo se siente usarlo. En ese sentido, conceptos como los desarrollados por Torres Burriel (2016),

Hassan Montero (2009) y Auza (2018) resultaron fundamentales para comprender la dimensión humana del diseño, y para entender que la tecnología adquiere sentido sólo cuando está orientada a las necesidades, emociones y contextos de las personas que la utilizan.

La aplicación del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y del Design Thinking permitió estructurar un proceso metodológico iterativo que integró instancias de investigación, ideación, prototipado y evaluación. Las entrevistas cualitativas, planteadas como parte del trabajo de validación del user persona, posibilitaron identificar patrones comunes entre los potenciales usuarios de Joyapp: la búsqueda de autenticidad, la valoración del proceso artesanal y la necesidad de contar con una herramienta digital accesible, confiable y emocionalmente coherente con los valores de la marca.

De esta etapa surgió una idea clave: los usuarios de Joya no se relacionan con la marca solo por la funcionalidad del producto, sino por el vínculo simbólico y afectivo que establecen con las prendas, concebidas como objetos con historia y sentido.

El desarrollo del producto digital evidenció también que el diseño de interfaz (UI) no puede pensarse separado del UX. Cada decisión visual, la paleta cromática, la tipografía, la estructura de navegación, incide directamente en la percepción de confianza, claridad y empatía del usuario. En Joyapp, el diseño visual no cumple una función meramente estética, sino que actúa como un lenguaje comunicacional que refleja los valores de la marca: el cuidado artesanal, la sostenibilidad y la identidad urbana. En este punto, la teoría aportada por Auza (2018) y Brown (2010) sobre coherencia visual, iteración y empatía resultó

esencial para comprender cómo la experiencia digital puede prolongar y amplificar el universo simbólico de una marca.

Otro de los aportes centrales del proceso fue reconocer la importancia del diseño emocional, tal como lo plantea Aaron Walter (2011). Incorporar la dimensión afectiva en la experiencia permitió entender que la satisfacción del usuario no depende únicamente de la eficiencia funcional, sino también de los vínculos emocionales y sensoriales que se generan durante la interacción. En el caso de Joyapp, esto se tradujo en una apuesta por un diseño cálido, visualmente armónico y con un tono comunicacional cercano, capaz de transmitir los valores del upcycling y del consumo responsable sin recurrir a discursos moralizantes.

Desde una mirada comunicacional, el proceso reafirmó que el diseño de experiencias es también un acto de mediación cultural. El comunicador social, en este tipo de proyectos, se ubica en un rol híbrido: entre la estrategia, la tecnología y la sensibilidad estética. Su tarea no se limita a producir mensajes, sino a diseñar interacciones que encarnen valores, emociones y relatos de marca. En el caso de Joyapp, esto significó traducir una identidad construida en el plano artesanal y analógico hacia un entorno digital sin perder autenticidad ni calidez. El desafío fue, precisamente, conservar el alma de Joya en una interfaz.

El proceso de desarrollo también dejó aprendizajes personales y metodológicos valiosos. Por un lado, evidenció la necesidad de integrar miradas interdisciplinarias: la comunicación, el diseño y la tecnología se potencian cuando dialogan desde la empatía y la experimentación. Por otro, permitió comprobar que la iteración constante, la prueba y el error, y la apertura a la retroalimentación son componentes inevitables de todo proceso de diseño centrado en las personas. En ese sentido, la tesina funcionó no solo como una instancia académica, sino como un laboratorio de aprendizaje práctico, donde la teoría se puso en juego en la producción concreta de un producto digital.

En términos de resultados, el desarrollo de Joyapp logró establecer las bases conceptuales y estructurales para un producto mínimo viable (MVP) orientado a la experiencia del usuario, alineado con los valores de sostenibilidad y autenticidad de la marca. Más allá de los aspectos técnicos, el proyecto consolidó una metodología de trabajo replicable para otras iniciativas comunicacionales que busquen integrar diseño, experiencia y ética en contextos digitales.

Finalmente, puede afirmarse que el proceso de esta tesina reafirmó la potencialidad del diseño UX/UI como campo de acción del comunicador social. En un escenario donde las marcas ya no se definen solo por sus productos, sino por las experiencias que generan, el diseño de interacciones adquiere un valor estratégico. Joyapp, en este marco, no representa únicamente una aplicación, sino una manifestación digital de una filosofía de marca: aquella que promueve el consumo responsable, la creatividad y la resignificación de lo usado.

En síntesis, este proyecto permitió comprobar que el diseño centrado en el usuario, cuando se articula con la comunicación y la sostenibilidad, puede producir experiencias significativas, éticas y emocionalmente resonantes. Y, sobre todo, demostró que diseñar también es comunicar: comunicar valores, identidades y modos de habitar el mundo a través de cada decisión visual, funcional y simbólica.

Referencias

Auza, G. J. (2018). Introducción al diseño de experiencia de usuario (UX). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Brown, T. (2010). Change by Design: Cómo el diseño puede transformar organizaciones e inspirar innovación. Barcelona: Paidós.

Hassan Montero, Y. (2009). Experiencia de usuario: Principios y métodos. España: Universidad de Granada.

Instituto Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. Ginebra: International Organization for Standardization.

Torres Burriel, D. (2016). Usabilidad: Deja de sufrir. Madrid: Anaya Multimedia.

UK Design Council. (2005). The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Londres: Design Council.

Walter, A. (2011). Designing for Emotion. Nueva York: A Book Apart.

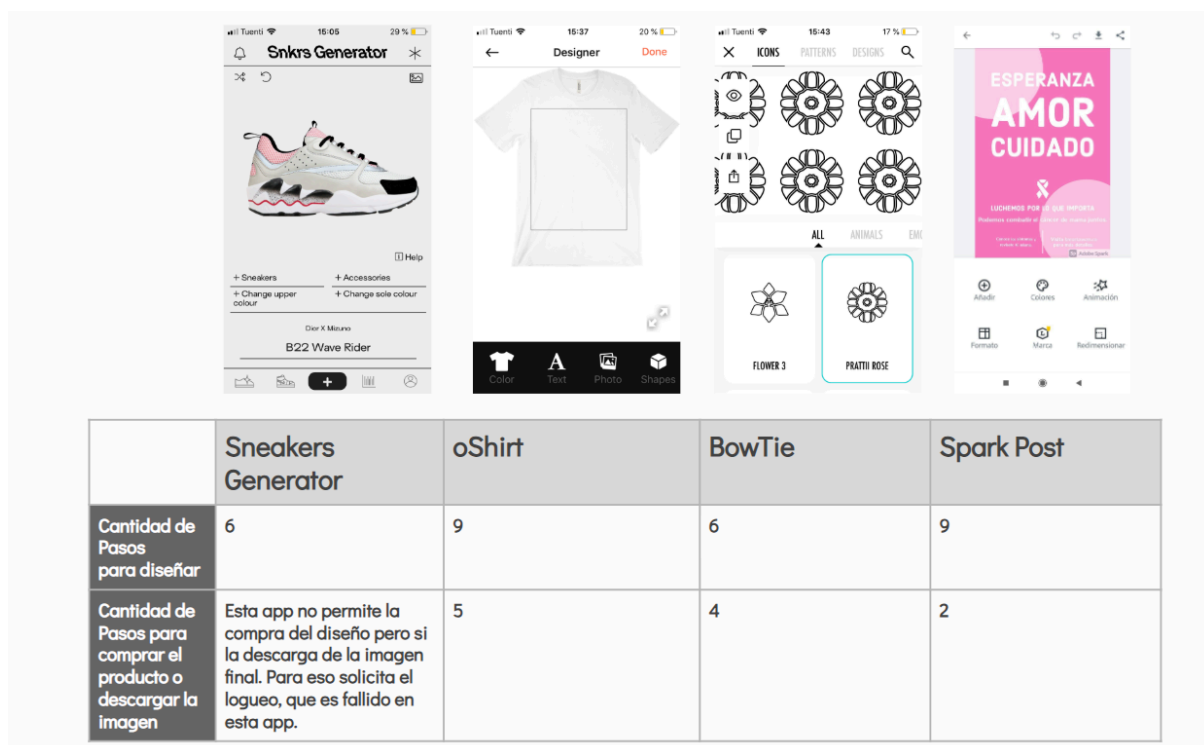
Anexos

Análisis comparativo: Benchmarking

Usabilidad-Navegación:

Figura 21

Cantidad de pasos

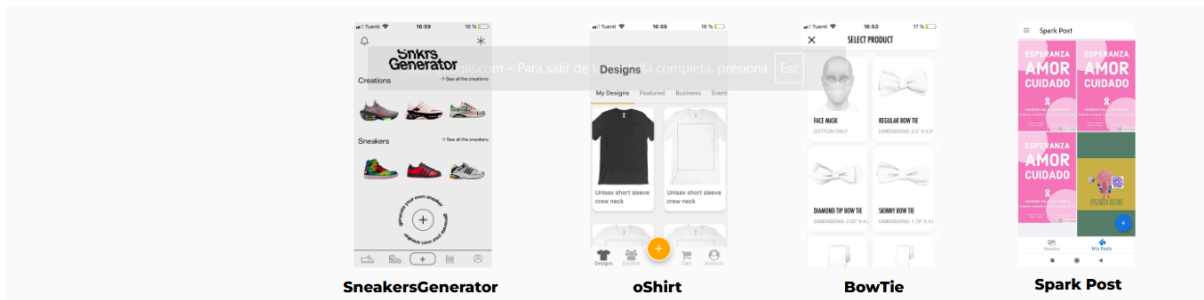


Usabilidad-Vocabulario:

Las palabras utilizadas en los elementos de interacción (botones, títulos) permiten que el usuario pueda llevar adelante la tarea y no presta a confusión.

Figura 22

Palabras utilizadas en los elementos de interacción



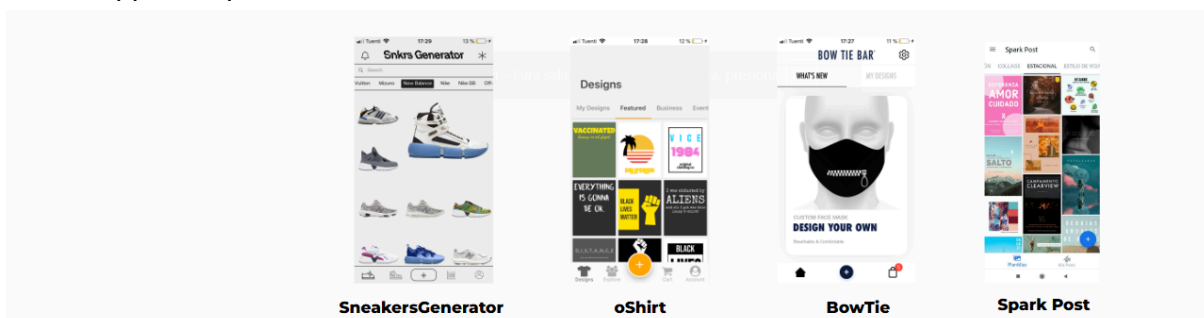
Tema: Las palabras utilizadas en los elementos de interacción (botones, títulos) permiten que el usuario pueda llevar adelante la tarea y no presta a confusión.				
	SneakersGenerator	oShirt	BowTie	Spark Post
Cumple: permite que el usuario pueda cumplir sus objetivos.	El texto es conciso y claro, y los botones indican correctamente las acciones a realizar	Esta app se caracteriza por ser muy descriptiva en cada paso a la hora de elegir la prenda, el talla y el color, así como también la forma de pago	La app es muy completa en la definición de los botones y títulos, lo cual lleva a que la navegación sea completa hasta la hora de diseñar.	La aplicación es muy intuitiva a la hora de diseñar, las funciones son concretas y explicativas.
Error menor: si bien es un error, permite seguir haciéndolo.		A la hora de diseñar es un poco más escueta, ya que explica con un símbolo o palabra pero no tiene una sección de ayuda. No permite volver atrás una acción, una vez hecha.	En el momento del diseño, carece de palabras explicativas de cada una de las funciones.	
Errores mayores: no permite operar. El usuario se pierde y no cumple su objetivo.				
No aplica:				

Usabilidad-Diseño:

Ocupación del espacio en página, distribución de los elementos y tamaño en relación al espacio.

Figura 23

Diseño apps competencia



Tema: Ocupación del espacio en página, distribución de los elementos y tamaño en relación al espacio.				
	SneakersGenerator	oShirt	BowTie	Spark Post
Limpio: Deja aire entre los elementos para que visualmente no se vea todo muy amontonado	Los elementos están ubicados de forma espaciada entre ellos, maneja muy bien los espacios en blanco.			
Balanceado: La relación entre los distintos elementos es equilibrada, visualmente lo más importante ocupa mayor espacio y se lee bien		El diseño es equilibrado. La pantalla con plantillas tiene bastantes elementos uno al lado del otro, pero respeta el mínimo de espacio para que respire.	El diseño es balanceado ya que están bien utilizados los colores identitarios que resaltan sobre el blanco de fondo que predomina en la app.	Similar al caso de de oShirt, la página de Inicio está un poco saturada pero en la pantalla de diseño los elementos puestos en juego están bien distribuidos.
Lleno: Los elementos no están bien proporcionados en relación al espacio, algunos pueden mostrarse muy grandes ocupando mal el espacio.				

Conclusiones

Figura 24

Fortalezas y debilidades

	SneakersGenerator	oShirt	BowTie	Spark Post
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Provee una cartilla de zapatillas a modificar muy completa y diversa. - Tiene una navegación clara y minimalista. - Mantiene coherencia en el diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una variedad de productos a elegir, talles y colores muy amplia. - La navegación es sencilla y ordenada. - El checkout es cómodo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El mockup final es de muy buena calidad. - Tiene un diseño armónico y no saturado. - Navegación intuitiva. - Permite diseñar patrones nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La app es muy fácil de usar para alguien que no sabe diseñar, permitiendo editar plantillas. - Cada parte de la pieza tiene muchas variables para modificar, es muy maleable. - Permite descargar las imágenes en JPG o PNG.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Para poder generar la imagen final requiere de registro. - El registro falla. - No permite comprar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño es poco atractivo. - A la hora de diseñar las prendas, si la prenda tiene más de un elemento (texto, imagen, forma) se hace difícil modificarlos uno por uno, ya que el táctil de la pantalla los toma a todos juntos. - Solo permite hacer envíos a Europa o EEUU. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pide registro para hacer la compra. - En el momento de diseñar el tramado, no permite modificar los elementos si están superpuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de las funciones son pagas. - Hay que suscribirse para que la imagen que se descarga no tenga la marca de agua.

Entrevistas Cualitativas

Entrevista 1 – Carla, 32 años, fotógrafa freelance

Perfil: Usuaria creativa y urbana, interesada en el consumo responsable, pero no necesariamente experta en moda circular.

Objetivo: Detectar actitudes de curiosidad y barreras iniciales hacia el uso de una app sustentable.

Entrevistador: ¿Qué te motiva a elegir una prenda o una marca hoy?

Entrevistado: Busco cosas que me representen y que no sean de consumo rápido. No me gusta comprar algo que sé que en tres meses va a estar roto o que todo el mundo tiene igual.

Entrevistador: ¿Tenés experiencia comprando o vendiendo ropa usada o reciclada?

Entrevistado: Poquita. A veces vendo cosas por Instagram o por amigos, pero no suelo usar apps para eso. Me gustaría hacerlo si fuera fácil y confiable.

Entrevistador: ¿Qué te generaría confianza en una aplicación como Joyapp?

Entrevistado: Que muestre bien quién está detrás, que las fotos sean reales y que se sienta cercana. Si noto que hay una marca con identidad y valores, eso me engancha.

Entrevistador: ¿Qué te haría volver a usar una app así?

Entrevistado: Que me sorprenda, que me dé ideas, que no sea solo vender o comprar, sino también inspirarme un poco.

Entrevista 2 – Valentina, 24 años, estudiante de diseño de indumentaria

Perfil: Usuaria creativa, interesada en la personalización y el reciclaje textil.

Objetivo: Validar motivaciones emocionales y estéticas del público joven.

Entrevistador: ¿Qué te motiva a elegir marcas o productos de moda circular?

Entrevistado: Me gusta poder expresar mi estilo con algo único, y que además sea sustentable. Siento que estoy aportando algo positivo.

Entrevistador: ¿Cómo te gustaría que una app como Joyapp te ayudara en ese proceso?

Entrevistado: Me gustaría que fuera visual, fácil de usar, que te muestre ejemplos o ideas de personalización. Algo que te inspire a crear.

Entrevistador: ¿Qué esperas de una marca como Joya?

Entrevistado: Que mantenga su esencia artesanal y cercana, aunque sea digital.

Entrevista 3 – Martín, 35 años, músico independiente

Perfil: Usuario ocasional, valora la practicidad y la identidad estética.

Objetivo: Validar barreras de entrada al uso de apps de moda circular.

Entrevistador: ¿Sueles comprar ropa usada o reciclada?

Entrevistado: Sí, cada tanto. Me gusta encontrar cosas distintas, pero no tengo tiempo de ir a ferias.

Entrevistador: ¿Qué te haría usar una app como Joyapp?

Entrevistado: Si fuera simple. Si puedo ver todo rápido, elegir algo y coordinar sin vueltas. No me interesa tanto el proceso de customización, pero sí la practicidad.

Entrevistador: ¿Qué te generaría confianza en una app de este tipo?

Entrevistado: Que se vea transparente: fotos reales, descripciones claras y una estética coherente con lo que la marca transmite.

Entrevista 4 – Sofía, 30 años, comunicadora social

Perfil: Usuaria consciente del impacto ambiental, busca coherencia entre valores y consumo.

Objetivo: Validar el componente ético y comunicacional de la experiencia.

Entrevistador: ¿Qué te motiva a comprar en proyectos de moda sustentable?

Entrevistado: Que haya un propósito detrás. No es solo una prenda, es una historia y una postura frente al consumo.

Entrevistador: ¿Cómo esperas que eso se vea reflejado en una app?

Entrevistado: En el lenguaje, en los mensajes, en cómo se comunica el proceso. No quiero una app fría, sino algo que me haga sentir parte de una comunidad.

Entrevistador: ¿Qué valoras más en la experiencia de compra digital?

Entrevistado: La transparencia. Saber quién hizo la prenda, de dónde viene, qué se reutilizó.

Entrevista 5 – Rodrigo, 26 años, programador

Perfil: Usuario tecnófilo, valora la usabilidad y la innovación.

Objetivo: Evaluar expectativas tecnológicas y de interfaz.

Entrevistador: ¿Qué esperas de una aplicación de moda o customización?

Entrevistado: Que sea intuitiva, rápida y con buena navegación. No me gusta perder tiempo adivinando dónde está cada cosa.

Entrevistador: ¿Qué opinas de combinar tecnología y sostenibilidad en un mismo producto?

Entrevistado: Me parece lo ideal. Si la app logra que el proceso sea simple y atractivo, puede llegar a mucha más gente.

Entrevistador: ¿Qué elemento visual o funcional te haría seguir usándola?

Entrevistado: Una interfaz limpia, con fotos buenas y un sistema de personalización que se entienda sin tutoriales.

Userflow

Debido a la cantidad de elementos del Userflow, decidí adjuntar la imagen completa apaisada para una mejor apreciación de la misma.

Figura 25

Userflow

