

R DESPENSA RESPONSABLE

Propuesta de una aplicación móvil para la reducción del desperdicio alimentario en los hogares canarios.

Alumno: Lucas Méndez Hernández
Tutor: Bernardo Antonio Candela Sanjuán
Cotutora: Carla Garrido Puerta
Grado en Diseño | Universidad de La Laguna
Año académico: 2022-2023

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

©DespensaResponsable

Agradecer a mi familia y mi pareja por su apoyo y ánimos al proyecto realizado.

Y a mis tutores Bernardo y Carla, por confiar, motivarme y siempre darme los mejores consejos con el fin de obtener un proyecto lo más refinado posible.

Muchas Gracias.

**“Comemos más con los ojos
que con la boca”**

Refrán popular

Índice

Resumen y palabras clave **p.8**

Abstract & keywords **p.9**

Hipótesis **p.10**

Obejtivos **p.11**

Metodología **p.12**

Fase de investigación **p.15**

Marco teórico **p.16**

Soluciones planteadas **p.27**

Trabajo de campo **p.39**

5 "Porqués" **p.40**

Cuestionarios **p.42**

Entrevista **p.44**

User persona **p.47**

User journey **p.49**

Fase de desarrollo **p.57**

Ideación de la marca **p.58**

Word cloud **p.60**

Mood board **p.61**

Roseta **p.62**

Naming **p.63**

Bocetos **p.64**

Propuesta final **p.74**

Ideación de la aplicación móvil **p.86**

Lista de moscow **p.87**

Benchmarking **p.90**

Mapa de contenido **p.110**

Diagrama de flujo **p.111**

Prototipo final **p.115**

Iconografía **p.122**

Conclusión final **p.127**

Bibliografía **p.129**

Lista de figuras **p.132**

Lista de acrónimos **p.135**

Anexos

Anexo 1. Entrevista

Anexo 2. Manual de identidad

Anexo 3. Guía de estilo de la app

R

Resumen

El proyecto mostrado a continuación trata de la concienciación para la prevención del desperdicio alimentario en los hogares.

La ideación del mismo, surge a partir de la preocupación y la necesidad de concienciar a nivel provincial acerca de este problema ya que el volumen de desperdicio generado y las medidas tomadas por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación no han sido las más óptimas o las más enfocadas al hogar.

Para prevenir este problema se han llevado a cabo una serie de estudios enfocados a la creación de una aplicación móvil para facilitar al público objetivo reducir el desperdicio a la menor cantidad posible dentro del hogar.

Palabras clave

Diseño gráfico

Prevención

Concienciación

Aplicación móvil

Reducción

Identidad corporativa

Comunicación

Desperdicio alimentario

Abstract

The project shown below deals with awareness for the prevention of food waste in homes.

The reason for starting this project, arises from the concern and the need to raise awareness at the provincial level about this problem since the volume of waste generated and the measures taken by the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food have not been the most optimal or those more focused on the home.

To prevent this problem, a series of studies have been carried out focused on the creation of a mobile application to help the target audience reduce waste to the least amount possible within the home.

Key words

Graphic design

Prevention

Awareness

Mobile app

Reduction

Corporate identity

Communication

Food waste

Hipótesis

El proyecto se llevó en base a varias hipótesis, entre ellas:

“Las nuevas tecnologías ofrecen gran facilidad para hacernos conocedores del problema”

“La creación de una aplicación móvil podría llegar a causar un impacto positivo en nuestra

Objetivos

Objetivo general:

El fin de llevar a cabo este proyecto es la concienciación y facilitación de una aplicación a modo de herramienta para evitar y reducir el desperdicio alimentario en los hogares. De forma más concreta, en los hogares canarios.

Ya se han llevado a cabo proyectos de concienciación a nivel nacional. Aunque estos deberían estar más reforzados para un mayor impacto en la sociedad actual, sobre todo aprovechando las herramientas de las que disponemos, como lo son nuestros dispositivos móviles.

Objetivos específicos:

Para llevar a cabo el objetivo general, se han establecido ciertos objetivos específicos:

-Crear una marca gráfica

Con la intención de generar una identidad reconocible y pregnante que se relacione con la aplicación generada.

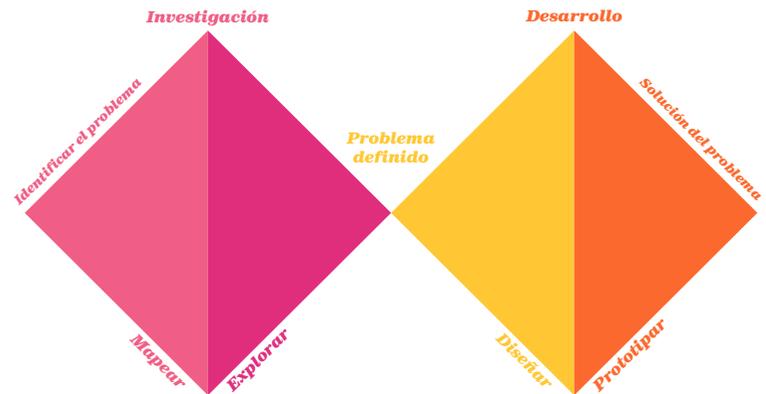
-Generar una aplicación móvil

Con el fin de facilitar al público objetivo el aprovechamiento, mantenimiento y organización de los alimentos de los que disponen.

Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo para el desarrollo de este proyecto ha sido la del doble rombo.

Con el objetivo de fragmentar el proceso en varios pasos a seguir. Primero conocer y definir el problema existente y segundo diseñar y prototipar las posibles propuestas con el fin de llegar a una solución adecuada para el problema planteado.



Metodología

La resolución del problema identificado se ha conseguido a través de distintas herramientas basadas en la metodología. Para ello, se han propuesto una serie de herramientas o técnicas acordes a cada fase del método del doble rombo.

Antes de abordar las distintas herramientas, se ha realizado el marco teórico, es decir una búsqueda de información previa para conocer mejor la gravedad del problema y las soluciones ya planteadas. Con este paso tenemos la facilidad de saber de forma óptima donde existen posibilidades para actuar.

Una vez conocemos el problema y tenemos una idea aproximada de lo que queremos plantear procedemos a poner el marcha el desarrollo y la justificación de esta.

Iniciando la investigación del método de doble rombo comenzamos por el periodo de mapeo, donde se han planteado una serie de herramientas que se llevarán a cabo para concretar aún más la razón por la que llevar a cabo este proyecto.

-Cinco "Porqués"

-Cuestionario cuantitativo

-*Benchmarking*

Una vez pasamos al proceso de la exploración planteamos:

-Entrevista cualitativa

-*User persona*

-*User journey map*

Todos estos pasos que se han realizado con el fin de conocer mejor al público, identificar el *target group*, para saber mejor sus necesidades y así poder plantear soluciones concretas durante la fase de desarrollo.

Metodología

Durante el proceso de desarrollo del método de doble rombo se han utilizado nuevas herramientas que han sido empleadas durante la **fase de diseño**, tanto para el desarrollo de la marca gráfica y de la aplicación.

Para el desarrollo de la marca gráfica se han llevado a cabo:

- Wordcloud*
- Moodboard*
- Bocetos
- Manual de identidad

Por otro lado, para la creación de la aplicación móvil han sido utilizadas las siguientes herramientas:

- Mapa de contenido
- Wireframe*

Y por último el **proceso de prototipado**, donde se ha intentado lograr un producto final lo más cercano a la realidad. Combinando el apartado gráfico y meramente visual en un prototipo interactivo.

Fase de investigación

Marco teórico

Para empezar con el desarrollo del proyecto era necesario conocer el problema. En este caso iniciamos la búsqueda de un escritorio de información cuantitativa acerca del problema del desperdicio alimentario a nivel mundial. Toda este bloque de contenido se fue concretando hasta llegar al ámbito autonómico. Con el principal objetivo de conocer la gravedad del problema y las posibilidades que nos ofrecía.

Desperdicio alimentario

Uno de los problemas que tiene la sociedad es el malgasto de alimentos y la generación de residuos a diario.

Esta problemática ha ido en aumento y ha alcanzado una magnitud de gran importancia e interés en

Pero ¿qué es realmente el desperdicio de alimentos?

Se considera desperdicio de alimentos al descarte o desechado de cualquier parte comestible de un producto o parte de él, ya haya sido cultivado, recogido o procesado para nuestro consumo, que tenga mayor o menor calidad sin importar la causa.

Aunque parezca sorprendente 1/3 del volumen alimentario a nivel global es desaprovechado, y los residuos que estos generan son pertenecientes a cada una de las fases por las que los alimentos pasan en su vida útil: producción, suministración y consumición.

Este problema con relación a los residuos generados es un problema que aumenta con el paso de los años, esto se debe principalmente a la reducción de la esperanza de vida de los productos que consumimos.

Desperdicio alimentario

Según datos publicados por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), en el mundo se desperdician 931 millones de toneladas de alimentos cada año (el 17% del total de alimentos disponibles para los consumidores), de los cuales 569 millones proceden de los hogares. La cantidad restante se atribuye a los restaurantes y otros servicios de alimentación (244 millones de toneladas) y al comercio minorista (118 millones de toneladas). A nivel mundial, per cápita, cada año se desperdician 121 kilogramos de alimentos a nivel del consumidor, y 74 de esos kilogramos se desperdician en los hogares.

(Roa, M. M. 2021, 29 septiembre. *931 millones de toneladas de alimentos terminan en la basura cada año*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/24368/volumen-anual-estimado-de-alimentos-desperdiciados-en-los-hogares/>.%20Mena%20Roa,%20M)

Sectores

En a la Comisión Europea del desperdicio, han sido seccionados los sectores que más comida desperdician, entre estos se encuentran;

- Los hogares (42%)
- Las industrias (39%)
- La hostelería y restauración (14%)
- Las tiendas (5%).

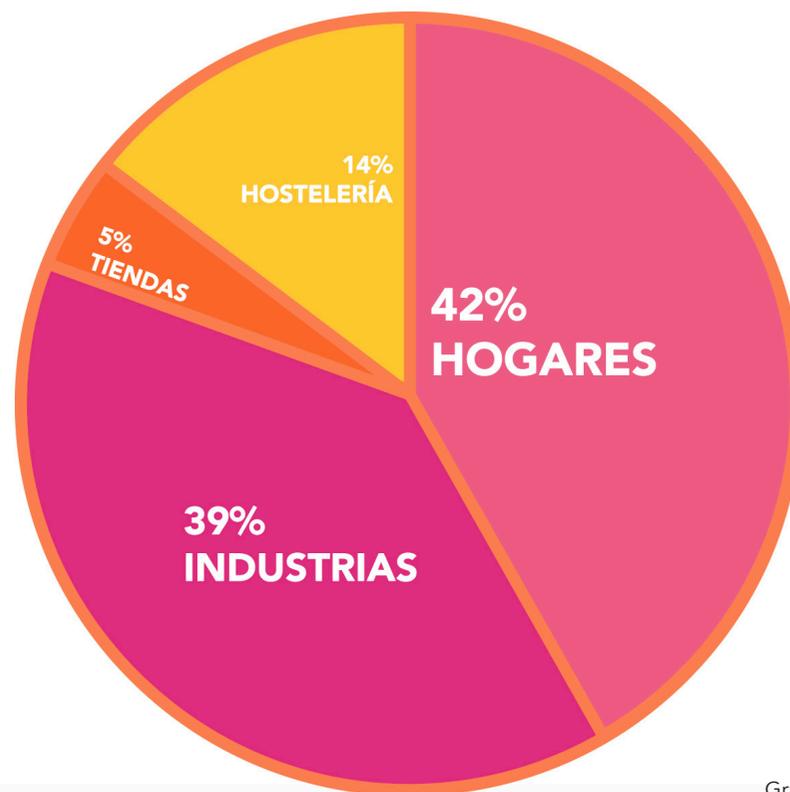


Figura 1.
Gráfico de sectores.

El desperdicio alimentario en Canarias

Una vez identificado el problema a nivel global, decidimos concretar la búsqueda e irnos a un entorno más cercano como lo es Canarias, donde nos afecta el desperdicio alimentario de manera grave. Según "estudios sobre los hábitos de aprovechamiento de alimentación de los españoles" realizado por el AECOC (Asociación de empresas de gran consumo) en el año 2016 Canarias llegó a figurar como la segunda comunidad autónoma en la que más alimentos se desperdician, con un total del 17% de los alimentos desechados y 706'8 kilos consumidos por persona.

De esos 706,8 kilogramos el 85,6% de estos son alimentos sin procesar, entre los que destacan, frutas, verduras, hortalizas y pan (los cuales son los más desechados), todos estos seguidos de carne y lácteos.



Figura 2.
Desperdicio alimentario.

El desperdicio alimentario en Canarias

En Canarias hemos llegado a figurar como los consumidores que más tiran dentro de España.

Según el primer estudio sobre hábitos de aprovechamientos de aumento de alimentación en los españoles realizado por la AECOC, suelen ser consumidores de entre 35/44 años el que más alimentos suele desechar a nivel doméstico.

Para concretar aún más en el desperdicio dentro del hogar, se han buscado las proporciones de alimentos que son desperdiciados y las principales razones por las que esto suele pasar dentro del ámbito doméstico.

El 77% de los canarios tiran frutas y verduras, 60% desperdicia pan y 51% hace lo mismo con comidas preparadas. Esto nos deja uno de los porcentajes más altos de España.

(Europa Press. 2020, 16 julio. *Los canarios de entre 35 y 44 años, los que más alimentos tiran a la basura*. Canarias7. https://www.canarias7.es/hemeroteca/los_canarios_de_entre_35_y_44_anos_los_que_mas_alimentos_tiran_a_la_basura-OCASN428420)



Figura 3.
Comida cruda.

Motivos por los que se desecha

En base a encuestas realizadas el 71% de las personas encuestadas coincide en que los principales motivos por los que desechan los alimentos son:

Por el olvido de alimentos en la nevera, despensa o congelador, lo que hace que finalmente acaban caducando, se estropeen o no resulten "fiables" para el consumidor.

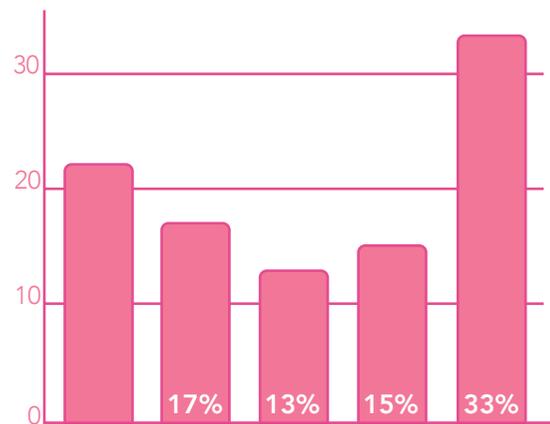
Los principales motivos de dicho desperdicio en función a los alimentos son:

Frutas - Por deterioro (69%) y aspecto (73%).

Pan - Seco o porque sobra (50%).

Comida preparada - sobra poca cantidad (31%).

Carnes y pescados - por olor (45%).



OTRAS CAUSAS POR LAS QUE SE DESECHAN LOS ALIMENTOS

22% no merece guardarlos.

17% no medir bien las cantidades

15% no saber cómo aprovechar los sobrantes

13% falta de tiempo

33% otros motivos

Figura 4.
Gráfico de causas.

Hogares

Una vez tuvimos claros los dos sectores que más desperdician, analizamos ambos, tanto el doméstico como el industrial.

Para saber en cuál de estos se debería actuar, primero tendríamos que ver las soluciones implementadas. En caso del ámbito industrial ya hay un gran número de leyes impuestas para refrenar el desperdicio de alimentos, así como sanciones legales a aquellas empresas que no cumplan con los márgenes de desperdicio establecidos.

Las empresas con el paso de estos últimos años, se han ido concienciando acerca del volumen desperdiciado. Cada vez son más las que implementan nuevos sistemas de auto reciclado y redistribución de dichos residuos.



Figura 5.
Cocina.

Ley contra el desperdicio

En cuanto a leyes entorno a la industria se refiere es destacable la última nueva ley generada por el Gobierno de España contra el desperdicio alimentario que fue puesta en marcha el pasado julio de 2022.

La ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario fue implantada con el objetivo de fomentar acciones con el fin de reducir o eliminar la pérdida generada a lo largo de toda la cadena de los productos alimentarios. Lo que se indica es la necesidad de aumentar la responsabilidad por parte de las empresas a la hora de generar esos desechos o desperdicios, procurando en todo momento minimizar el impacto que pueden llegar a causar.

El objetivo principal de esta ley es "reducir el desecho a la basura de alimentos sin consumir y favorecer un mejor aprovechamiento de estos" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 07 de junio de 2022)

Ley contra el desperdicio

Esta es una de las grandes soluciones propuestas que han conseguido disminuir y controlar una gran parte del volumen de desperdicios que era y es generado a diario anualmente.

Esta iniciativa va en base a las consecuencias que este desperdicio genera en la cadena económica, social y ambiental. Esta supone un paso al frente ya que es la primera ley en España y es algo que solo se había implantado en Italia y en Francia.

El plan de prevenciones y jerarquía de prioridades de uso es una de las partes fundamentales de esta ley, pues se estipula que todas aquellas empresas pertenecientes a la cadena alimentaria deberán disponer de un plan de prevención de pérdidas y desperdicio, lo cual hace que dicha empresa deba identificar esos desechos que genera y con ese dato aplicar la jerarquía de prioridades establecida.

El destino de los productos varía, siendo prioridad máxima el consumo humano, a través de donaciones o redistribución, por otro lado, está el segundo orden de jerarquía, que es la transformación de los alimentos no vendidos y que se mantengan en buenas condiciones en derivados, ya sea zumos, mermelada, etc. Cuando los productos no sean aptos, la primera preferencia será la alimentación animal y la fabricación de piensos, de ahí los subproductos generados irán a otra industria como residuos para compost o biocombustible.

Conclusiones

Como podemos observar en el apartado anterior, las empresas ya aplican esta ley y la gran mayoría tienen su propia cadena de aprovechamiento de todos los subproductos durante la cadena de recolección, producción y distribución.

En base a esto podemos concretar que el verdadero problema reside en los hogares. Hay una necesidad emergente de concienciar a dicho sector pues es el que más residuos genera y sobre el que menos control se ha implantado, pues en cada hogar las personas son libres de actuar bajo su libre criterio respecto a este tema.

De igual forma y para reforzar aún más esta conclusión, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, considera necesario continuar sensibilizando y educado en los hogares acerca del control de productos frescos, perecederos y no perecederos y su aprovechamiento. Uno de los principales objetivos es seguir añadiendo valor a las materias primas en todos los hogares, poniendo especial atención en frutas, bases de cocina y lácteos con el fin de continuar disminuyendo el desperdicio.

Soluciones en hogares

Pero ¿y si hablamos del entorno doméstico? ¿Qué soluciones existen para paliar este problema que ocurre en el 42% de los hogares?

En orden de impacto a nivel social tenemos:

Las campañas de concienciación ciudadana

Las aplicaciones móviles

Las listas de consejos para el ámbito particular

Campañas

En primer lugar, tenemos las campañas de concienciación, estas como bien dice su nombre están para concienciar a la sociedad del problema al que debemos hacer frente.

Hemos tomado como referentes dos campañas, una de SOGAMA (Sociedad Gallega de Medio Ambiente) y otra de MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

“Tu comida tiene algo que decirte”
SOGAMA

“Aquí no se tira nada”
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Campañas

“Tu comida tiene algo que decirte”, lanzada el día Mundial del Medio Ambiente y al cargo de Sogama, fue creada para concienciar a través de piezas divulgativas con las cuales se pretendió dar a conocer la problemática a los ciudadanos, por medio de la sensibilización y así causar un mayor efecto poniendo freno y buscando que fueran generadas medidas para reducir la cantidad de alimentos que son desechados a diario.

Se ha hecho uso de alimentos personificados, los cuales hablan y se manifiestan para defender sus derechos a ser usados, aprovechados y reutilizados, ya que ninguno desea ser desechado.

Sogama promovió el mensaje mediante 1 vídeo, 5 cortos, banners y pósters didácticos, donde se pueden observar los consejos que comentamos en el punto anterior, un cartel con calendario de alimentos, consejos para reducir el malgasto, guía para hacer la compra, planificación de menús semanales, etc.



Figura 6.
Campaña sogama.

CONSELLOS

Descarga aquí

toda a información que precisas para axudarnos a loitar contra o desperdicio alimentario



AXÚDANOS
NESTA
LOITA

- ↓ Consellos para reducir o desperdicio alimentario
- ↓ Tempos de conservación no frigorífico
- ↓ Guía de boas practicas para facer a compra
- ↓ Calendario de alimentos de temporada
- ↓ Guía para a conservación de alimentos no frigorífico
- ↓ Planificador de menú e compra semanal

Figura 7.
Campana sogama.

RECEITAS

Descarga aquí

- ↓ Para repañar o prato
- ↓ Saborosa reciclaxe
- ↓ Recetario do bo reaproveito
- ↓ Buscador de receitas de reaproveitamento
- ↓ Receitas de reaproveitamento infantís
- ↓ Receitas de reaproveitamento de Directoalpaladar



Figura 8.
Campana sogama.

DATOS O desperdicio alimentario deixa moita máis pegada da que imaxinas

EN ESPAÑA



1/3
DOS ALIMENTOS
ACABA
NO LIXO
SEN SER CONSUMIDO

PRECÍSANSE
130 L
DE AUGA AO DÍA
POR PERSOA
SÓ PARA PRODUCIR
A COMIDA QUE DESCARTAMOS

Figura 9.
Campana sogama.

A túa comida ten algo que dicirche!

Evita o desperdicio alimentario.



VÍDEOS Únete a nós loita contra o desperdicio alimentario. A túa comida explicache como:



Figura 10.
Campana sogama.

Campañas

Otro ejemplo de campaña fue la propuesta en el año 2020 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Bajo el nombre de "Aquí no se tira nada" Alimentos de España. El País Más Rico del Mundo, coordinado por Luis Planas. Es la primera campaña lanzada por el ministerio, y su objetivo es según ellos contribuir a la concienciación de todos los sectores de la sociedad, recuperando el valor de los alimentos y su impacto sobre el medio ambiente.

En esta, se hace uso de una serie de material gráfico con el elemento en común del "Aquí no se tira nada" con el cual se promueven mensajes como, por ejemplo:

**"Aquí no se tira nada.
Porque hay que fijarse en su sabor, no en su aspecto"**

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lanzó esta campaña en el año 2020 y usó de métodos de transmisión; la radio, spots en mobiliario urbano, internet y RRSS.



Figura 11.
Campaña "Aquí no se tira nada".

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

AQUÍ NO SE TIRA NADA

Porque transformamos los alimentos sobrantes en nuevos platos maravillosos.

— EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO —
#alimentosdespaña

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

AQUÍ NO SE TIRA NADA

Porque si tiramos alimentos, tiramos también todo el esfuerzo y los recursos que hay detrás.

— EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO —
#alimentosdespaña

Figura 12.
Campana "Aquí no se tira nada".

Figura 13.
Campana "Aquí no se tira nada".

Tenemos la suerte de haber nacido en el país más rico de mundo. Con una riqueza en recetas, que hacen que no se tire nada. Que mágicamente transforman sobras en nuevos platos maravillosos.



Un país infinito en productos y recetas, donde la riqueza está en darle valor a cada alimento y al esfuerzo de sus productores.

Porque si tiramos alimentos, tiramos también el esfuerzo y los recursos que hay detrás.



Porque hay que fijarse en su sabor, no en su aspecto.

Aquí no se tira nada.
ALIMENTOS DE ESPAÑA.



ALIMENTOS DE ESPAÑA
"EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO"

Bajo el lema “Aquí no se tira nada”, Alimentos de España busca concienciar sobre el desperdicio alimentario y fomentar un consumo responsable. Para ello, su nueva campaña apela al orgullo por nuestros productos y el valor del trabajo de toda la cadena.

A cierre de 2020, las cifras del Panel de Cuantificación del Desperdicio Alimentario revelan que 3 de cada 4 hogares españoles tiran alimentos y bebidas a la basura, desperdiciando un volumen total de 1.364 millones de kg o litros, y que el consumo extradoméstico genera un volumen total de desperdicio de 25,7 millones de Kg o litros. Estas cifras no solo ponen de manifiesto que los españoles continúan sin gestionar de forma adecuada el consumo en sus hogares y extradoméstico, también revelan un cambio en los hábitos de desperdicio durante el año 2020: se tiran más recetas y menos productos sin elaborar que hace un año, entre otros factores, debido al teletrabajo y la permanencia en el hogar durante más tiempo ocasionada de la crisis sociosanitaria provocada por la Covid 19.

NIPO (en línea): 003210759

Por ello, el objetivo de esta campaña es contribuir a la sensibilización de todos los sectores de la sociedad, recuperando el valor de los alimentos que conforman nuestro patrimonio gastronómico y cultural, para frenar estas cifras y reducir su impacto sobre el medio ambiente.

Al desperdiciar alimentos no solo tiramos comida: estamos desperdiciando los recursos naturales empleados para obtenerla y el trabajo y esfuerzo de todos los operadores de la cadena de suministro alimentario. El Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación confía en esta campaña como una de las herramientas más importantes para sensibilizar a la ciudadanía y apoyar al sector agroalimentario en la lucha contra el desperdicio alimentario, tratando de conseguir revertir esta situación de la mano de unos hábitos sostenibles y saludables. Se trata de fomentar una economía circular, más eficiente y baja en emisiones.

www.alimentosdespana.es



AQUÍ NO SE TIRA NADA

#alimentosdespana

— EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO —

Figura 15.
Campaña “Aquí no se tira nada”.

Aplicaciones móviles

En segundo lugar, tenemos las aplicaciones para dispositivos móviles y que han creado con el fin de ayudar a los usuarios a mantener un mejor control sobre los alimentos que tienen en su despensa o nevera y a su vez para la sugerencia de nuevas recetas tanto para variar en nuestro menú, como para saber aprovechar mejor los recursos alimentarios que tenemos en nuestras cocinas.

Hemos tomado cuatro *apps*, las cuales serán analizadas en detalle más adelante.

- Best before
- Kitchen Pal
- Supercook
- Tasty

Consejos

Las soluciones planteadas para el problema del desperdicio en el ámbito doméstico no suelen ir mucho más lejos.

Por último tenemos el ámbito particular, esta solución va en base al interés unipersonal por contribuir al problema, con el paso del tiempo se han ido creando diversos foros y publicaciones donde disponemos de una serie de consejos/ "normas" para poner en práctica.

En estos se propone planificar menús, semanales o mensuales, hacer compras responsables con los productos necesarios, conservar de forma correcta los alimentos, aprovechar alimentos para otras comidas, diferenciar fechas de caducidad y de consumo preferente, pues en muchas ocasiones muchos de los artículos que tiramos es porque han alcanzado su fecha de preferencia.

Y aunque parezcan obvias, son cosas que deberíamos tener en cuenta ya que son de gran importancia.

Conclusiones

Atendiendo a la investigación realizada entorno a las soluciones planteadas para el ámbito de los hogares, han sido extraídas varias conclusiones.

A día de hoy existen diversas soluciones planteadas, pero todas ellas dependen de la voluntad propia y de la iniciativa por parte de las personas.

Por otro lado lo conveniente sería aunar todas esas soluciones en una misma acción a conjunto con la finalidad de lograr un mejor impacto.

Trabajo de campo

Una vez planteado el problema a lo largo del marco teórico y de la elección del sector sobre el que se actuará, que serían los hogares canarios, pasamos a concretar el público objetivo y a conocer mejor el cliente para así generar un producto lo más acorde a sus necesidades y que no le generen inconvenientes.

Esto lo hemos conseguido a través de la realización de una encuesta cuantitativa, la cual comentaremos a continuación, una entrevista cualitativa para conocer mejor el perfil promedio de dicho grupo y por último un *user persona* es decir un perfil de usuario promedio y por último un *user journey map* con objeto de conocer todos aquellos pasos que lleva a cabo desde que llega a casa en adelante para conocer sus verdaderas necesidades.

5 “Porqués”

La técnica de los 5 porqués es una herramienta efectiva para la gestión de decisiones, ya que su objetivo es resolver situaciones o problemas mediante el planteamiento de preguntas en cadena. Al formular el primer “por qué”, se desencadenan sucesivos interrogantes que conducen a soluciones.

Esta técnica busca alcanzar un nivel más profundo de comprensión al cuestionar repetidamente los factores de una problemática. Por ejemplo, el primer “por qué” planteado podría ser: “¿Por qué desperdiciamos comida en los hogares sin darnos cuenta?”.

A medida que se obtienen respuestas a cada pregunta, se continúa con el siguiente “por qué” para indagar aún más en el problema.

Mediante esta herramienta, se busca llegar a la raíz del problema y obtener un aclaramiento de lo ocurrido.

5 “Porqués”

¿Por qué desperdiciamos comida en los hogares sin darnos cuenta?
Porque la mayoría de las veces no sabemos calcular cantidades o simplemente olvidamos alimentos que tenemos en la nevera/ alacena.

¿Por qué no sabemos calcular las cantidades para cocinar?
Calcular las medidas de cantidades a la hora de cocinar es un proceso complejo, que hace que muchas veces por falta de experiencia nos equivoquemos generando más de lo que vamos a consumir.

¿Por qué no tenemos noción de los alimentos que tenemos en la cocina y sus cantidades?
Porque la mayoría de las compras que hacemos no son planeadas y acabamos con cantidades exageradas de comida y alimentos que no planeábamos tener en la despensa.

¿Por qué no tenemos claro cómo usarlos?
A veces carecemos de iniciativa para buscar nuevas recetas, otras veces es simplemente porque esas recetas requieren otros ingredientes que no tenemos.

¿Por qué no tener más interés y planificar mejor nuestras comidas?
Realmente no existe un porqué, simplemente debemos concienciar y generar una mayor responsabilidad en los hogares para así lograr la disminución de la cantidad de comida desperdiciada al final de la semana.

A modo de resumen, todas estas cuestiones se basan en un círculo donde lo que más acaba contando es lograr una mayor atención sobre los alimentos que tenemos y cómo los vamos a emplear.

Cuestionario

El cuestionario cuantitativo, ha sido empleado como una herramienta para concretar un público objetivo. De esta forma se ha realizado una estructura que recopila información demográfica con el fin de saber qué grupo de edad es el ideal sobre el que actuar, por otro lado para analizar sus conocimientos respecto al tema del proyecto del desperdicio alimentario, sus respectivas preferencias y opiniones, así como el uso de herramientas u elementos que les facilitasen la labor de reducir el desperdicio en sus hogares, todo esto planteados con opciones de escala Likert para así cuantificar mejor los datos.

El objetivo principal es obtener datos precisos y estadísticos, para segmentar y tomar decisiones adecuadas para el posterior desarrollo del proyecto.

Datos recabados

Grupo de edad prioritario:

Entre 35-44 años ha tenido un 70,6% de participación

Existencia de conciencia acerca del problema:

Acerca de la falta de alimentación un 91,9%

Acerca de desperdicio alimentario 91,9%

Acerca de comida desperdiciada en los hogares 91,8%

Comida desperdiciada en sus hogares:

Opinión dividida

43,2%

NO es consciente

56,7%

SÍ es consciente

Sobre la necesidad de concienciar:

El 94,6% dice que es necesario

El 83,7% cree que conocer lo que disponemos ayudaría a disminuir el desperdicio

Un recordatorio de fecha de caducidad ayudaría

El 83,8% cree que haría disminuir la cantidad desperdiciada

Los principales motivos por los que se tiran los alimentos

54,1%

Caducados

29,7%

Comida de más

Uso de apps

Para la lista de la compra 77,8% No usa

Para buscar recetas 56,8% No usa

Para gestionar la nevera 94,6% No usa

¿Disponer de una app ayudaría?

Que recuerde fecha de caducidad 72,9% Cree que sí

Que ayude a hacer la compra 56,7% Cree que sí

Que facilite recetas 70,2% Cree que sí

Entrevista

El objetivo de la entrevista realizada ha sido el de conocer las necesidades concretas, así como sus motivaciones, sus intereses por el medio ambiente y más en profundidad por la cocina de un usuario concreto del grupo del público objetivo.

De la misma forma buscábamos saber sus intenciones contra el desperdicio de alimentos, control de la despensa, planificación de menus, uso del móvil para buscar recetas y soltura con la tecnología.

Mediante la herramienta de la entrevista con matriz de preguntas abiertas se conoce mejor al cliente y obtenemos el beneficio de tocar más temas de los que quizás en un principio podíamos haber planeado.

Tras la realización de la entrevista, se planteó la sintetización de las respuestas, para así lograr conceptos más claros y que nos permitan comprender mejor los puntos importantes, y entender así el público objetivo para futuros planteamientos.

Entrevista

Nombre: Bernardo Antonio

Edad: 35 años

Profesión/Ocupación: Profesor investigador en diseño

Intereses personales:

¿A qué dedicas tu tiempo libre?

“Planes al aire libre, salir con amigos y familia y leer”

¿Cuáles son tus principales preocupaciones?

“El medioambiente y los extremismos políticos”

¿Cuáles son tus principales necesidades?

“Una de sus principales necesidades es planificar y organizar sus planes con antelación”

¿Cuáles son tus principales motivaciones?

“Su principal motivación es salir y desconectar de manera cómoda, disfrutar del aire libre”

¿Te preocupa el medio ambiente?

“Pequeñas acciones que no cuestan nada realizarlas y que le hacen sentir bien”

¿Con qué frecuencia compras alimentos frescos?

“Compra fresco en ventas cercanas, apoya al comercio local”

¿Sueles tirar parte de esos alimentos?

“Por falta de planificación se desechan los alimentos, por lo que supone un gran coste económico a fin de mes”

¿Cómo crees que podrías reducir la cantidad de alimentos que desechas?

“Organizando mejor su menú semanal y sabiendo en qué emplear alimentos sobrantes”

¿Tienes control de tu despensa/nevera, así como de las fechas de caducidad de los productos?

“Hacer la compra a ojo los lleva a hacer compras compulsivas”

¿Planificas tus menús en casa?

“Vivir prácticamente al día en la alimentación”

¿Sueles cocinar comida de más? ¿Aprovechas las sobras de dicha comida?

“No calcular lleva a generar excedentes, sobras que no siempre vuelven a apetecer”

¿Tienes interés por la alimentación y la cocina?

“El interés por la cocina siempre está presente en mayor o menor medida”

¿Sueles cocinar a menudo? ¿Con qué frecuencia lo sueles hacer?

“El almuerzo es la base de la rutina de cocina”

¿Dedicarías más tiempo a la cocina?

“La falta de tiempo es un condicionante continuo”

¿Qué crees que es lo que más tiempo consume a la hora de cocinar?

“La búsqueda de recetas en base a los ingredientes que tenemos en la despensa es tediosa”

¿Haces uso del móvil con soltura y de forma frecuente?

“El móvil es una herramienta de uso diario”

¿Crees que el resto de las personas de tu edad tienen el mismo manejo de las tecnologías?

“La franja de edad de nuestro público objetivo no tiene dificultades”

¿Sueles buscar recetas cuando no se te ocurre nada que preparar?

“Hace uso del móvil para recetas complejas”

User persona

La herramienta del *user persona* nos permite llevar a cabo un análisis detallado de un perfil de usuario real que representa a un *target group*. A través de este proceso podemos comprender las características, necesidades y comportamientos del usuario promedio.

Hemos recopilado datos demográficos, objetivos, obstáculos, necesidades y motivaciones, todo ello será empleado más adelante para la toma de decisiones en el desarrollo y diseño, con el objetivo de superar las expectativas de los usuarios.

User persona

Sobre el usuario:

Edad: 35 años
Profesión: Profesor investigador en diseño
Convivencia: Vive en familia
Intereses: Planes al aire libre y leer

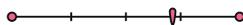
Biografía:

Bernardo es profesor investigador en diseño, y desempeña su docencia en la Universidad de La Laguna tanto dentro como fuera. Se preocupa bastante por el medio ambiente y procura clasificar siempre que puede sus residuos e intenta generar la menor cantidad de desechos alimentarios, labor que se complica en ocasiones por la falta de organización o de tiempo. Sus principales intereses son los planes al aire libre y leer. Por lo que parte de su tiempo libre lo dedica a dichos planes.



Uso de tecnología:

Aplicaciones móviles:



Navegación:



Redes sociales:



Objetivos:

- Organizar mejor los planes y todo lo que estos conllevan (comida, fecha, lugar, etc.)
- Desarrollar una mayor conciencia sobre el medioambiente y de las cantidades de comida que son desechadas.
- Aumentar la constancia con la que preparar las comidas con antelación

Obstáculos:

- Falta de tiempo en la mayoría de las ocasiones por trabajo u otras obligaciones
- Limitaciones de organización y planificación a la hora de preparar almuerzos en túper para los planes al aire libre

Necesidades:

- Elaborar un plan semanal que haga que el esfuerzo de preparar la comida cunda para varios días y que consuma el menor tiempo posible
- Disponer de más tiempo para realizar sus actividades, pudiendo así disfrutar de momentos de desconexión
- Acceder a un sistema de organización y planificación de las comidas

Motivaciones:

- Contribuir activamente al medio ambiente y a la disminución de desechos en su hogar
- Aprender y mejorar su organización para futuros planes
- Conseguir aumentar su tiempo libre con el fin de poder desconectar de las obligaciones más a menudo

User journey map

La herramienta del *user journey map*, o mapa de trayecto del usuario, ha sido la empleada para llevar a cabo un diseño centrado en nuestro público objetivo, en base a la entrevista previa realizada y con el escenario planteado, se lleva a cabo el siguiente gráfico que nos permite entender mejor las acciones y emociones del usuario por un proceso concreto. En este caso la llegada a casa y la realización del almuerzo.

También es una herramienta que más allá de permitirnos ver aquellos pasos que lleva a cabo el usuario, también nos facilita el reconocimiento de oportunidades para la mejora y la creación de un producto o servicio lo más satisfactorio posible.

Durante este proceso se plantean dos escenarios, en primer lugar el escenario *as-is* con el que descubrimos todos los pasos, las emociones y los puntos de dolor que pasa el usuario durante sus acciones para después sintetizarlos de forma gráfica con el mapa de trayecto del usuario.

Y por otro lado el escenario *to-be*, aquí es donde llevamos a cabo un análisis del escenario y mapa anterior, y procedemos a llevar a cabo propuestas de mejora y soluciones hipotéticas que más adelante se categorizaran con la lista de Moscow para ver su orden de prioridad.

User journey

As-Is

Nuestro usuario llega de trabajo a casa, cansado y con ganas de comer y sin una idea clara de lo que podría cocinar para el almuerzo. Una vez entra, se cambia de ropa por algo más cómodo, va a la cocina para ver que se le ocurre. Abre la nevera y la despensa y ve que están ambas prácticamente vacías, esto hace que sienta agobio y sabe que tendrá que improvisar, es algo que ya ha hecho otras veces, pero esta vez está bastante cansado y después de un largo día se siente saturado, por lo que no se le ocurre una receta clara.

Debido a su agotamiento, procede a buscar recetas que contengan algunos de los alimentos de los que dispone. La búsqueda se hace pesada con tantas cookies y políticas que aceptar, esto hace que se sienta molesto e incluso aumente su ansiedad. A pesar de todo, consigue después de aproximadamente 15 minutos encontrar una receta, aunque no se llega a adaptar del todo a lo que tiene en la cocina cree que le puede resolver.

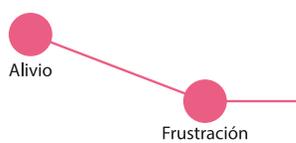
Tras este pequeño incidente, se siente más aliviado y procede a cocinar, tratando de seguir los pasos, pero la pantalla de su dispositivo no hace más que apagarse y esto hace que se sienta molesto.

Durante el proceso y con la necesidad de hacer la comida lo más rápido posible, nuestro usuario no calcula las cantidades de forma correcta y acaba con mucha más comida de la que esperaba preparar. Durante los tiempos de cocción hace uso del móvil para hacer más amena la espera, pero llega un punto donde comienza a oler a quemado, por suerte se da cuenta algo tarde y retira la comida del fuego.

Volviendo a ese error de cálculo previo, nuestro usuario acaba con una cantidad que sabe perfectamente que no va a llegar a consumir, con la cual no sabe bien qué hacer, por lo que procede a meter la comida sobrante en un caldero en la nevera, sin saber a ciencia cierta como la va a aprovechar y si es que la llega a emplear en otras recetas, en ese momento siente incertidumbre y algo de culpa ya que podría haber calculado mejor dichas cantidades.

Una vez preparado el almuerzo se siente más aliviado, ya que tras comer podrá descansar algo para seguir más tarde con sus labores.

User journey map As-Is

	LLEGA A CASA	UNA VEZ EN LA COCINA		
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Llega a las 15, tiene apetito y quiere hacer algo rápido para almorzar Se cambia de ropa Mira la hora en su móvil Va a la cocina con intenciones de hacer algo para almorzar 	<ul style="list-style-type: none"> Intenta recordar alguna receta 	<ul style="list-style-type: none"> Recurre a internet para buscar recetas Acepta cookies y políticas 	<ul style="list-style-type: none"> Encuentra una receta Procede a cocinar Tiene que estar constantemente tocando la pantalla del móvil para que no se apague
Touch Points	<ul style="list-style-type: none"> Nevera y Despensa Móvil 	<ul style="list-style-type: none"> Trata de recordar 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. Buscador 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. Buscador Utencios de cocina
Painpoints	<ul style="list-style-type: none"> Se siente cansado y su tiempo es limitado, tiene más cosas que hacer La despensa está vacía Tiene muchas ganas de comer 	<ul style="list-style-type: none"> A veces con el agotamiento no somos capaces de pensar con claridad 	<ul style="list-style-type: none"> Muchos Pop-Ups y anuncios resultan frustrantes en la mayoría de situaciones No tener un filtro hace que la búsqueda sea tediosa y cueste mucho tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> Tener las manos sucias y mantener la pantalla encendida
Emociones	 <p>Alivio</p> <p>Frustración</p>	 <p>Incertidumbre</p> <p>Frustración</p>	 <p>Enfado</p> <p>Frustración</p>	 <p>Alivio</p> <p>Motivación</p> <p>Frustración</p>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Generar una notificación o recordatorio de que la despensa está cercana a vaciarse puede evitar que nos quedemos sin alimentos por completo 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un sistema de recomendación de recetas con los ingredientes que tengas en la despensa, que hayan sido añadidos de forma previa 	<ul style="list-style-type: none"> Reducir al mínimo cualquier estorbo visual durante la app puede hacer que el uso sea más ameno y agradable 	<ul style="list-style-type: none"> El bloqueo de pantalla durante el uso de la app puede reducir la interacción entre el usuario y el móvil cuando está ocupado con otras acciones

UNA VEZ HECHA LA COMIDA

<ul style="list-style-type: none"> • Procede a cocinar • Con las prisas calcula mal las cantidades y termina cocinando más comida de la que esperaba 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la preparación del almuerzo consulta el móvil, para hacer la espera más amena • Comienza a oler un poco a quemado • Se da cuenta y retira la comida del fuego 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando termina de cocinar, prepara su plato y se coloca una cantidad que sabe que comerá sin dejar nada • Mete el resto de comida en un caldero en la nevera sin saber muy bien como aprovecharla
<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo mental de dichos ingredientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. Redes sociales • Utensilios de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> • Utensilios de cocina • Nevera
<ul style="list-style-type: none"> • Termina echando más cantidad de la que debería 	<ul style="list-style-type: none"> • No saber que hacer durante los procesos intermedios de cocción de la receta, donde tiene que esperar a que hierva el agua o que se cocine algún ingrediente • Desprestarse y por poco quemar el almuerzo 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener claro cómo reutilizar sobras de una receta a otra suele ser un problema habitual • Conservar la comida en un caldero puede hacer que se estropee antes
 <p>Estrés Culpa</p>	 <p>Inquietud Estrés</p>	 <p>Duda Culpa</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Generar avisos durante el proceso de preparación de la receta donde te diga las cantidades que debes echar de manera sencilla, en función a los días que quieras disponer de esa comida o los comensales que van a disfrutar de la misma 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un aviso durante los tiempos de cocción a modo de alarma puede ayudar a evitar despistes y retirar la comida a tiempo del fuego o del horno 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar sugerencias en caso de que sobre comida de una receta, que aporten nuevas recetas o maneras de invertir ese "sobrante" • Generar sugerencias para conservar esas sobras de la manera más óptima ayudaría a evitar que se echara a perder con tanta facilidad

Figura 16.
Journey map As-Is.

User journey To-Be

Nuestro usuario llega de trabajo a casa, cansado y sin una idea clara de lo que podrá cocinar para el almuerzo. Una vez entra, se cambia de ropa y abre su App "Despensa Responsable" para ver que puede preparar para el almuerzo.

La aplicación una vez abierta y de manera previa ya le ha sugerido una serie de recetas en función de lo que tiene en la cocina. Por lo que abre la nevera y la despensa y ve que tiene un poco de todo, ya que su aplicación le ha estado avisando de lo que faltaba en la despensa y ha ido comprando aquello que se agotaba. De manera prácticamente instantánea tiene una selección de recetas sencillas y que ocupan poco tiempo para preparar por lo que su única complicación es decidir qué es lo que quiere preparar.

Procede a elegir una de las recetas que más se ajusten a los gustos de los miembros de su hogar. La búsqueda ha sido rápida y sencilla, por lo que nuestro usuario consigue en aproximadamente 3 minutos encontrar una receta que preparar, esto hace que se sienta aliviado, y que su única preocupación sea tener que preparar el almuerzo.

Durante el proceso de preparación lleva a cabo el seguimiento de los pasos que le va indicando la aplicación, agregando las cantidades con las medidas cotidianas que le proporciona cada paso, como una taza, una cuchara sopera, etc. Esto facilita la labor de cálculo por lo que difícilmente acabará con mucha más comida de la que esperaba preparar, además dispone de la opción de cantidad a preparar que ha sido seleccionada como de costumbre para los miembros de su familia. Durante los tiempos de espera por cocción hace uso del móvil para consultar correos y redes sociales, la aplicación le da avisos respecto a los tiempos de cocción, por lo que cada vez que deje la comida al fuego y haga uso del móvil, la aplicación le avisara con una alarma de que su comida está a punto para ser retirada del fuego.

Nuestro usuario no tenía demasiado apetito y resulta sobrar una cantidad moderada de comida, con la cual acude una vez más a su aplicación, activa la opción de comida sobrante lo que hace que aparezcan nuevas sugerencias para la cena o el día siguiente, así como consejos de conservación. Por lo que mete la comida sobrante en la nevera tomando los dichos consejos de conserva y sabiendo que la podrá aprovechar en otra receta, esto hace que se sienta aliviado y libre de culpa ya que sabe perfectamente que esas sobras serán aprovechadas para otro plato.

Finalmente ha preparado el almuerzo siente un alivio instantáneo, ya que tras comer podrá descansar algo para seguir más tarde con sus labores.

User journey map To-Be

El user journey map sirve para describir los distintos pasos que llega acabo el cliente durante el escenario planteado

	LLEGA A CASA	UNA VEZ EN LA COCINA	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Llega a las 15, tiene apetito y quiere hacer algo rápido para almorzar Se cambia de ropa Abre la app y le sugiere recetas en base a los ingredientes de su despensa 	<ul style="list-style-type: none"> Recurre a la aplicación "Despensa Responsable" Abre la nevera y despensa para coger los alimentos necesarios 	<ul style="list-style-type: none"> Procede a cocinar Sigue los pasos que le va mostrando la aplicación mientras cocina
Touch Points	<ul style="list-style-type: none"> Móvil 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. "Despensa Responsable" Nevera y Despensa 	<ul style="list-style-type: none"> Móvil. "Despensa Responsable" Utencilios de cocina
Emociones			
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Escoger gustos al iniciar sesión en la aplicación, podría ayudar a que la app ya sepa lo que le gusta al usuario y así ofrecer recetas a su gusto 	<ul style="list-style-type: none"> Generar listas de favoritos y un sistema de sugerencia de recetas en bases a tus favoritos puede ayudar a acortar aún más el proceso de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> Generar pasos claros y visibles permitiría seguirlos sin acercarse demasiado al móvil Pasar dichos puntos con el uso de un comando de voz ("Pasa al siguiente paso") podría hacer que el proceso fuera más cómodo

UNA VEZ HECHA LA COMIDA

<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación le facilita las medidas • Procede a usar el móvil durante la cocción ya que la aplicación a programado un aviso para retirar la comida 	<ul style="list-style-type: none"> • Tras la preparación del almuerzo se pone menos comida ya que no tiene mucho apetito • Activa la opción de comida sobrante y le da nuevas propuestas para aprovechar la cantidad sobrante
<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. "Despensa Responsable" • Móvil. Redes sociales • Utencilios de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil. "Despensa Responsable" • Utencilios de cocina
<p style="text-align: center;">● Alivio</p>	<p style="text-align: center;">● ● Inquietud Alivio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un aviso visual en pantalla puede evitar que en caso de que haya alguien descansando se escuche la alarma de la comida y le interrumpa su descanso 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una lista de comidas sobrantes, así como los tiempos que le quedan en la nevera puede hacer más fácil saber que sobras aprovechar con antelación

Figura 17. Journey map To-Be.

R

Fase de desarrollo

Ideación de la marca

La marca se basa en una iniciativa que busca promover y fomentar prácticas responsables en el consumo de alimentos y productos en general.

El proceso de desarrollo de la marca “**Despensa Responsable**” se lleva a cabo en varias etapas, comenzando por la investigación y análisis de otras marcas similares.

A continuación, se definen los valores y principios que guiarán la marca, es decir la esencia de esta, a través de la herramienta del *mood board* y el *word cloud*.

Los valores y estilos seleccionados se convierten en la base para el desarrollo de la identidad de marca. Una vez establecidos los valores y principios, se procede al diseño del logotipo y la identidad visual de la marca.

Esto incluye la elección de colores corporativos, tipografía y simbología que reflejen la esencia de “**Despensa Responsable**”.

Analisis de marcas

Con esta herramienta buscamos saber el uso de colores y qué tendencia tienen las empresas del sector para saber así que decisión tomar respecto a los colores corporativos y si debemos diferenciarnos o mantenernos en la misma línea cromática



Figura 18.
Cículo cromático.

Word Cloud

Con esta herramienta buscamos conceptualizar en base a una serie de conceptos de lo que serían las bases para comenzar a plantear bocetos.

Comunidad	Saludable
Herramienta	Comida
Colaboración	Conciencia
Variedad	Alimentación
Manual	Medio ambiente
Casero	Reducir
Cercano	Bienestar
Facilidad	Sabor

A word cloud visualization of the concepts listed in the table. The words are arranged in a cluster, with 'Alimentación' and 'Facilidad' being the largest and most prominent. Other large words include 'Reducir', 'Herramienta', 'Comunidad', 'Cocina', 'Sabor', 'Casero', 'Conciencia', 'Variedad', 'Manual', 'Saludable', 'Bienestar', and 'Cercano'.

Figura 19.
Word Cloud.

Mood Board

El mood board de “Despensa Responsable” es una compilación visual que refleja los valores de la marca a través de imágenes, colores, texturas y tipografías. Busca transmitir la frescura, naturalidad y autenticidad de la marca, destacando su compromiso con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad.

La paleta de colores es cálida y natural, las imágenes representan las bases de la cocina y el hogar, lo orgánico y la diversidad.

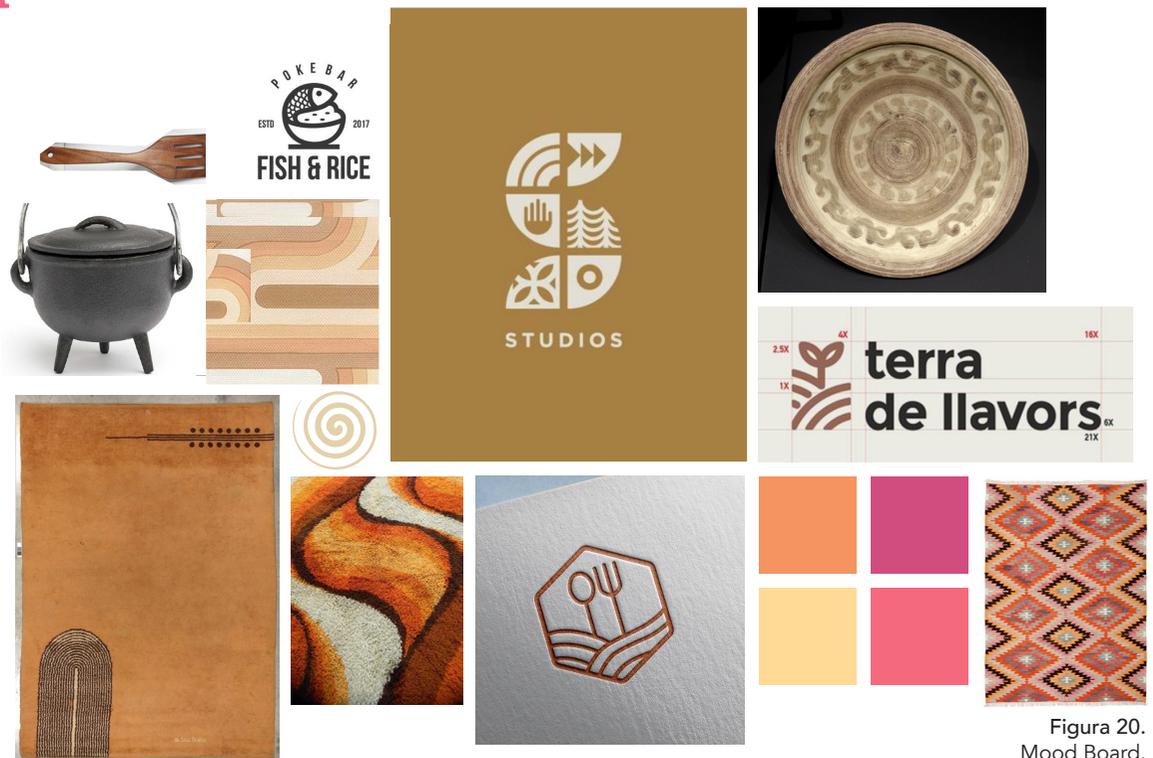


Figura 20.
Mood Board.

Roseta

La roseta es un complemento que nos ayudará a traducir de forma gráfica los resultados de los análisis realizados previamente.

Se parte de palabras claves seleccionadas en el *word cloud*, con el objetivo de plantear nuevas teorías y conceptos de comunicación visual.

Comportamiento visual: Bicromía Formas solidas	Actitud: Armonía	Actitud: Continuidad	Comportamiento visual: Espiral Degradado de tamaños
Actitud: Seguridad	Valor: Unidad	Valor: Fluidez	Actitud: Reducción
Actitud: Colaboración	Valor: Comunidad	Valor: Limpieza	Actitud: Aprendizaje
Comportamiento visual: Movimiento Colaboración entre formas	Actitud: Dinamismo	Actitud: Productividad	Comportamiento visual: Formas sencillas Sintetización

Figura 21.
Roseta.

Naming

El nombre “**Despensa Responsable**” fue elegido con el propósito de transmitir el concepto central y los valores principales de la marca. La justificación se basa en una serie de puntos planteados con el fin de lograr un resultado óptimo. Estos puntos son:

Claridad y comprensión: El término “**despensa**” nos lleva a la idea de un espacio donde se almacenan y se encuentran nuestros alimentos y producto. Es una palabra clara y reconocible que todos usamos a lo largo de la semana en nuestros hogares.

Responsabilidad: La palabra “**responsable**” en el nombre destaca el enfoque de la marca. Transmite la idea de que “**Despensa Responsable**” se preocupa por los impactos ambientales de los desperdicios que generamos, y que busca fomentar un consumo responsable entre sus usuarios. El término “**responsable**” refuerza la idea de que los consumidores deben tomar responsabilidad con el fin de contribuir a la disminución de los desperdicios.

Simplicidad: El nombre “**Despensa Responsable**” es conciso y fácil de recordar. Evita términos complicados o de difícil reconocimiento, lo cual facilita la comunicación y la pregnancia de la marca.

Por estos motivos el naming “**Despensa Responsable**” fue seleccionado. Su claridad, su enfoque en la responsabilidad social y ambiental, y su simplicidad, hacen que sea el nombre idóneo para la marca en cuestión.

Bocetos y propuestas

El apartado de bocetos de “**Despensa Responsable**” es un espacio de exploración donde se generan ideas visuales iniciales y se bocetan posibles direcciones estéticas para la marca.

Los bocetos son empleados como una herramienta valiosa para comunicar ideas, experimentar con diferentes enfoques, con la finalidad de encontrar el equilibrio adecuado entre la identidad de la marca y los valores que representa.

Los bocetos clave para el desarrollo de la marca son de las **figuras 25 y 30**, a través de estos se plantea la idea final de la marca gráfica tomándolos como base y haciendo algunos ajustes de estilo para adaptarlo a la tipografía seleccionada.

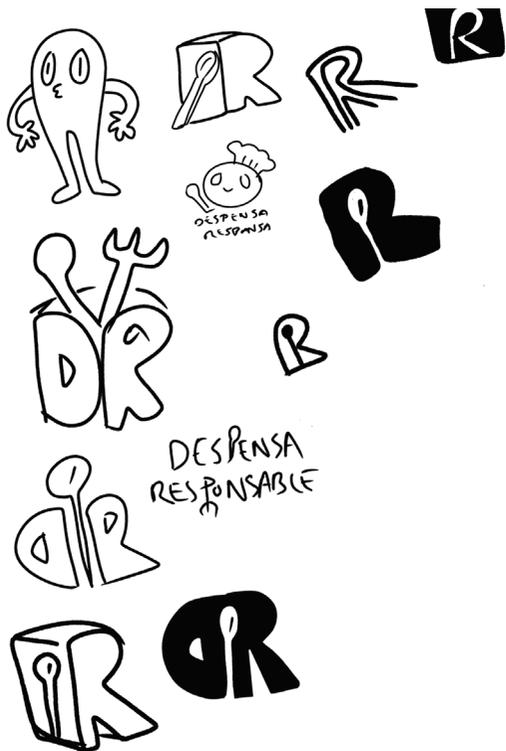


Figura 24.
Bocetos.

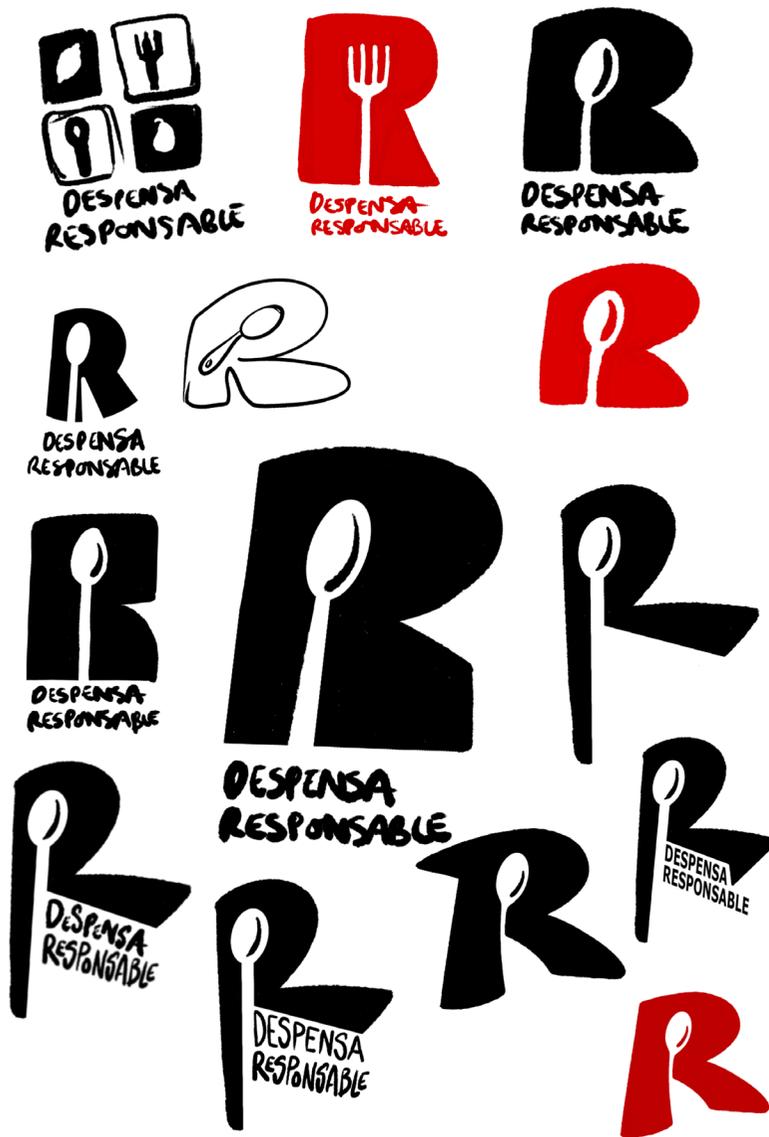


Figura 25.
Bocetos.



Figura 26.
Propuesta 1.



Figura 27.
Propuesta 2.



Figura 28.
Propuesta 3.



Figura 29.
Propuesta 4.

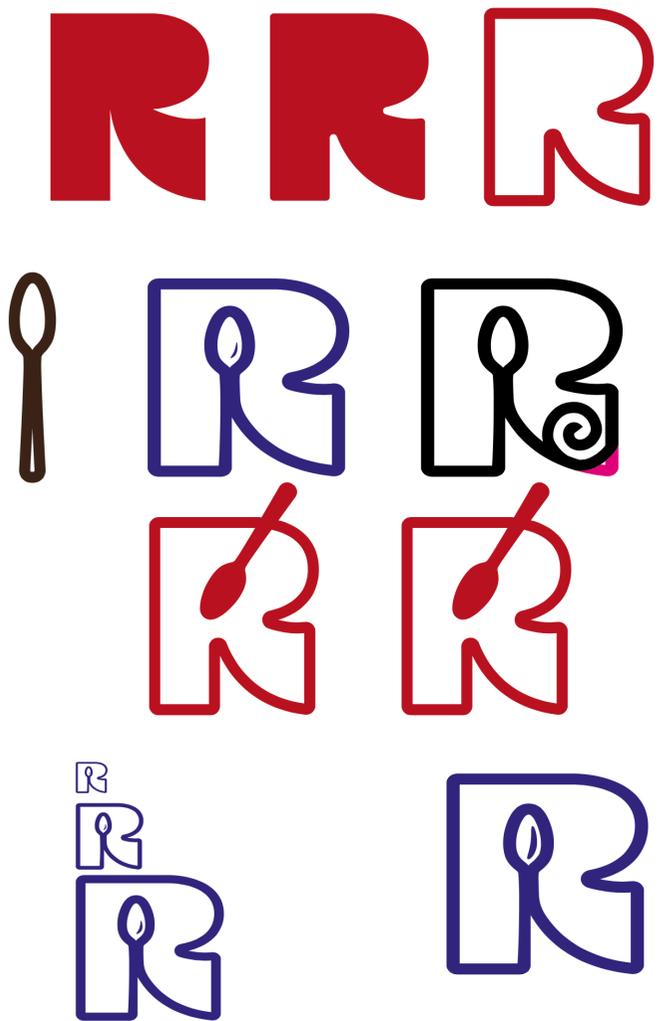


Figura 30.
Boceto digital 1.

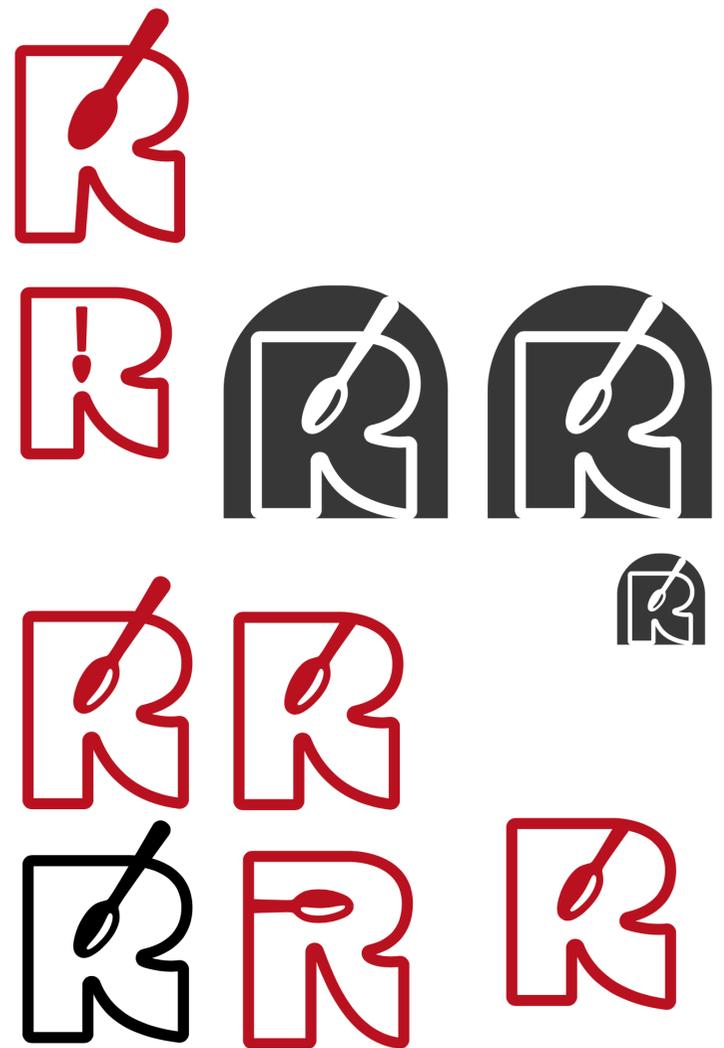


Figura 31.
Boceto digital 2.



Figura 32.
Propuesta 5.

Figura 33.
Propuesta 6.



Figura 34.
Propuesta 7.

Figura 35.
Tamaños mínimos propuestas.

Pros y contras de la propuesta

Dado que las primeras propuestas fueron meramente exploración de posibilidades, se ha decidido plantear los pros y contras de la última propuesta planteada, y la que fue elegida para la marca final.

Propuesta Figura 34

Pros:

Versátil. Por su adaptabilidad y formato cuadrado lo que nos permitía plantearla tanto como símbolo, como icónico de aplicación.

Dinámica. Por las variaciones en el trazo y la tipografía adaptada y de carácter atípico

Capaz de ser reducida a formatos mínimos de hasta 4mm de acotación.

Contras:

Baja legibilidad. La tipografía original sin los ajustes de estilo realizados nos planteó dudas acerca de las posibilidades de la misma.

Poca compatibilidad. El símbolo y el logo necesitaban ser combinados de la manera óptima para lograr un buen resultado.

R DESPENSA RESPONSABLE

Tras las distintas propuestas planteadas nos decantamos por la última ya que cumplía los requisitos planteados en nuestra lista de pros y contras.

La marca de “Despensa Responsable” presenta la combinación de la letra “R” y una cuchara a modo de símbolo, unido a una tipografía tipo display para reforzar la marca a modo de logotipo. Unidos hacen el papel de un logotipo, pero de manera separada funcionan ambos igualmente.

La letra “R” se destaca en el logotipo y representa directamente la palabra “responsable”, lo que ayuda a asociar rápida-

La relación con la cocina se ha logrado añadiendo la cuchara en el diseño, lo que permite transmitir la idea de la cocina y la preparación de alimentos. La cuchara es un elemento icónico en el contexto culinario y se asocia directamente con la idea de alimentación y la preparación de los alimentos. Esto establece una relación visual de conceptos con la responsabilidad en la cocina y reforzando así el enfoque de la marca en prácticas sostenibles y conscientes.

El diseño es identificable y reconocible rápidamente, establece una relación directa con la cocina y los alimentos, y por último simboliza la responsabilidad.

Cabría destacar el mensaje indirecto del logotipo haciendo uso de los renglones inferiores está el acrónimo SOS destacado a modo de reclamo o llamada de auxilio a que debemos responsabilizarnos para lograr acabar con el desperdicio.

Figura 36.
Propuesta final.

R DESPENSA
RESPONSABLE

Tipografía

En cuanto a la elección de la tipografía, esta ha ido en base a los fundamentos de la marca y lo que busca reflejar al público.

Durante el diseño fue seleccionada la tipografía display **Black Rover**, la cual por su carácter llamativo y porque logra transmitir una fuerte personalidad o estilo visual. Al igual que muchas tipografías display, la familia **Black Rover** es más ornamentada, creativa y única en comparación con las tipografías de texto estándar.

Sin embargo, al no tener una alta legibilidad se ha optado por la elección de una tipografía complementaria a lo que textos de la marca se refiere, y esta ha sido la familia tipográfica **Avenir**.

La familia **Avenir** es muy popular y utilizada, esta colección de fuentes fue diseñada por Adrian Frutiger y lanzada en 1988 se ha convertido en una de las tipografías más reconocidas y apreciadas en el mundo del diseño gráfico.

BLACK ROVER

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Avenir Book

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ª ° % & () = ¿ ?

Avenir Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ª ° % & () = ¿ ?

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ª ° % & () = ¿ ?

Paleta cromática

El uso de una paleta cromática cálida para la marca “Despensa Responsable” se debe a que son colores que evocan emociones relacionadas con la nutrición, la energía y el placer de comer.

Sensación de calidez y cercanía, esto beneficia a la marca, ya que genera una atmósfera acogedora y amigable, haciendo que los usuarios se sientan más conectados y comprometidos con la aplicación.

Utilizar una paleta cromática cálida, nos permite destacar el compromiso con la responsabilidad y la sostenibilidad en la selección de alimentos, promoviendo así una imagen coherente y atractiva.

La marca tiene como color principal el “rosa coral” de la parte superior izquierda, y el resto de cromatismos de la paleta son complementarios a los distintos usos que se le darán a la marca.



Figura 37.
Pruebas sobre fondos a color.



Figura 38.
Pruebas sobre fondos a color.



Construcción del símbolo

Para la construcción de la marca se ha empleado un *grid* cuadrado con el objetivo de facilitar que en el resto de aplicaciones, como lo son iconos, recuadros, etc. El símbolo se adapte sin ningún inconveniente a los distintos formatos.

El formato cuadrado nos proporciona una base simétrica y equilibrada, lo que facilita su adaptación a diferentes tamaños y formatos sin comprometer la legibilidad o el reconocimiento de la marca. También se evita que detalles importantes se pierdan o se distorsionen al reducir o ampliar su tamaño.

La estructura de *grid* de base tiene una composición de 13 recuadros de lado. Lo que la hace una estructura completamente cuadrada y sobre la que adaptar el símbolo.

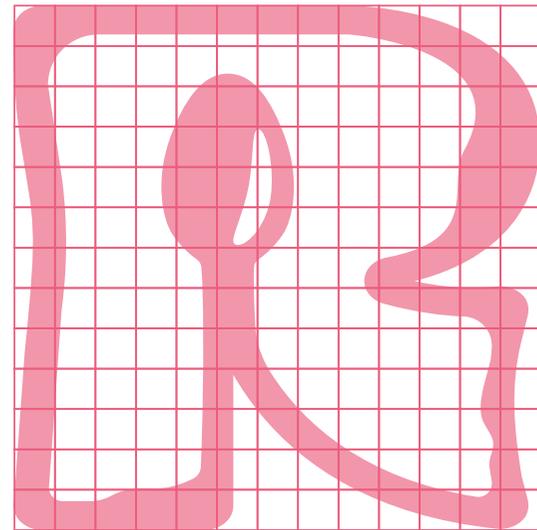


Figura 39.
Símbolo.

Construcción del logotipo

Para la construcción del logotipo, se ha empleado un *grid* con base cuadrada de las mismas dimensiones que con el símbolo, pero en este caso se ha duplicado la anchura debido a la longitud del logotipo.

Con la tipografía *display*, se ha trabajado con el fin de darle más aire y destacar ciertos puntos fuertes como los renglones inferiores que señalizan el acrónimo SOS.

La tipografía original carecía de blancos, era más densa y a la hora de hacer tamaños mínimos no tenía la legibilidad que se buscaba, es por esto por lo que se terminaron ampliando los ojales.

Por otro lado hubo que adaptar levemente las letras con renglones pues la versión original no los contemplaba fuera del cuerpo textual y hacía compresiones de las letras "s", "o", "e", etc.

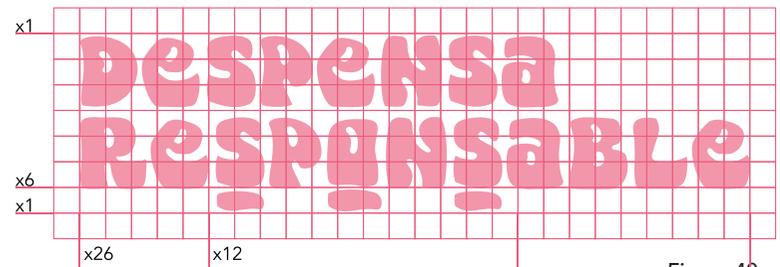


Figura 40.
Logotipo.

Construcción del logotipo

Para la construcción del logotipo se unieron ambos elementos, y finalmente hubo que compensarlos para lograr una mayor coherencia visual.

A simple vista no hay ajustes notables, pero el tamaño de la "R" del símbolo es ligeramente más grande con el fin de compensar la tipografía del logotipo, para que ninguna de las partes pierda importancia al estar juntas.

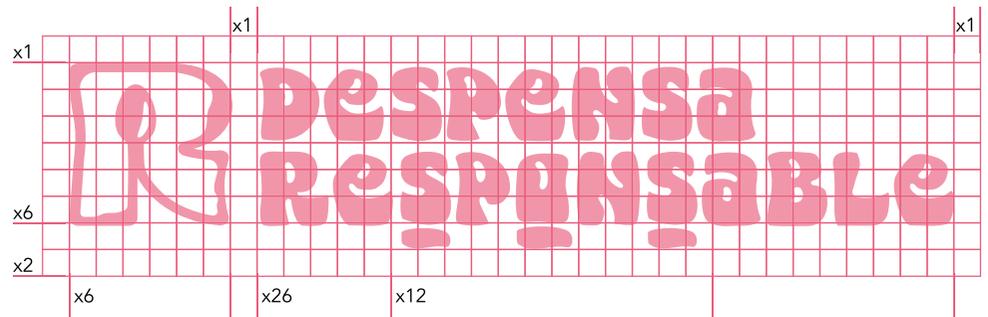


Figura 41.
Logosímbolo.

Tamaños mínimos

Se han estipulado distintos tamaños mínimos con el fin de garantizar la legibilidad de la marca incluso en sus más reducidas versiones.

La "R" del símbolo es capaz de reducirse manteniendo legibilidad hasta los 4 milímetros de tamaño.

Por otro lado el logotipo y por ende el logotipo han seguido las mismas medidas de reducción, desde prácticamente el centímetro de alto, hasta los 4 milímetros de reducción.

Para más información acerca de la marca consultar el manual de identidad en el anexo.



Figura 42.
Tamaños mínimos de la marca.

R

Fase de desarrollo

Ideación de la aplicación

A través de la aplicación móvil, la marca brinda a los usuarios los recursos para tomar conciencia y responsabilidad respecto a sus acciones en la cocina, con el objetivo de reducir el impacto ambiental por las cantidades desperdiciadas, apoyando así la contribución sostenible.

Simultáneamente al desarrollo de la marca, comienza la ideación de la aplicación móvil de **"Despensa Responsable"**. Esta aplicación se diseña con una interfaz intuitiva y fácil de usar, que permita a los usuarios acceder a las distintas herramientas que ofrece con toda la facilidad posible.

Una vez completada la ideación, se lleva a cabo su desarrollo y diseño, así como el prototipado. Todo ello a través de las distintas herramientas planteada en la metodología y con el objetivo de promover un resultado final lo más adecuado al público objetivo y que solo promueva la mejora en el entorno del hogar, logrando un consumo responsable y consciente, dando a los usuarios las herramientas necesarias para tomar decisiones con facilidad y contribuyendo a un mundo más sostenible y equitativo.

Lista de MoSCoW

La lista de MoSCoW es un método que nos permite ordenar las oportunidades del proyecto extraídas del *user journey map*. Con el mero objetivo de ordenar y conocer lo que debemos implementar con mayor o menor prioridad a lo largo del proceso de ideación y diseño de la aplicación móvil.

Lista de MoSCoW

Must Have (Debe tener)

- Escoger gustos al iniciar sesión en la aplicación, podría ayudar a que la app ya sepa lo que le gusta al usuario y así ofrecer recetas a sus gustos
- Generar listas de favoritos y un sistema de sugerencia de recetas en bases a tus favoritos puede ayudar a acortar aún más el proceso de búsqueda
- Generar un sistema de recomendación de recetas con los ingredientes que tengas en la despensa, que hayan sido añadidos de forma previa
- Generar avisos durante el proceso de preparación de la receta donde te diga las cantidades que debes echar de manera sencilla, en función a los días que quieras disponer de esa comida o los comensales que van a disfrutar de la misma

Should Have (Debería tener)

- Generar una notificación o recordatorio de que la despensa está cercana a vaciarse puede evitar que nos quedemos sin alimentos por completo
- Generar un aviso durante los tiempos de cocción a modo de alarma puede ayudar a evitar despistes y retirar la comida a tiempo del fuego o del horno
- Generar sugerencias para conservar esas sobras de la manera más optima ayudaría a evitar que se echara a perder con tanta facilidad
- Generar pasos claros y visibles permitiría seguirlos sin acercarse demasiado al móvil

Could Have (Podría incluir)

- Reducir al mínimo cualquier estorbo visual durante la app puede hacer que el uso sea más ameno y agradable
- Generar un aviso visual en pantalla puede evitar que en caso de que haya alguien descansando se escuche la alarma de la comida y le interrumpa su descanso
- Generar sugerencias en caso de que, sobre comida de una receta, que aporten nuevas recetas o maneras de invertir ese "sobrante"
- Generar una lista de comidas sobrantes, así como los tiempos que le quedan en la nevera puede hacer más fácil saber que sobras aprovechar con antelación

Won't Have (No se van a hacer)

- Pasar dichos puntos con el uso de un comando de voz ("Pasa al siguiente paso") podría hacer que el proceso fuera más cómodo
- El bloqueo de pantalla durante el uso de la app puede reducir la interacción entre el usuario y el móvil cuando está ocupado con otras acciones

Benchmarking de apps

A través de una lista de requisitos se tomó la decisión de analizar en profundidad las aplicaciones más usadas del sector, esta lista de requisitos se basa en:

Descripción y funcionamiento

Pros y contras

Aspectos de diseño

Apartado de recetas (si es que lo ofrece)

Mapa de contenidos

El mapa de contenidos en el análisis de varias aplicaciones nos ofrece una perspectiva ordenada de la estructura y contenido de cada una. Permite identificar las diferentes secciones, funcionalidades y flujos de usuario de manera ordenada y comprensible.

Al tener una visión general de todas las aplicaciones en un solo mapa de contenidos, es más fácil identificar posibles necesidades de implementar funcionalidades y contenido.

De esta manera es posible realizar análisis comparativos más fácilmente. Puedes identificar patrones, similitudes y diferencias entre las aplicaciones, lo que puede ayudar a tomar decisiones estratégicas, establecer prioridades y optimizar recursos.

Kitchen Pal

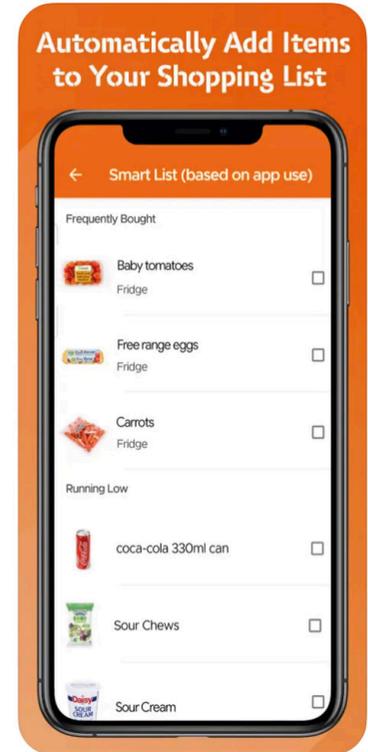
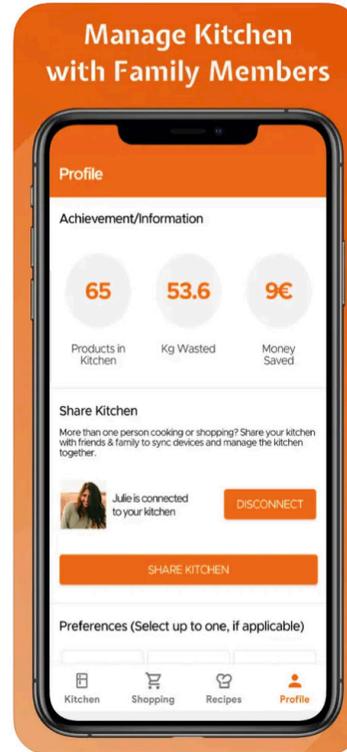
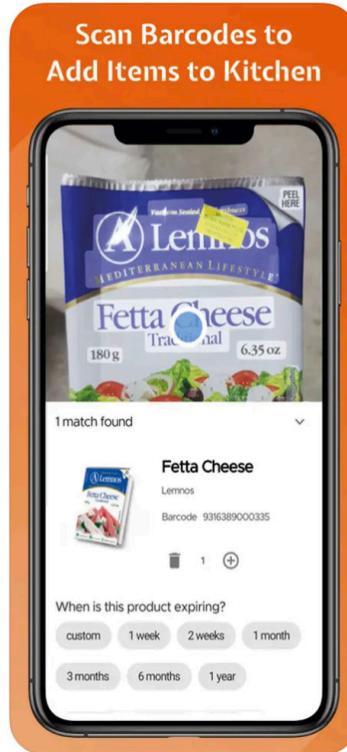
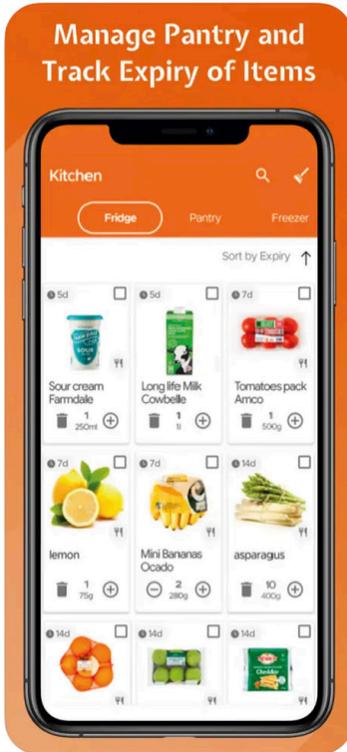


Figura 43.
Kitchen Pal.

Kitchen Pal

Kitchen Pal es una *app* que cumple la función de llevar a cabo la lista de la compra, comparativas de productos, organización de estos en familias y además ofrece ideas de recetas, todo dentro de la misma *app*.

Esta aplicación hace de asistente personal para que el público tenga la experiencia más sencilla posible.

Lo que ofrece la *app*:

A través de la aplicación escaneas los códigos de barras de tus productos favoritos y los vas añadiendo a tu lista de la compra, también te hace una valoración de lo saludable que es dicho alimento y las mejores recetas para esos productos escaneados, así como la capacidad de agregar la fecha de caducidad de dicho producto para que la aplicación notifique.

La *app* te permite clasificar los productos por secciones, así como crear listas para que cuando te veas en la necesidad de hacer la compra no se quede nada atrás.

En cuanto a las recetas, la base de alimentos de la que dispone la *app* se vinculan tus alimentos actuales y dichas recetas. Los usuarios de la aplicación también pueden subir sus propias recetas y compartirlas con el resto de personas que usan la aplicación.

También tenemos un apartado de nuestro “perfil”, donde tendremos información acerca de nuestro actual estado, tanto de los alimentos que tenemos en la despensa, como los kg que hemos gastado, así como el dinero que habremos ahorrado a lo largo de nuestro uso de la aplicación. De la misma forma podemos agregar nuestras preferencias alimentarias, en caso de que seamos vegetarianos o veganos con el fin de filtrar los alimentos que son ofrecidos.

Dentro del apartado de “compra” tenemos la posibilidad de generar esas listas de compra generadas en base a otras veces que hayamos comprado y agregado alimentos a la aplicación.

Kitchen Pal

Pros:

En comparativa con otras apps, esta es una de las más completas y que más variedad de funciones ofrece dentro de esta calificación de aplicaciones contra el desperdicio de alimentos a nivel doméstico.

Contras:

La aplicación tiene un apartado de pago que no todo el mundo puede permitirse, lo que hace que de forma base este algo limitada.

Debes estar suscrito para llevar a cabo acciones como registrar cualquier producto, subir tus recetas, poder exportar tus listas o crear secciones de almacenamiento para organizar mejor los productos en nuestra cocina.

Tampoco dispone de gran variedad de idiomas, por ahora la app solo dispone de inglés y francés.

Aspectos generales de diseño:

La aplicación posee una interfaz clara y de fácil usabilidad, teniendo una estructura limpia e intuitiva sin ninguna distracción presente.

Así como la capacidad de obtener la información que necesitamos de manera ágil y accesible.

Kitchen Pal

Apartado de Recetas:

Esta aplicación además de ofrecer una monitorización de nuestros alimentos, también nos facilita la labor de elaborar nuevos platos con los alimentos que tenemos en nuestra despensa.

Se ofrece imagen de lo que sería el plato final, el nivel de dificultad, precio y tiempos que vamos a tardar en preparar y cocinar. Y de la misma forma un poco más abajo se ofrece información de lo que contiene el plato en caso de cualquier tipo de alergia o intolerancia hacia el plato.

También se disponen las instrucciones para llevar a cabo las recetas con todos los pasos a seguir sencillos para que cualquier persona pueda cocinar en base a ellos.

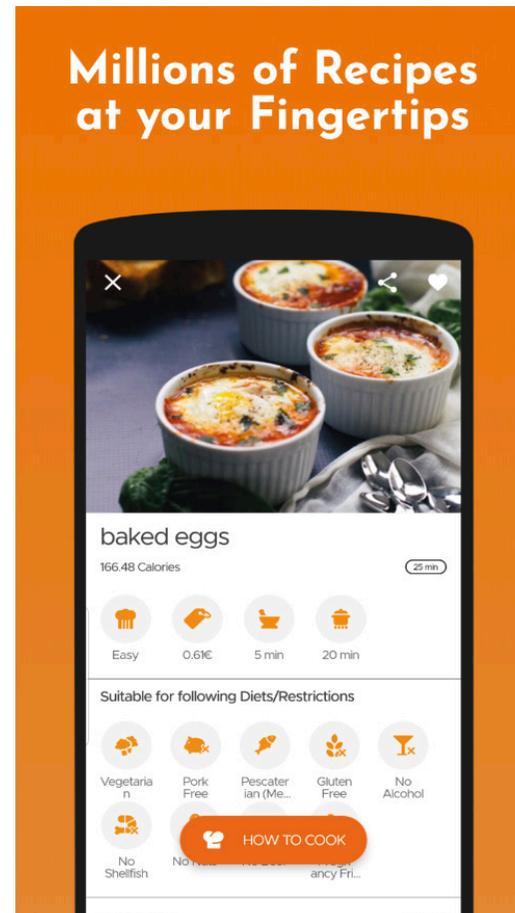


Figura 44.
Kitchen Pal.

Kitchen Pal

Mapa de contenido

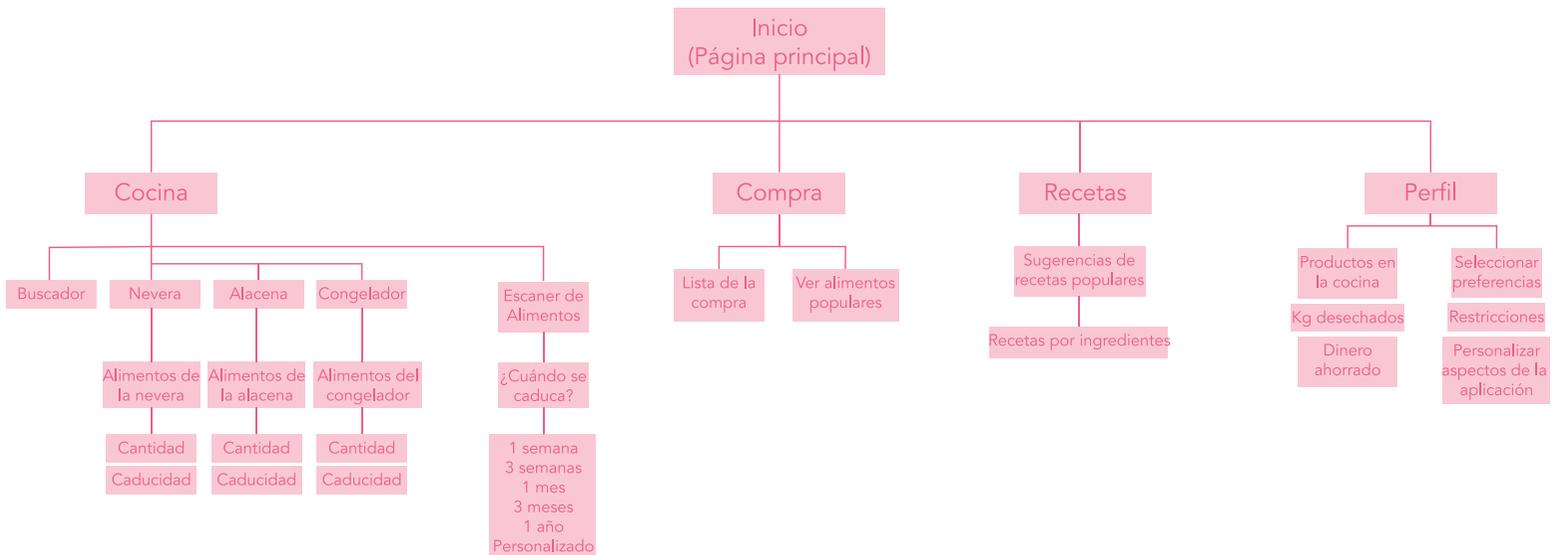


Figura 45.
Mapa de contenido. Kitchen Pal.

Best before

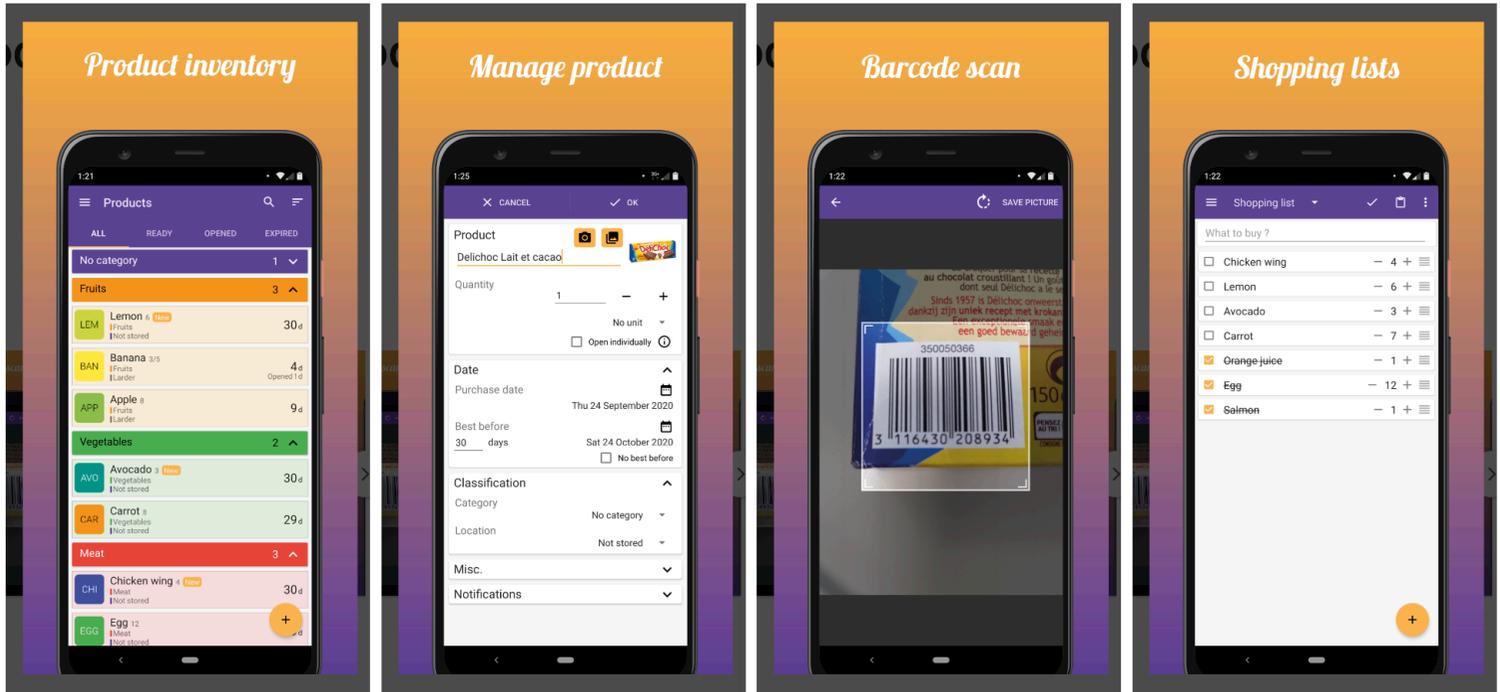


Figura 46.
Best before.

Best before

Best before es una *app* que cumple la función de administrar nuestros alimentos teniendo en cuenta su fecha de caducidad y facilitándonos la organización de nuestra despensa.

Funcionamiento:

La aplicación nos permite crear listas de productos y saber así cuales estan cercanos a su fecha límite.

Aquellos productos que lleven mucho tiempo abiertos o vayan a caducar serán notificados con el fin de evitar desperdiciar dichos alimentos y hacer uso completo de lo que disponemos en nuestra despensa.

De igual forma a aplicaciones similares podemos agregar alimentos a través del escaner de códigos de barras para tenerlos implementados a nuestra lista de una manera más sencilla.

Pros:

Interfaz sencilla y facilidad de agregar productos, te notifica directamente para recordarte los alimentos que debes consumir. Si el producto que escaneas no es reconocido, puedes agregarlo y ponerlo en común con el resto de personas que usan la *app*.

Contras:

Tienes que estar agregando imágenes a los productos sacándoles una foto, de otra forma solo dispones de un pequeño icono con las iniciales del producto en cuestión, lo que puede llegar a ser confuso en muchos casos.

La aplicación es de pago, es decir que debes comprarla para poder hacer uso de ella, no es de pago por suscripción como otras aplicaciones similares.

Así como el resto de aplicaciones esta también está en inglés únicamente por lo que no todo el mundo podrá hacer uso de ella.

Best before

Aspectos generales de diseño:

La aplicación posee una interfaz algo más rudimentaria, poco atractiva visualmente y en ocasiones llega a ser algo confusa. Carece de información de los productos que muestra, es decir que la única información que nos proporciona es el tipo de alimento que es, a que grupo pertenece y cuanto le queda para caducar.

Best before

Mapa de contenido

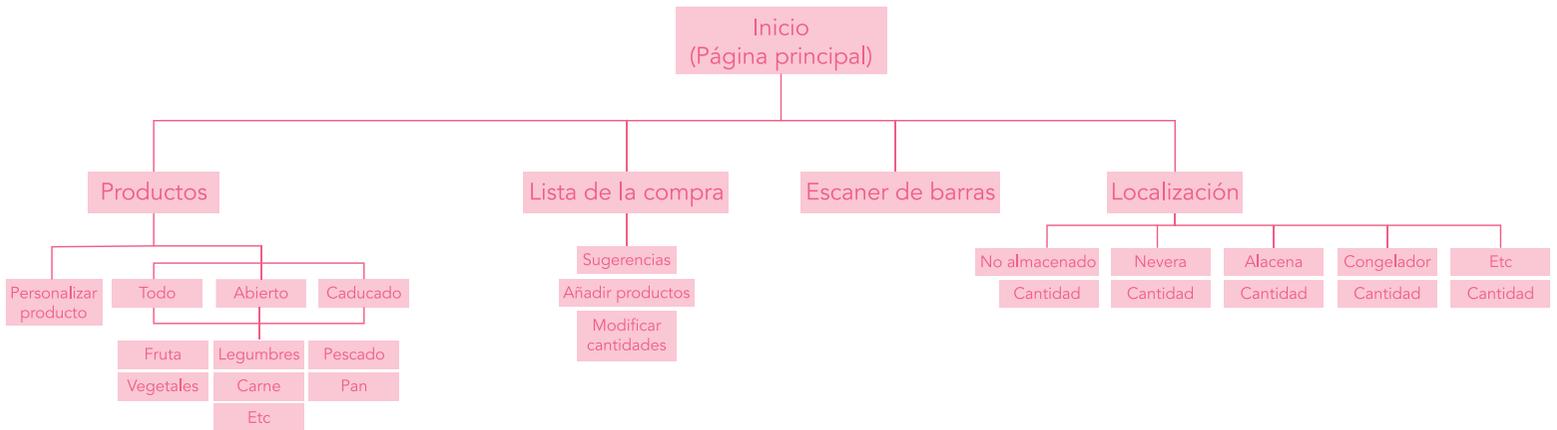


Figura 47.
Mapa de contenido. Best before.



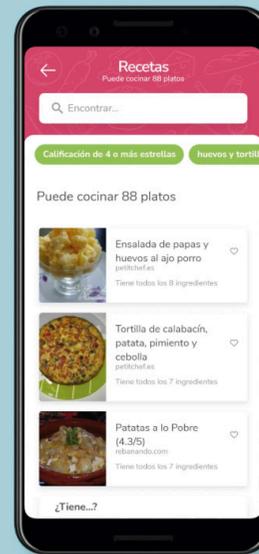
agrega todos los ingredientes que tiene en su casa



11 millones de recetas en 20 idiomas



filtros potentes



descubra miles de recetas, por preparar con lo que ya tiene en su casa

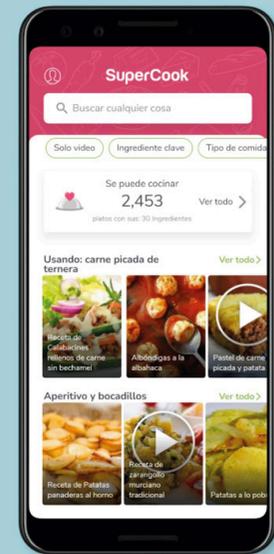


Figura 48. Supercook.

Supercook

Es una aplicación de cocina que nos facilita la labor de tener que estar buscando una una receta que se ajuste a los aliemntos de los que disponemos en nustra never o despensa.

Funcionamiento:

La aplicación nos anima a agregar productos en el apartado de despensa, ahí es donde pondremos los productos de los que disponemos en nuestra cocina y a través de los cuales se nos irá sugiriendo distintas recetas en el inicio de distintos sitios web que mencionen dichos ingredientes en sus recetas.

También disponemos de un apartado de favoritos donde podremos agregar las recetas recientes que hayamos preparado y que nos sean de agrado suficiente como para marcarlas y tenerlas a mano la próxima vez que queramos prepararlas.

Así como la función de lista de la compra donde tenemos la posibilidad de agregar los distintos alimentos que se nos van agotando.

Pros:

Interfaz sencilla y facilidad que permite agregar productos, y te proporciona directamente recetas de los productos de los que dispones.

Contras:

La aplicación ofrece recetas de distintos sitios web, lo que hace que tengamos como clientes que estar entrando al navegador, y tener que afrontar las molestias de una página web como pueden ser *cookies* o políticas de privacidad que aceptar.

La *app* no ofrece escaneo de productos, y tampoco información de lo que tenemos en la despensa ni de sus fechas de caducidad. Por lo que más allá de ofrecernos recetas en base a los alimentos de los que disponemos no tiene muchas más funciones.

Supercook

Aspectos generales de diseño:

La aplicación posee una interfaz sencilla, limpia y de fácil usabilidad. Ofrece prestaciones de manera cómoda y clara, por lo que no tendremos que estar perdiendo tiempo buscando los apartados a los que nos interesaría acceder.

Apartado de Recetas:

Esta aplicación a la hora de proporcionar recetas, las extrae de distintos sitios web, por lo que las instrucciones de preparación serán distintas dependiendo de donde nos mande a la hora de elegir la receta de nuestra preferencia.

A pesar de esto, se nos ofrece por encima los ingredientes que contiene la receta, el tiempo que se estima que tardaremos en su preparación y una valoración del resto de usuarios que hayan usado esta plataforma.

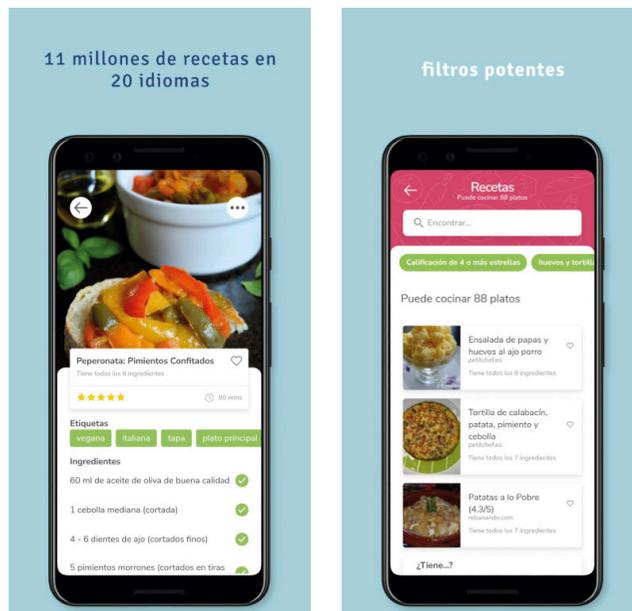


Figura 49.
Supercook.

Supercook

Mapa de contenido

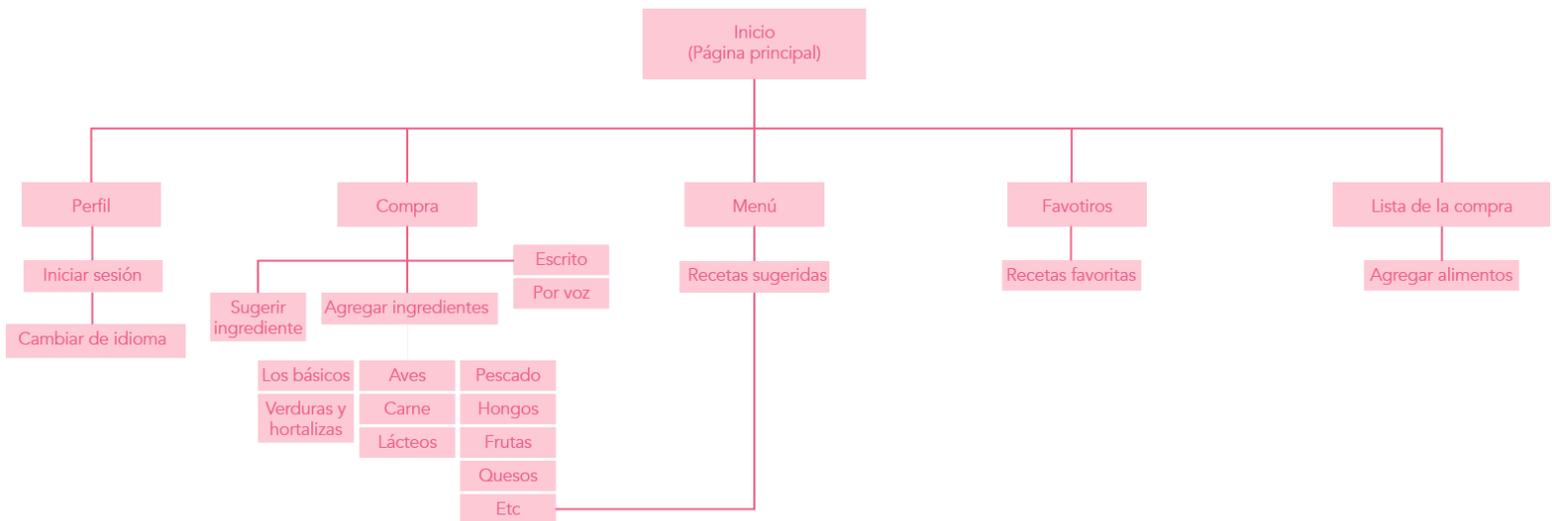


Figura 50.
Mapa de contenido. Supercook.

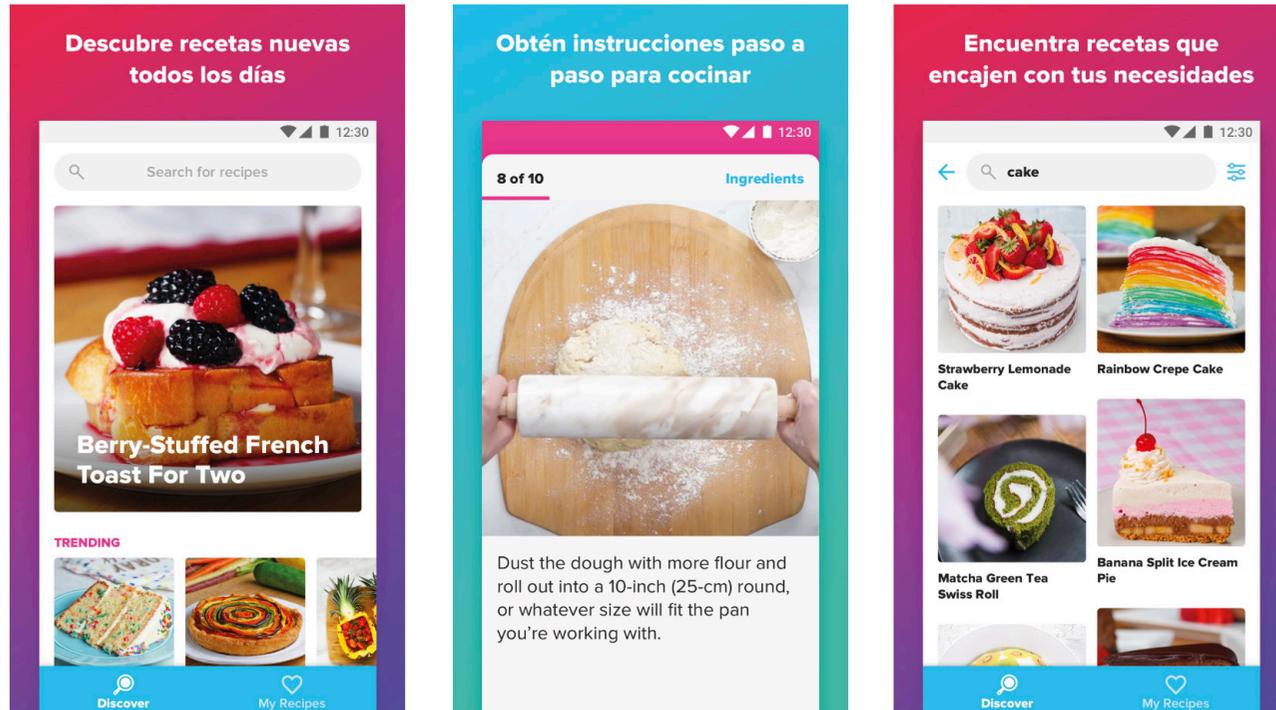


Figura 51.
Tasty.

Tasty

Tasty es una popular plataforma que comenzó en base a YouTube y que ha seguido ampliando su recorrido, desde Instagram, pasando por su página web, y llegando a su aplicación móvil. Con más de 44 millones de seguidores Tasty se ha convertido en una comunidad donde todos sus miembros aportan de manera diaria nuevas recetas.

Funcionamiento:

La aplicación funciona a modo de red social, nos proporciona una infinita variedad de recetas para preparar.

Disponemos de un apartado de búsqueda, donde nos encontramos las distintas recetas de todo tipo, desde repostería a platos preparados. También disponemos de una opción de comunidad, donde los miembros de la plataforma suben las recetas que han preparado y el resto de personas pueden comentar y disponer de dicha receta de forma instantánea.

Por otro lado está el apartado de “mi lista”, donde una vez agregamos las recetas que han llamado nuestra atención, se nos proporciona una lista de los alimentos que tenemos que comprar en la próxima compra para llevar a cabo el plato que queramos preparar.

Tasty

Pros:

Interfaz sencilla y fácil, con una comunidad con una gran pasión por el mundo culinario y de un alto carácter participativo.

A pesar de estar en inglés los videos son bastante sencillos y explicativos.

Contras:

La *app* está al completo en inglés unicamente por lo que no todo el mundo podrá hacer uso de ella.

Aspectos generales de diseño:

La *app* posee una interfaz muy visual, con un estilo remarcado que han ido adquiriendo desde sus inicios y que hace que la aplicación tenga un carácter familiar y de cercanía.

Además de ser un diseño muy pulido y sin interferencias visuales que puedan llegar a molestar a los usuarios.

Tasty

Apartado de Recetas:

Esta aplicación ofrece un completo sistema de recetario, con pequeñas descripciones de las recetas, así como guías de preparación de los distintos platos, para facilitarle al usuario en todo momento el proceso de cocina, cálculo de cantidades, así como una estimación del tiempo que tardaremos en preparar el plato.

También nos ofrece la posibilidad de ver un pequeño video que nos adelanta los pasos que llevaremos a cabo durante la preparación de la receta.

Una función añadida es la de modificar los comensales que tendremos por lo que ajustará las cantidades de comida de manera automática para de esta forma tratar de generar la cantidad justa para el número de personas que vayan a disfrutar de los platos a preparar. Otra de las funciones es la de acceder a los valores nutricionales de la cada una de las posibilidades que nos ofrece la aplicación.

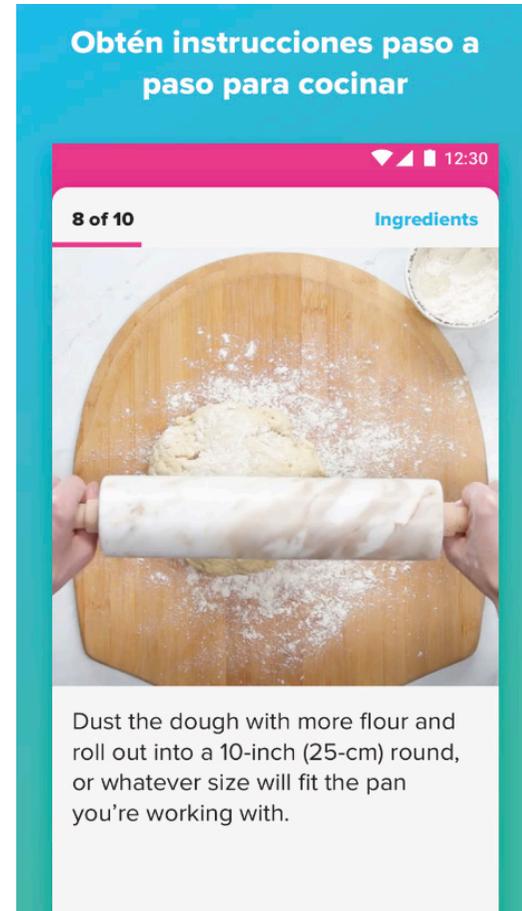


Figura 52.
Tasty.

Tasty

Mapa de contenido

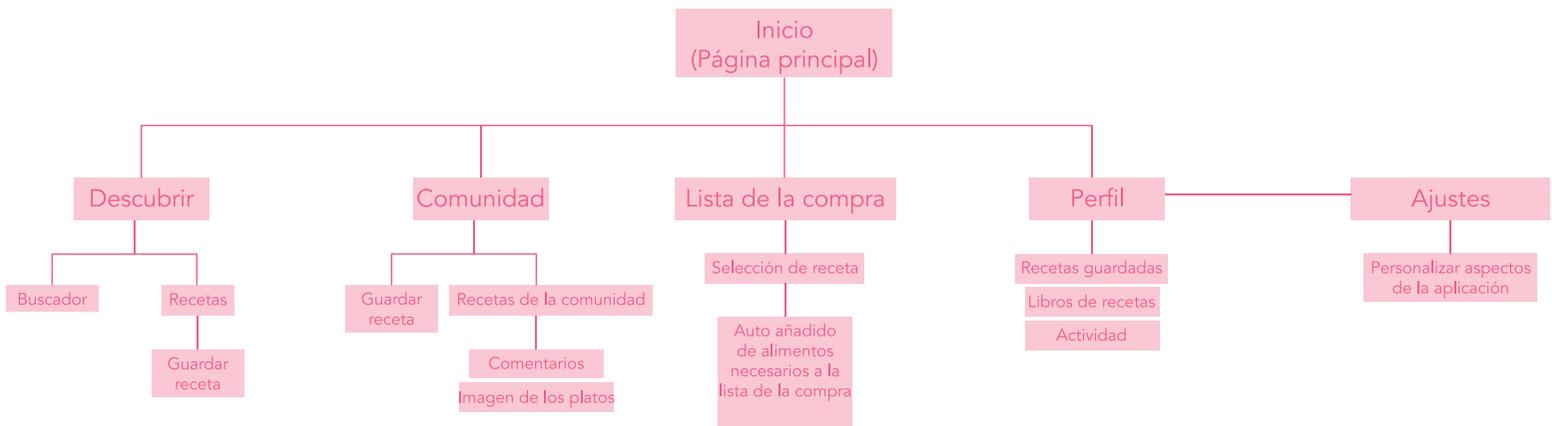


Figura 53.
Mapa de contenido. Tasty.

Conclusiones

Una vez analizadas en profundidad las distintas aplicaciones seleccionadas en base a los criterios establecidos, procedemos a la extracción de conclusiones para el posterior desarrollo de la aplicación.

Y es que la mayoría de aplicaciones no logran aunar todos las herramientas necesarias, y las que si lo consiguen tienen planes mensuales de pago para poder acceder a dichas funciones, esto puede hacer que la mayoría de personas obtengan por no pagar y desinstalarse la aplicación directamente una vez ven que sus posibilidades están capadas.

Es por esto por lo que nuestra app debe combinar todos aquellos elementos necesarios para brindar la mayor cantidad de facilidades al público objetivo seleccionado.

Despensa Responsable

Mapa de contenido

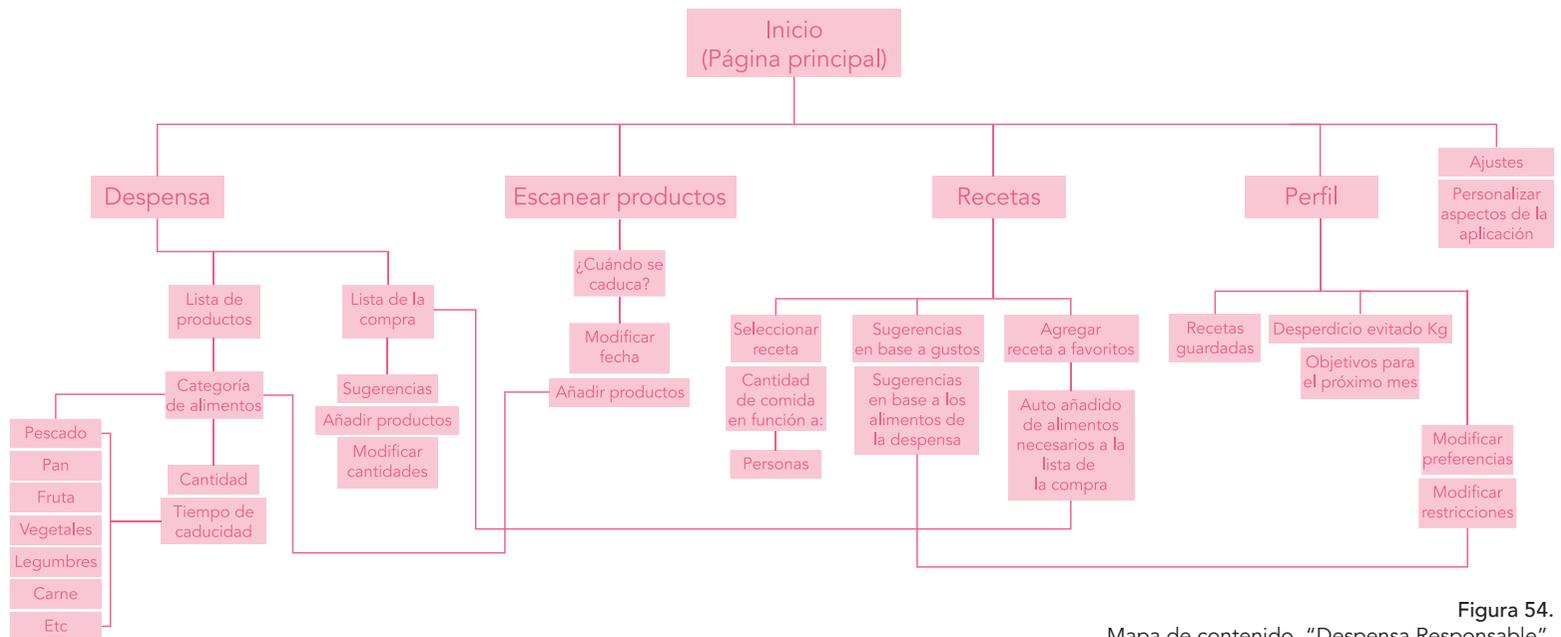


Figura 54.
Mapa de contenido. "Despensa Responsable".

Despensa Responsable

Diagrama de flujo

El uso de la herramienta de diagrama de flujo para el diseño de una aplicación permite representar visualmente los pasos de la aplicación, mostrando cómo los usuarios interactúan con las diferentes pantallas y funciones. Esto ayuda a comprender de manera clara cómo se moverán estos a través de la aplicación y cómo se relacionan las diferentes partes.

Al diseñar un diagrama de flujo se han pasado por distintas versiones, por lo que fue posible identificar problemas en la usabilidad de la aplicación. Pantallas confusas, pasos innecesarios o falta de coherencia en la interacción.

Diagrama de flujo

APLICACIÓN / DIAGRAMA DE FLUJO

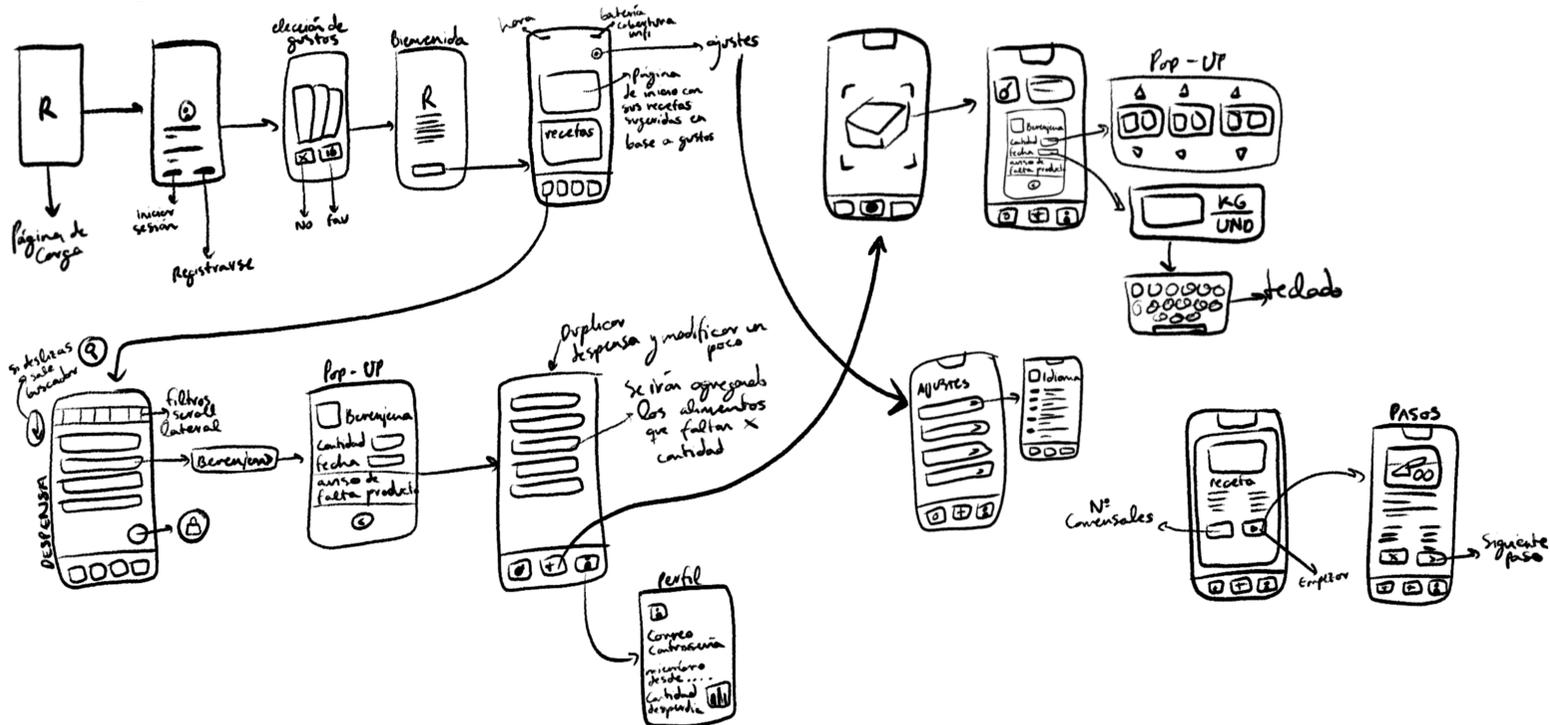


Figura 55.
Diagrama de flujo. "Despensa Responsable".

Diagrama Prototipo 1

El diagrama del prototipo 1 presentaba muchos inconvenientes a la hora de convertirlo en un prototipo de alta usabilidad.

El mal aprovechamiento de los espacios en pantalla y la complejidad de la navegación, hicieron que se replantease su funcionamiento en las versiones siguientes.

Como objetivo primordial se planteó simplificar las pantallas e interacciones y aprovechar mejor el espacio del que disponíamos, suprimiendo el encabezado superior.

Figura 56.
Diagrama del prototipo 1.

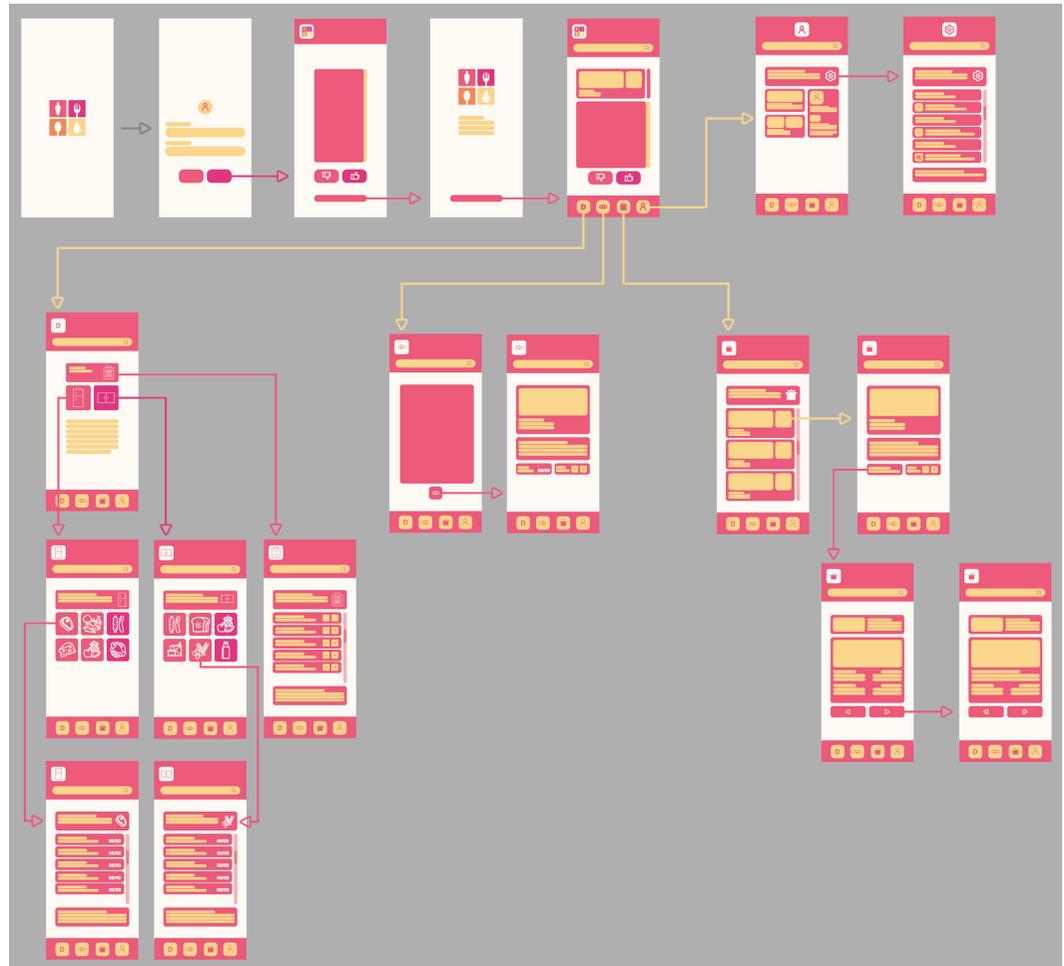


Diagrama del prototipo 2

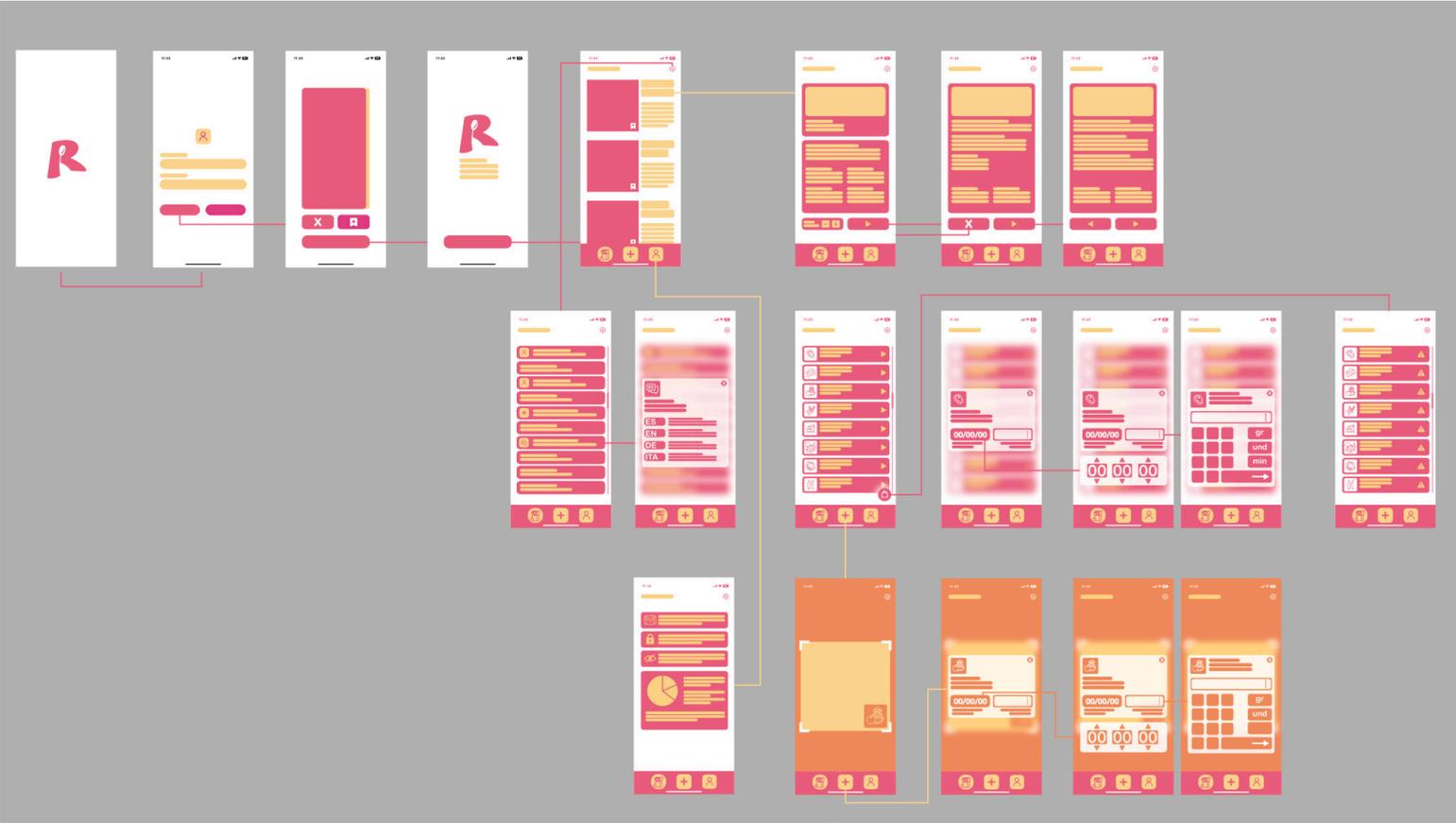


Figura 57.
Diagrama del prototipo 2.

Despensa Responsable

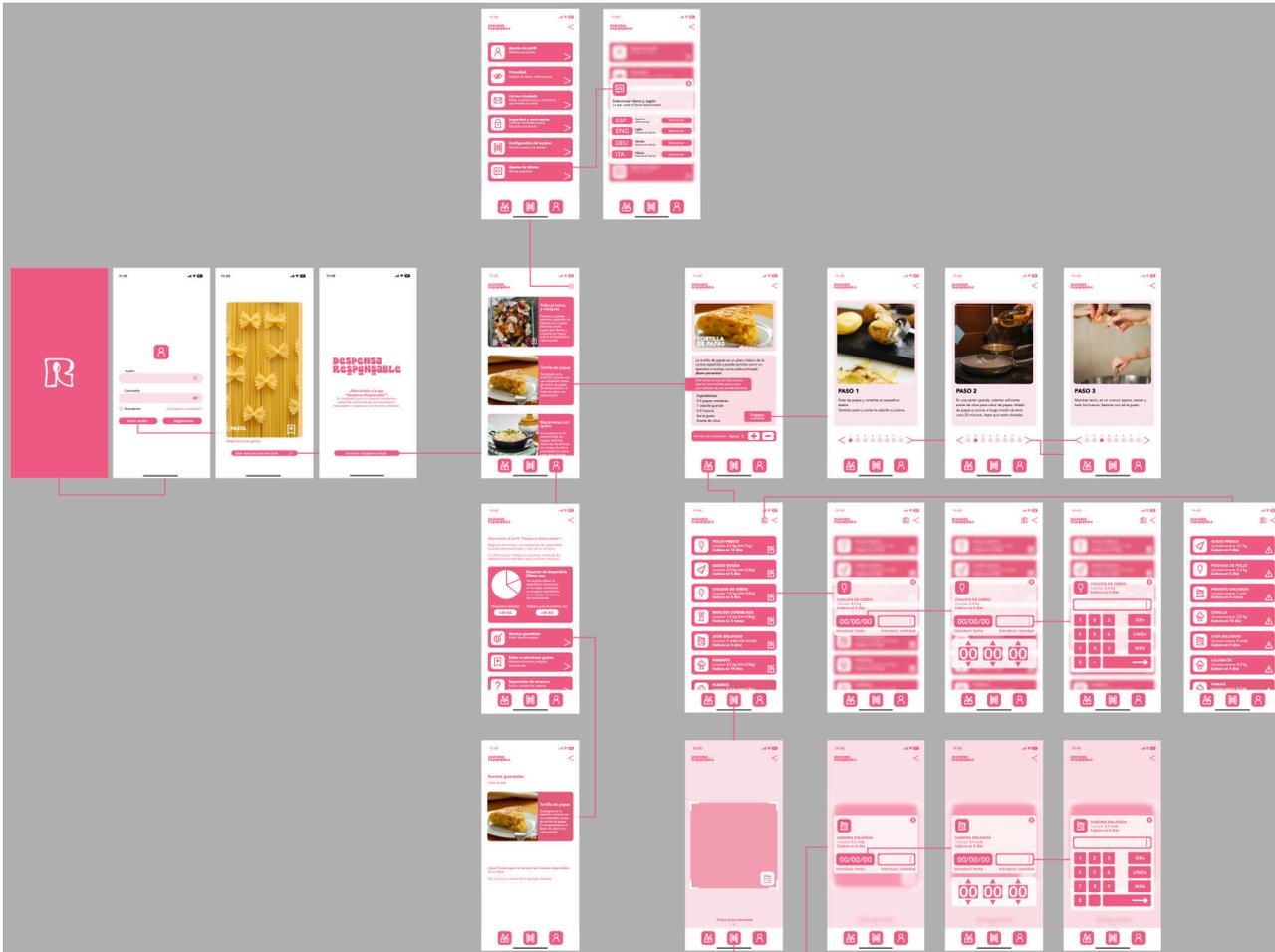
Prototipo final

Tras varias revisiones a los distintos prototipos generados, se llegó a la conclusión de que el último planteado, es decir el prototipo 2 era el modelo óptimo.

A pesar de esto fueron sugeridas ciertas modificaciones de estilo en algunas pestañas con la finalidad de facilitar el uso de la aplicación y la navegación por la misma. Todo para lograr un resultado intuitivo adecuado para cualquier usuario.

El siguiente paso a seguir fue la determinación de la información que iba a aparecer, los tamaños mínimos de fuente, paleta cromática, tamaño mínimo de botones, etc.

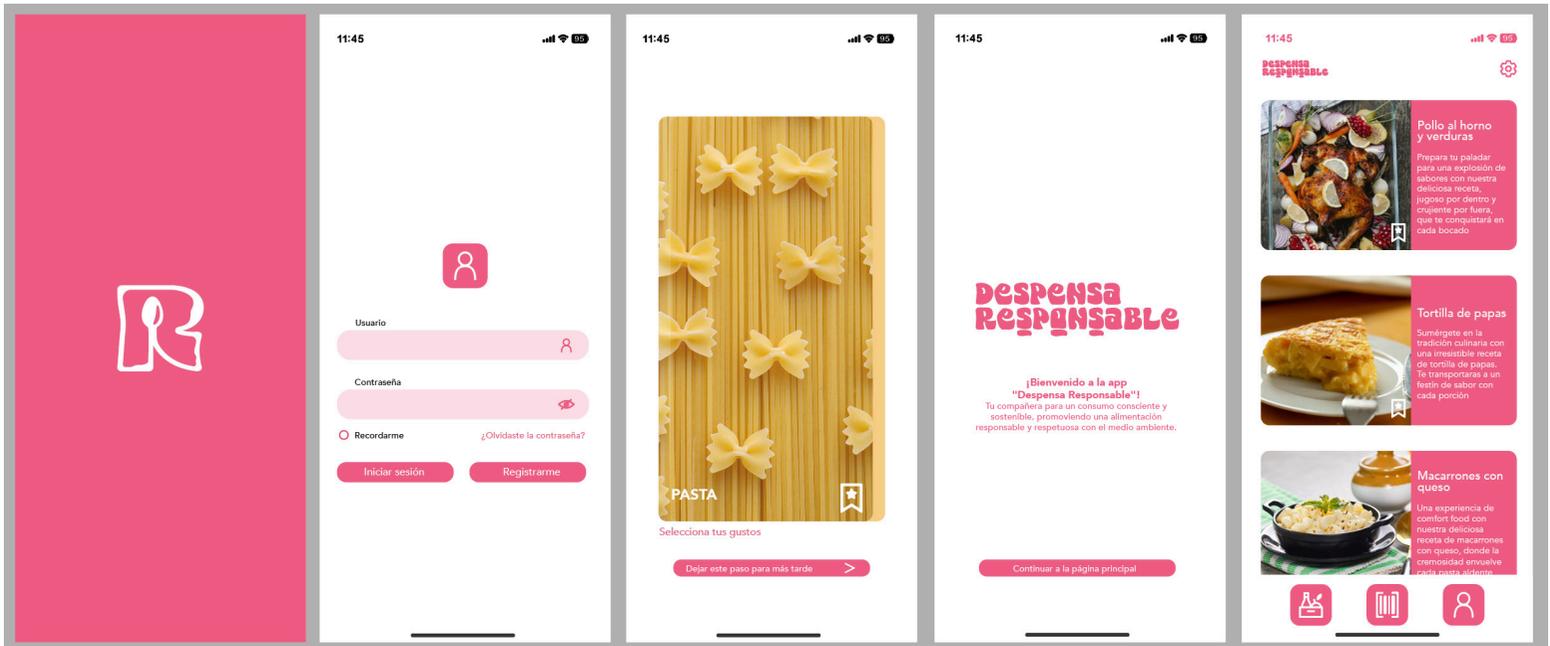
Prototipo final



Enlace al prototipo en Figma:
<https://www.figma.com/file/jnq9n1jnS-biqVn7b0YELx4/Untitled?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=QS-24dAPjgxFgBW78-1>

Figura 58.
Diagrama del prototipo final.

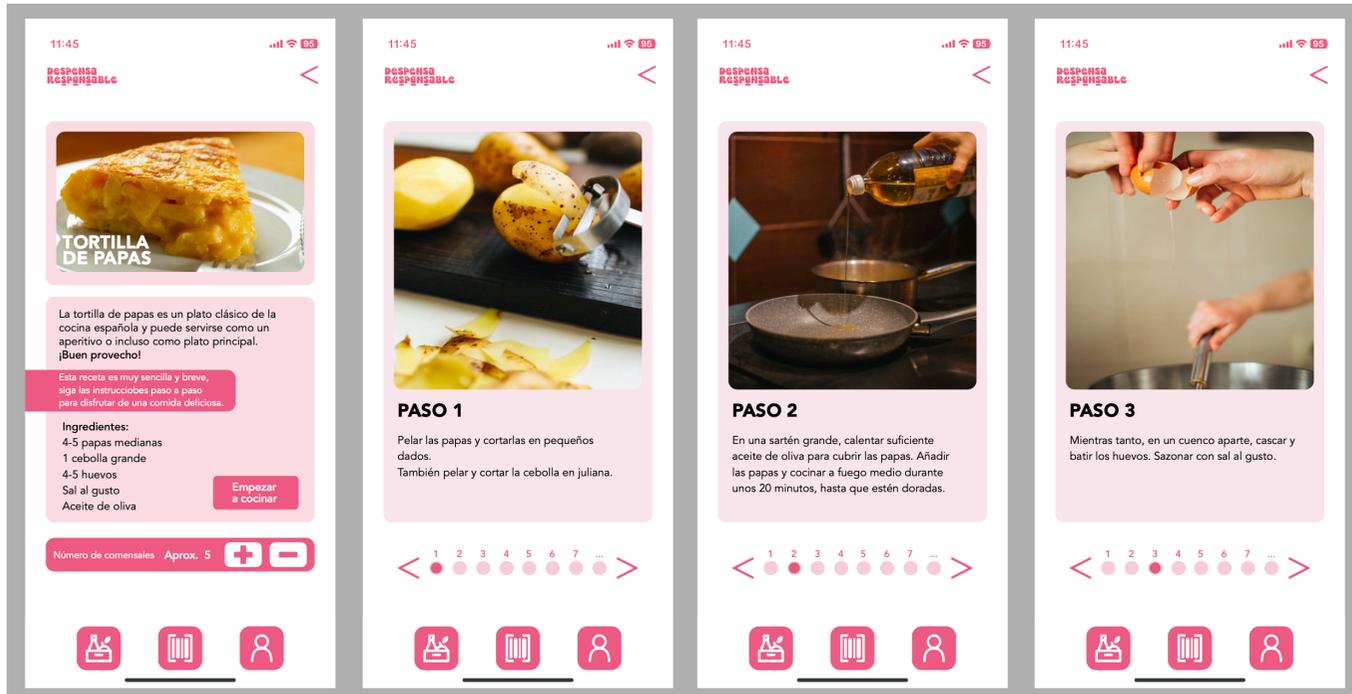
Prototipo final



En estas primeras pestañas tenemos el proceso desde la pantalla de carga hasta la página de inicio. Pasando por el inicio de sesión, donde el usuario accede o se registra, posteriormente la elección de gustos, donde a través de una serie de imágenes elige ciertos alimentos de su preferencia. Y por último la pestaña de bienvenida, que cumple su función y te recibe a la aplicación de la mejor manera.

Figura 59.
Primeras ventanas de la app.

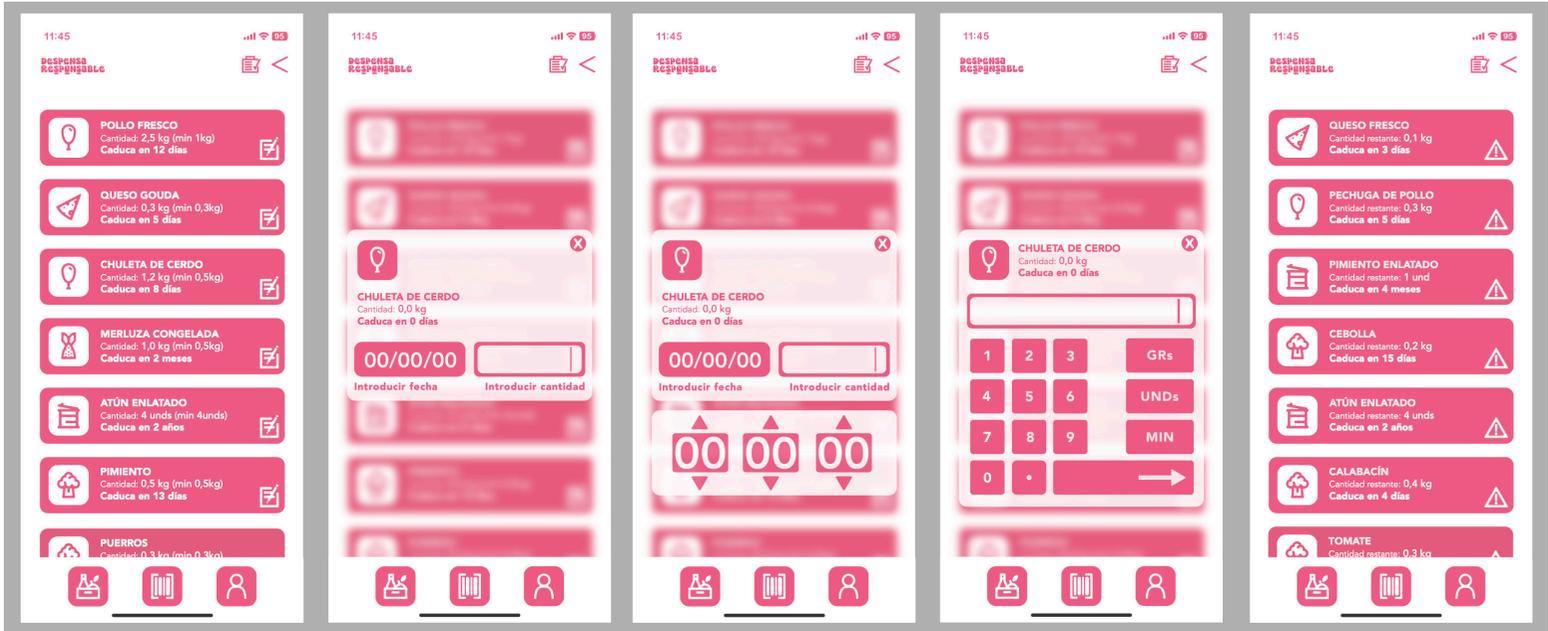
Prototipo final



En las pantallas superiores podemos observar el proceso desde la elección de receta en la página principal, hasta el seguimiento de pasos. La receta nos recibe con una pequeña introducción a la misma y nos proporciona la opción tanto de comenzar, como la de modificar el número de comensales, lo que hará que los ingredientes aumenten o disminuyan en función del número de personas

Figura 60.
Apartado de receta.

Prototipo final

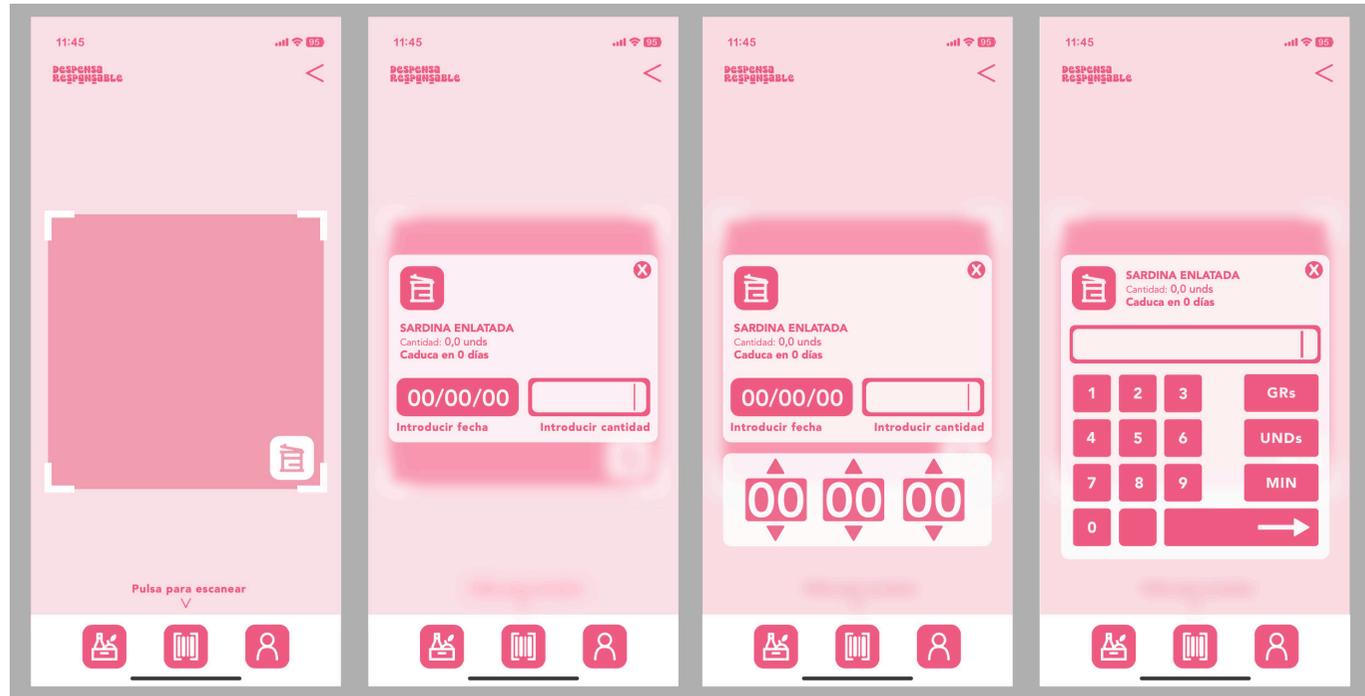


Aquí tenemos el acceso a la despensa, donde se nos muestra la cantidad y el tiempo de caducidad que queda. Así como las diferentes pestañas de edición de cada uno de los alimentos de la despensa.

Por otro lado se encuentra la pestaña de la lista de la compra donde simplemente nos aparecen los avisos de los alimentos que se van agotando.

Figura 61.
Apartado de despensa.

Prototipo final



En el apartado de escáner una vez tomamos la imagen del producto en cuestión, agregaremos al igual que en la despensa, la fecha de caducidad y la cantidad de producto que hemos adquirido. Estos datos se guardaran e irán directamente a la pantalla de despensa, donde podremos editarlos en caso de querer hacer cualquier modificación.

Figura 62.
Apartado de escáner.

Prototipo final

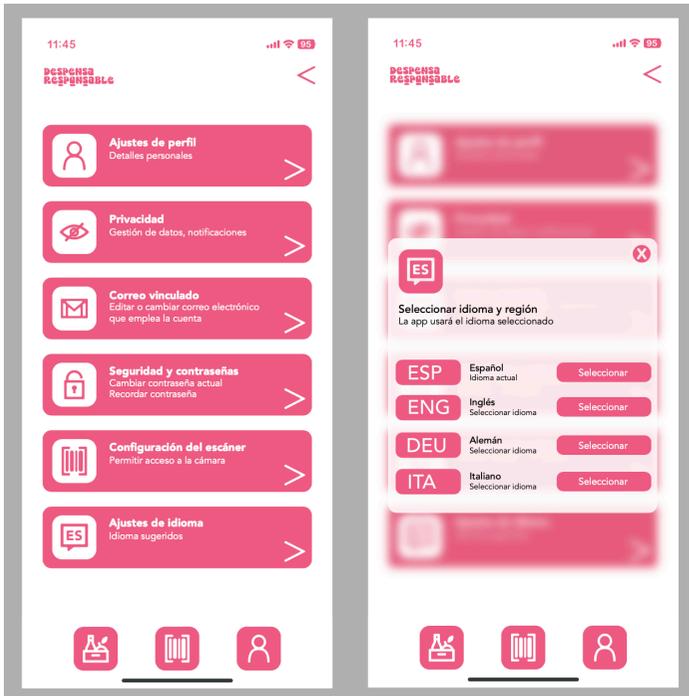


Figura 63.
Apartado de ajustes.

Por último, el apartado de ajustes, donde modificaremos los distintos aspectos que nos ofrece la app, como puede ser el idioma, los datos personales, las contraseñas, etc.

Iconografía

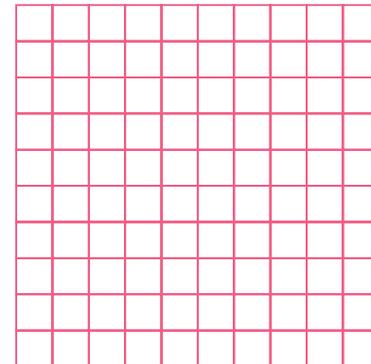
La iconografía cumple un papel importante en la comunicación visual de cualquier aplicación móvil. Tras el planteamiento de varios prototipos con iconografías distintas y que no guardaban correlación entre ellos. Es por esto por lo que se plantea la creación y el empleo de una iconografía específica para nuestra aplicación.

Al utilizar iconos visuales claros y concisos, podemos transmitir información de manera rápida y efectiva a nuestros usuarios, ayudándoles a identificar fácilmente funciones, categorías de productos o acciones específicas dentro de la aplicación.

La consistencia de estilo crea una interfaz intuitiva que reduce la curva de aprendizaje y mejora la usabilidad de la aplicación. Por otro lado, contribuye a la estética general de la aplicación, creando una experiencia visualmente atractiva y armoniosa. Al utilizar un conjunto consistente de iconos con un estilo visual coherente, logramos una apariencia profesional y pulida en toda la aplicación.

Los iconos también facilitan la navegación para los usuarios que tienen dificultades para comprender el contenido textual, mejorando así la usabilidad general.

Para la creación de cada uno de los íconos planteados se ha generado una grid fija para mantener un tamaño y un estilo continuo y coherente.



Iconografía

Menú inferior



Despensa



Escáner



Perfil

Figura 64.
Iconos del menú inferior.

Lista de la compra



Icono lista



Aviso

Recetas



Recetas



Favoritos

Figura 65.
Iconos de la lista de la compra
y del apartado de recetas guardadas.

Iconografía

Despensa



Carne



Vegetales



Enlatados



Lacteos



Pescado



Editar

Figura 66.
Iconos del apartado de despensa.

Iconografía

Ajustes



Ajustes



Idioma



Seguridad



Correo



Privacidad



Flecha de acceso

Figura 67.
Iconos del apartado de ajustes.

Para más información,
acceda a la guía de estilo de la aplicación móvil en el anexo.

R

Conclusión final

El proyecto ha sido generado a raíz de la necesidad de soluciones para reducir los problemas de macro desperdicio de los hogares.

Tras el proceso de investigación y conocimiento de la problemática en profundidad, se han logrado desarrollar una herramienta en forma de aplicación móvil que nos dé la oportunidad de revertir poco a poco nuestros errores y comenzar a reducir este problema.

Consecuentemente al desarrollo de la *app* se ha planteado el uso de una marca gráfica que acompañe al proyecto y genere un mejor vínculo entre la herramienta y el usuario.

Cabe mencionar que los aspectos comentados para el desarrollo de la *app* han sido planteados desde una visión completamente realista y posible, como si de una aplicación real se tratase. Es por esto, por lo que el proyecto tiene una viabilidad para su hipotético desarrollo futuro.

R

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Too Good To Go. (s. f.). <https://toogoodtogo.es/es/movement/knowledge/que-es-el-desperdicio-de-alimentos>

Mena Roa, M. (2021, 29 septiembre). *931 millones de toneladas de alimentos terminan en la basura cada año*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/24368/volumen-anual-estimado-de-alimentos-desperdiciados-en-los-hogares/#:~:text=Y%20es%20que%2C%20seg%C3%BAn%20el,los%20cuales%20569%20millones%20proceden>

Comisión Europea. (2010). *Estudio preparatorio sobre el desperdicio de alimentos en la UE27*. https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf

Europa Press. (2017, 4 mayo). *Canarias, segunda Comunidad en consumo de alimentos por persona al año con 706,8 kilos*. europapress.es. <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-segunda-comunidad-consumo-alimentos-persona-ano-7068-kilos-20170504173910.html>

Diario de Avisos. (2016, 20 julio). *Los consumidores canarios son los que más alimentos tiran a la basura en el hogar*. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.lespanol.com/2016/07/los-consumidores-canarios-los-mas-alimentos-tiran-la-basura-hogar/>

El Gobierno aprueba una ley pionera contra el desperdicio alimentario para su tramitación parlamentaria. (s. f.). <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-una-ley-pionera-contra-el-desperdicio-alimentario-para-su-tramitaci%C3%B3n-parlamentaria/tcm:30-620817>

Informe sobre el desperdicio alimentario en los hogares 2021. (2021, diciembre). mapa.gob.es. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/27informepanelcuantificacion-desperdicioenhogares2021_tcm30-639556.pdf

El Blog de IMF Business School. (2020, 22 junio). *Vida útil de los alimentos: ¿Cómo se establece su fecha de duración?*. El blog de IMF. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/industria-alimentaria/vida-util-alimentos-como-establece-fecha-duracion/>

Consejos para evitar el desperdicio de alimentos. (s. f.). https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/desperdicio-de-comida-que-es-y-como-evitarlo/?_adin=02021864894

Europa Press. (2020, 16 julio). *Los canarios de entre 35 y 44 años, los que más alimentos tiran a la basura.* Canarias7. https://www.canarias7.es/hemeroteca/los_canarios_de_entre_35_y_44_anos_los_que_mas_alimentos_tiran_a_la_basura-OCCSN428420

R

Lista de figuras

Figura 1. Gráfico de sectores.

Figura 2. Desperdicio alimentario. Se puede encontrar en: <https://www.ucaragon.com/seccion-noticias/29-de-septiembre-dia-internacional-de-concienciacion-sobre-la-perdida-y-desperdicio-de-alimentos/#>

Figura 3. Comida en cruda. Se puede encontrar en: <https://www.pexels.com/es-es/buscar/comida/>

Figura 4. Gráfico de causas.

Figura 5. Cocina. Se puede encontrar en: <https://www.pexels.com/es-es/buscar/cocina/>

Figura 6,7,8,9 y 10. Campaña sogama. Se puede encontrar en: https://www.sogama.gal/atuacomida_ten_algo_que_dicirche/https://www.retema.es/actualidad/tu-comida-tiene-algo-decirte-nueva-campana-contradesperdicio-alimentario-sogama

Figura 11,12,13,14 y 15. Campaña "Aquí no se tira nada". Se puede encontrar en: <https://www.alimentosdespana.es/es/campanas/ultimas-campanas/alimentos-de-espana/el-pais-mas-rico-del-mundo/aqui-no-se-tira-nada.aspx>

Figura 16. Journey map As-Is.

Figura 17. Journey map To-Be.

Figura 18. Círculo cromático.

Figura 19. Word Cloud.

Figura 20. Mood Board.

Figura 21. Roseta.

Figura 22, 23, 24 y 25. Bocetos.

Figura 26. Propuesta 1.

Figura 27. Propuesta 2.

Figura 28. Propuesta 3.

Figura 29. Propuesta 4.

Figura 30. Boceto digital 1.

Figura 31. Boceto digital 2.

Figura 32. Propuesta 5.

Figura 33. Propuesta 6.

Figura 34. Propuesta 7.

Figura 35. Tamaños mínimos propuestas.

Figura 36. Propuesta final.

Figura 37 y 38. Pruebas sobre fondos a color.

Figura 39. Símbolo.

Figura 40. Logotipo.

Figura 41. Logosímbolo.

Figura 42. Tamaños mínimos de la marca.

Figura 43 y 44. Kitchen Pal. Disponible en: <http://kitchenpalapp.com/en/>

Figura 45. Mapa de contenido. Kitchen Pal.

Figura 46. Best before. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.peytu.bestbefore>

Figura 47. Mapa de contenido. Best before.

Figura 48 y 49. Disponible en: <https://www.supercook.com/#/desktop>

Figura 50. Mapa de contenido. Supercook.

Figura 51 y 52. Se puede encontrar en: <https://tasty.co/> - https://play.google.com/store/apps/details?id=com.buzzfeed.tasty&hl=es_419&gl=US

Figura 53. Mapa de contenido. Tasty.

Figura 54. Mapa de contenido.
"Despensa Responsable".

Figura 55. Diagrama de flujo.
"Despensa Responsable".

Figura 56. Diagrama del
prototipo 1.

Figura 57. Diagrama del
prototipo 2.

Figura 58. Diagrama del
prototipo final.

Figura 59. Primeras ventanas de
la app.

Figura 60. Apartado de recetas.

Figura 61. Apartado de despensa.

Figura 62. Apartado de escáner.

Figura 63. Apartado de ajustes.

Figura 64. Iconos del menú
inferior.

Figura 65. Iconos de la lista de
la compra y del apartado de
recetas guardadas.

Figura 66. Iconos del apartado
de despensa.

Figura 67. Iconos del apartado
de ajustes.

R

Lista de acrónimos

AECOC	Asociación de empresas de gran consumo
FOPL	Front of Pack Labelling o etiquetado frontal
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
PNUMA	Naciones Unidas para el Medio Ambiente
SOGAMA	Sociedad Gallega de Medio Ambiente
SOS	Señal de socorro

R

Anexos

Anexo 1.

Entrevista

Nombre: Bernardo Antonio

Edad: 35 años

Profesión/Ocupación: Profesor investigador en diseño

Intereses personales: ¿A qué dedicas tu tiempo libre? El poco tiempo que tiene lo dedica a planes al aire libre, salir con amigos y familia y leer.

¿Cuáles son tus principales preocupaciones?

Tiene preocupación por el medioambiente y los extremismos políticos

¿Cuáles son tus principales necesidades?

Sus principales necesidades se aplican a la hora de preparar las cosas para sus planes al aire libre, establecen horas de comida para el almuerzo, la mayoría de las veces son planes espontáneos que acaban en almorzar por ahí, pero con una planificación previa para llevar la comida que necesitaran en una nevera

“Una de sus principales necesidades es planificar y organizar sus planes con antelación”

¿Cuáles son tus principales motivaciones?

Sus principales motivaciones para realizar estos planes, es que sean al aire libre y que haya buen tiempo, así como la localización, espacio para aparcar y comodidades

“Su principal motivación es salir y desconectar de manera cómoda, disfrutar del aire libre”

¿Te preocupa el medio ambiente?

Al cliente le preocupa dentro de este ámbito el cambio climático, cree que pequeñas contribuciones ayudan a un bien mayor, cada año se proponen en su hogar nuevas propuestas a mejorar para contribuir al bienestar del medio ambiente. En casa buscan consumir más a granel y menos envasado, creen que el producto envasado la mayoría de las veces es el que más consumen por la comodidad de su conserva y usabilidad. También tratan de ser estrictos a la hora de reciclar y clasificar sus desechos. Aportan al proyecto de campustaje y tratan de reunir la mayor cantidad posible y la aporta en la facultad, pero no siempre lo lleva a cabo. A veces se acumula tanto que tiene que tirarlo al contenedor normal.

“Pequeñas acciones que no cuestan nada realizarlas y que le hacen sentir bien”

¿Con qué frecuencia compras alimentos frescos?

Tratan de comprar alimentos frescos sobre todo en pequeñas ventas 2 o 3 veces a dichas ventas en el camino del trabajo a casa. Los fines de semana realizan una compra grande para prever la semana.

“Compra fresco en ventas cercanas, apoya al comercio local”

¿Sueles tirar parte de esos alimentos?

Por desgracia suelen tirar parte de esos alimentos por falta de organización y planificación. Supone un gran coste económico.

“Por falta de planificación se desechan los alimentos, por lo que supone un gran coste económico a fin de mes”

¿Cómo crees que podrías reducir la cantidad de alimentos que desechas?

En su caso los plátanos los congelan para hacer helados

“Organizando mejor su menú semanal y sabiendo en qué emplear alimentos sobrantes”

¿Tienes control de tu despensa/nevera, así como de las fechas de caducidad de los productos?

No suelen realizar una lista de la compra, más que nada llegan a la despensa miran lo que falta y hacen la compra un poco a ojo, lo que los lleva a hacer compras compulsivas, sin tener muy claro en que receta va a emplear dichos alimentos.

“Hacer la compra a ojo los lleva a hacer compras compulsivas”

¿Planificas tus menús en casa?

No llegan a planificar sus menús, en ocasiones planean de un día para otro o comen fuera.

“Vivir prácticamente al día en la alimentación”

¿Sueles cocinar comida de más? ¿Aprovechas las sobras de dicha comida?

No controlan las cantidades o volúmenes de comida por lo que acaban generando comida de más y acaban tirando parte de esa comida.

Normalmente las sobras las suelen meter en tupperes en la nevera con intención de volver a consumirla, porque se la han dejado al almuerzo y a la cena no apetece consumirlo, porque sobra parte de la cena y al día siguiente comes fuera y no te apetece cenar y ya pasa un tiempo entre comida y comida, pasan 3 o 4 días y ya “da cosa comérsela por miedo a que esté o no esté buena”

“No calcular lleva a generar excedentes, sobras que no siempre vuelven a apetecer”

¿Tienes interés por la alimentación y la cocina?

Tiene interés por la cocina

“El interés por la cocina siempre está presente en mayor o menor medida”

¿Sueles cocinar a menudo? ¿Con qué frecuencia lo sueles hacer?

Suele cocinar Bernardo de manera habitual, sobre todo a la hora del almuerzo, en su caso a la hora de la cena el solo en su caso concretos

“El almuerzo es la base de la rutina de cocina”

¿Dedicarías más tiempo a la cocina?

Sí le dedicaría más tiempo a la cocina, pero por falta de ese mismo tiempo y por anteponer otras actividades deja de lado la cocina. Por las noches no le gusta cocinar, tampoco suele dejar cosas preparadas para el día siguiente, aunque en su punto de vista debería hacerlo

“La falta de tiempo es un condicionante continuo”

¿Qué crees que es lo que más tiempo consume a la hora de cocinar?

Aparte de los tiempos de cocción, cree que lo que más tiempo le consume es el estar pensando que es lo que va a preparar con los ingredientes que tiene en casa.

“La búsqueda de recetas en base a los ingredientes que tenemos en la despensa es tediosa”

¿Haces uso del móvil con soltura y de forma frecuente?

Sí hace el uso del móvil con soltura y a diario ya que es una más de sus herramientas de trabajo

“El móvil es una herramienta de uso diario”



¿Crees que el resto de las personas de tu edad tienen el mismo manejo de las tecnologías?

Está convencido de que la gran parte del grupo de su misma edad tiene un manejo completamente capaz de usar cualquier app, así como redes sociales.

“La franja de edad de nuestro público objetivo no tiene dificultades”

¿Sueles buscar recetas cuando no se te ocurre nada que preparar?

Suele hacer uso del móvil para buscar recetas de postres, ya que son más elaborados ya que llevan más preparación.

“Hace uso del móvil para recetas complejas”

Anexo 2.

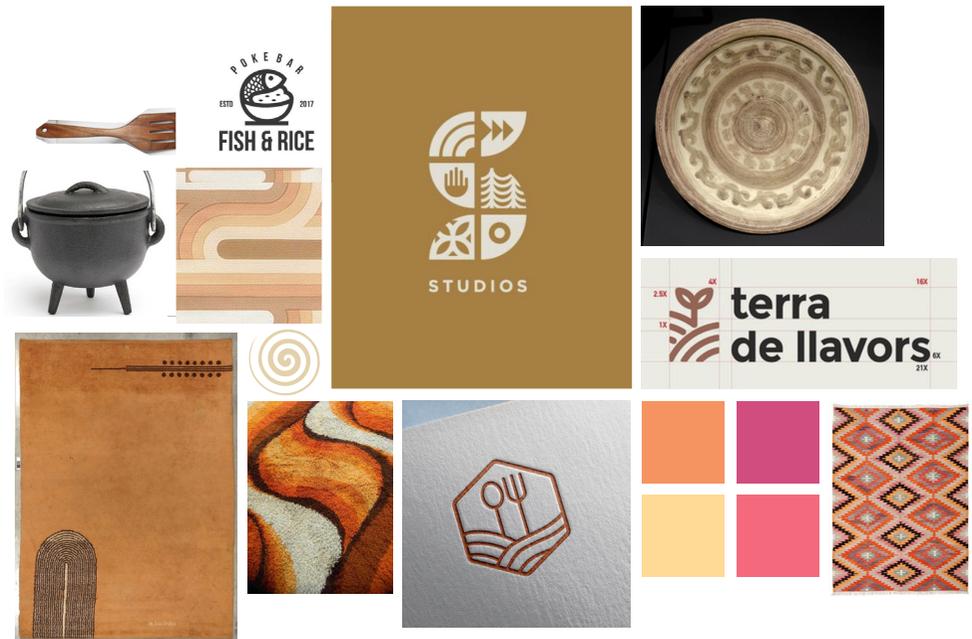
Manual de identidad

El Manual de Identidad de Despensa Responsable establece normas y pautas para la construcción precisa de su marca gráfica. Proporciona medidas, configuraciones y directrices para el logotipo, símbolo, colores y tipografía. El objetivo es asegurar la consistencia de la identidad visual en diferentes contextos y aplicaciones.

El manual no busca limitar la creatividad, sino ser una guía para comunicar la esencia de la marca. Es una herramienta fundamental para los responsables de comunicación internos y proveedores externos.

Referencias

- | | |
|----------------|--------------|
| Comunidad | Herramienta |
| Colaboración | Variedad |
| Manual | Casero |
| Cercano | Facilidad |
| Saludable | Comida |
| Conciencia | Alimentación |
| Medio ambiente | Reducir |
| Bienestar | Sabor |



Elementos básicos

El denominado sistema universal de identidad visual corporativa lo componen los cuatro elementos gráficos siguientes:

- El símbolo
- El logotipo
- La tipografía corporativa
- Los colores corporativos

Símbolo



Logotipo

**DESPENSA
RESPONSABLE**

Paleta de color



Tipografía

Avenir

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstu-
vwxyz

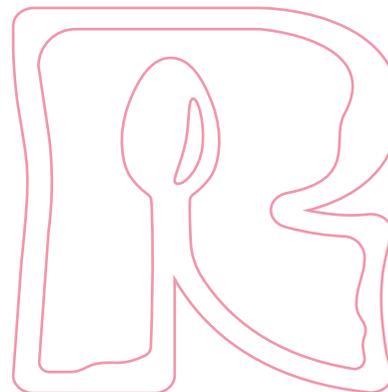
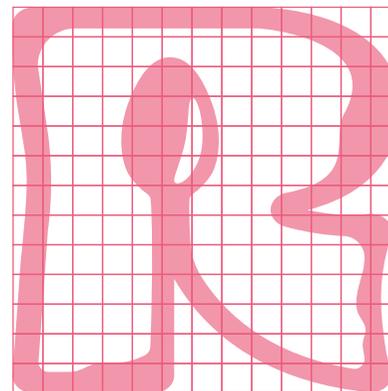
1234567890 . , ; - ^ ' " * +
@ \ ^ ° % & () = ¿ ?

El símbolo

Retícula y trazado constructivo del símbolo.

En este epígrafe se facilitan las pautas para posibilitar una construcción exacta del símbolo de Despensa Responsable.

El símbolo a pesar de haber sido planteado fuera de la retícula, fue adaptado dentro de la misma para garantizar su permanente formato cuadrado. Este se plantea sobre una retícula cuadrangular de 13 recuadros de lado.



Versiónes del símbolo

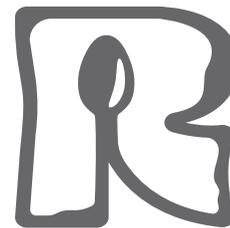
Versión monocolor 1



Versión monocolor 2



Versión escala de grises



Versión negativa 1



Versión negativa 2



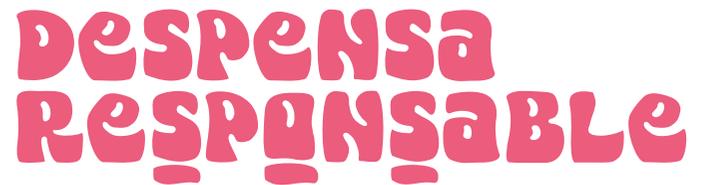
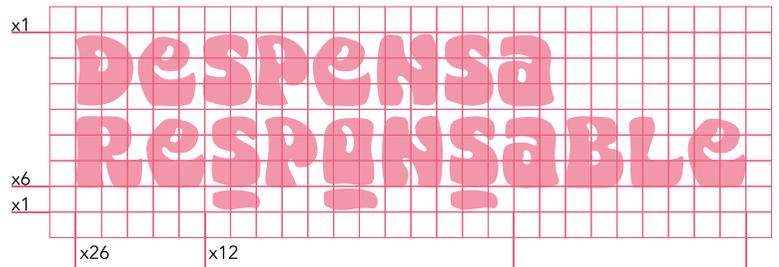
Versión negativa



El logotipo

La marca nominativa o wordmark es la parte tipográfica de nuestro logo y representa el nombre de la compañía sin el símbolo. La conversión del nombre de la empresa a su forma gráfica se realiza a través de una firma tipográfica única que no puede ser reemplazada por otra fuente estándar.

Cabe destacar que la tipografía usada el logo es puramente display y ha sido ajustada en exclusiva para la marca.



Versiones del logotipo

Versión monocolor 1

**DESPENSA
RESPONSABLE**

Versión monocolor 2

**DESPENSA
RESPONSABLE**

Versión escala de grises

**DESPENSA
RESPONSABLE**

Versión negativa 1



Versión negativa 2



Versión negativa

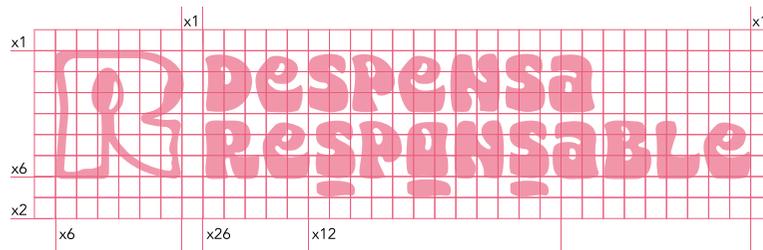


Logosímbolo

Una vez detallado el proceso de construcción de logotipo y símbolo, este apartado se destina a describir las diversas configuraciones del conjunto visual.

En el gráfico de la derecha se muestran las medidas guía para su correcta reproducción, tomando de referencia la unidad de longitud "x" de la cuadrícula empleada en la construcción del símbolo.

El logo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado, y no debe ser alterado de ninguna manera.



Versiones del logotipo

Versión monocolor 1



Versión monocolor 2



Versión escala de grises



Versión negativa 1



Versión negativa 2



Versión negativa

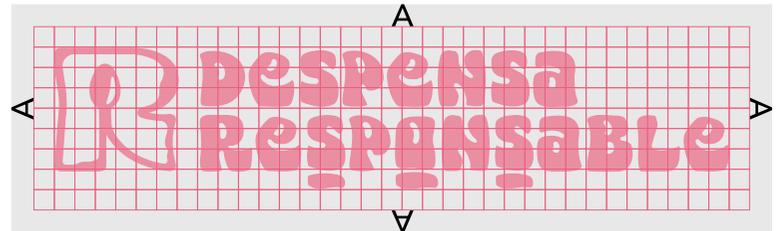


Área de protección

Es importante mantener un espacio en blanco alrededor del logo y otros elementos gráficos, como imágenes o logotipos adicionales.

Esto garantiza que nuestra marca sea percibida sin obstrucciones y claramente separada de otros elementos, lo que asegura una visibilidad e identificación óptimas.

El área de respeto se establece aplicando una distancia equivalente a una "A" de la logomarca en todos los lados.



Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de reducción se refiere a la versión más pequeña en la que podemos reproducir nuestro logotipo corporativo y asegurar su legibilidad.

Es importante tener en cuenta que estos tamaños mínimos son orientativos, ya que el tamaño final dependerá en gran medida de la técnica de reproducción que se utilice, el tipo de soporte y si se trata de un formato impreso o digital.

Se han establecido diferentes tamaños mínimos para garantizar una lectura correcta en las dimensiones más reducidas del logotipo.

La resolución estimada para las pantallas es de 96 ppp y a los logos se les ha aplicado una resolución de 300 pp, es decir prácticamente el triple que en dispositivos.



Tipografía

Las fuentes tipográficas son una parte importante del estilo visual y ayudan a conseguir un aspecto consistente a través de nuestros materiales. La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital.

Para nuestra marca utilizaremos la Familia tipográfica Avenir en su version book, medium y black.

La familia **Avenir** es muy popular y utilizada, esta colección de fuentes fue diseñada por Adrian Frutiger y lanzada en 1988 se ha convertido en una de las tipografías más reconocidas y apreciadas en el mundo del diseño gráfico.

Avenir

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ª ° % & () = ¿ ?

Avenir Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ª ° % & () = ¿ ?

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ª ° % & () = ¿ ?

Usos tipográficos

En esta página se muestran los cuerpos tipográficos e interlineas recomendados para los usos generales.

Todos los tamaños tipográficos pueden tener varios usos y ser aplicados con los diferentes estilos previstos, book, medium y black en función del contenido o necesidad.

Interlineados recomendados:

Cuerpo de texto y textos pequeños

Tamaño: 10pt./ Interlineado 12pt.

Titulares o textos grandes:

Tamaño: 23pt./ Interlineado 26pt.

Tamaño: 36pt./ Interlineado 36pt.

Tamaño: 48pt./ Interlineado 50pt.

Textos pequeños

Porerio explici llupta digent utectati rerum aliody estisque acid unt. *Tem que plaut utem nim vellicat as am, a verovitatia pre sime corem.*

Titulares o textos grandes

Porerio explici llupta digent utectati rerum.

Porerio explici llupta digent.

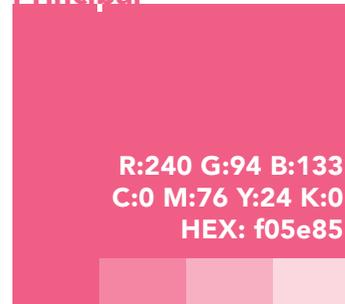
Porerio explici llupta.

Paleta cromática

La paleta de colores principal desempeña un papel fundamental en la reconocibilidad instantánea de nuestra marca. Cuando se aplica de manera coherente, los colores corporativos establecen un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, al mismo tiempo que nos distinguen de nuestros competidores.

La paleta de colores secundaria tiene el propósito de complementar nuestra marca y añadirle un toque adicional de color.

Principal



Secundaria



Secundaria



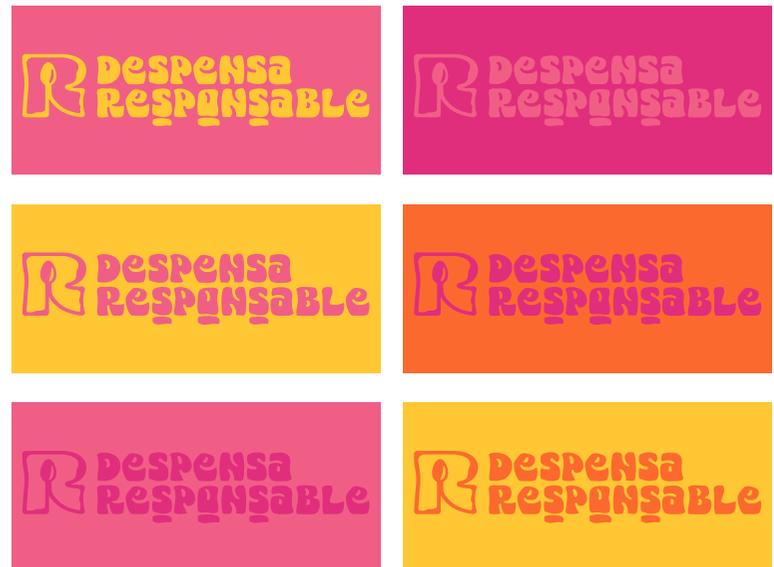
Secundaria



Aplicación de la marca sobre fondos a color

En esta sección se aborda el uso de diferentes versiones del logotipo según el tipo de fondo sobre el cual se aplicará.

Es importante tener en cuenta que la versión principal del logotipo debe aplicarse preferentemente en la mayoría de las situaciones. La versión monocromática se reserva para ocasiones en las que sea necesario por motivos de producción, garantizar la visibilidad en función de los fondos o en caso de coexistir con otras marcas y sea obligatorio su uso.



Aplicaciones de la marca

En este apartado se recaban todas las aplicaciones óptimas de la marca "Despensa Responsable" con el fin de reforzar sus usos en distintos soportes, ya sean soportes publicitarios, redes sociales, impresiones, etc.





Anexo 3.

Guía de estilo de la *app*

Esta guía tiene como objetivo proporcionar una base sólida para el diseño y la experiencia de usuario de nuestra aplicación, asegurando que todos los elementos visuales y funcionales mantengan una coherencia y reflejen nuestros valores y metas como marca.

La *app* “**Dispensa Responsable**” se ha creado con el propósito de fomentar un estilo de vida sostenible al ofrecer a los usuarios una plataforma intuitiva para realizar pequeñas acciones que disminuyan el desperdicio.

Aquí se encuentran una serie de directrices y recomendaciones para mantener una apariencia visual coherente y una experiencia de usuario intuitiva en todas las secciones de la aplicación. Desde la selección de paleta de color y tipografía, hasta el uso de iconos en la interfaz, cada detalle ha sido cuidadosamente considerado para crear una experiencia de usuario agradable y accesible.

Gama cromática

El cromatismo empleado es el principal del que hace uso la marca, el "rosa coral". A lo largo del diseño de la aplicación se denota el uso de este, y en la mayoría de casos se emplea en distintas opacidades, aprovechando el carácter digital del que disponemos al ser una aplicación móvil.

A su vez ha sido acompañado de blanco para favorecer un mejor contraste y armonía. Y por último, el color negro que ha sido empleado en ciertos bloques o elementos que tienen la opacidad más baja aplicada.

R:240 G:94 B:133
C:0 M:76 Y:24 K:0
HEX: f05e85

Opacidad: 50%

Opacidad: 20%

HEX: 000000

Tipografía

La elección de la tipografía, ha ido en base a la legibilidad y la vinculación de la aplicación a la marca, se decidió emplear la tipografía complementaria de la marca.

La familia tipográfica **Avenir** en sus distintos cuerpos y estilos.

Encabezados: 16 pt

Cuerpos de texto y subtítulos: 12 pt

Botones: 14 pt

Tamaño mínimo: 10pt

En cuanto a los estilos, los empleados han sido el *Book*, *Medium* y *Black*.

Avenir es muy popular y utilizada, esta colección de fuentes fue diseñada por Adrian Frutiger y lanzada en 1988 se ha convertido en una de las tipografías más reconocidas y apreciadas en el mundo del diseño gráfico.

Avenir Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ` ° % & () = ¿ ?

Avenir Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ` ° % & () = ¿ ?

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ; - ^ ´ ¨ * + @ \ ` ° % & () = ¿ ?

Dimensiones de iconografía

Los tamaños de los íconos es importante tenerlos en cuenta a la hora de generar nuevas ventanas dentro de la aplicación en versiones futuras.

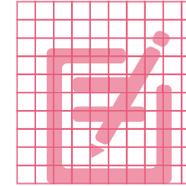
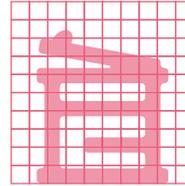
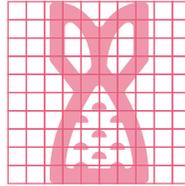
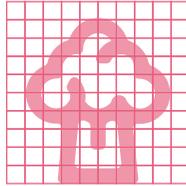
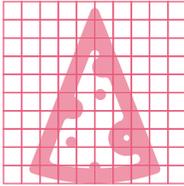
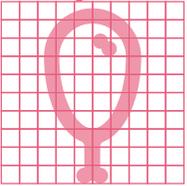
Los íconos empleados en el menú inferior son de 55 x 55 píxeles.

Los del menú superior derecho que suele estar en la mayoría de pestañas tienen unas dimensiones de 22x22 píxeles.

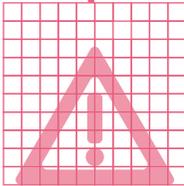
Los íconos del apartado de "Despensa", "Lista de la compra", "Ajustes" y "Perfil" son de 55 x 55 píxeles.

Iconografía

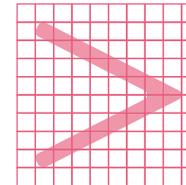
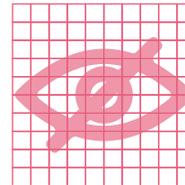
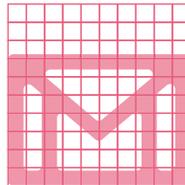
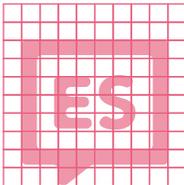
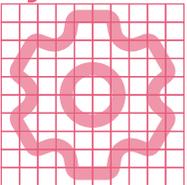
Despensa



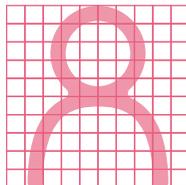
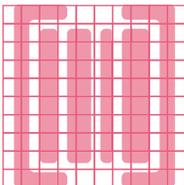
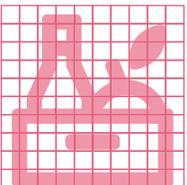
Lista de la compra



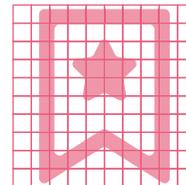
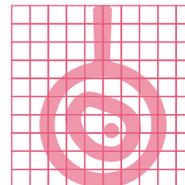
Ajustes



Menú inferior



Recetas



Dimensiones de las imágenes

Los tamaños de las imágenes nos ayuda a prepararlas con anterioridad para que no excedan el tamaño establecido y no afecten al rendimiento de la aplicación móvil.

Las imágenes de las recetas en el menu principal llevan una compresión de 201 x 201 píxeles.

Las imágenes de las recetas durante la preparación de las mismas es de 311 x 176 píxeles antes de empezar a cocinar.

Una vez dentro de los pasos de la recetas las imágenes adquieren unas dimensiones de 311 x 325 píxeles.

R