



FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

**Diseño de un producto digital
basado en el usuario que
apoye a la comercialización
de productos en la época de
emergencia sanitaria**

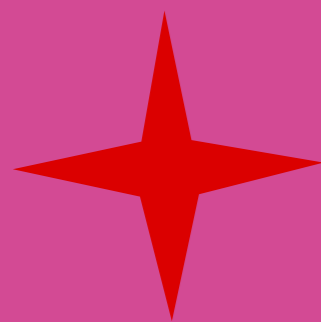
**Caso productores y comerciantes de
las plazas Rotary y de las Flores**

Trabajo de graduación previo a la
obtención de título de Diseñadora Gráfica

Autora: Alexandra Betzabeth Romero
Jimbo

Directora: Toa Tripaldi

Cuenca-Ecuador
2021



Dedicatoria

El siguiente trabajo es dedicado para mi misma, gracias Alex por todo tu esfuerzo.

Agradecimientos

Primero queremos agradecer a mi familia; Jorge, Olga, María José y Rosa que me han apoyado a lo largo de mi carrera universitaria y han dejado fluir a mis ideas, aunque a veces ni las entendían. Muchas gracias a Toa, John, Cata y Paúl quienes son los profes que me han acompañado y guiado en todo este proceso. A mis amigos y amigas; Isa, Nicolás y Solís quienes siempre me alegraban el día. Finalmente, quiero hacer una mención especial para Sara y Santiago quienes me permitieron usar algunas de sus fotografías.



Índice



Capítulo



Capítulo



Capítulo



Capítulo

Dedicatoria	2	Entre plazas y flores	11	Planificación	57	Ideación	71	Diseño	81	Conclusiones	125
Agradecimientos	3	Espacio público	13	Target	58	Lluvia de ideas	72	Mapa del sitio	82	Recomendaciones	127
Índice	4	Identidades culturales	14	Partidos de diseño	65	Definición de variables	73	Diagrama de flujo	83	Bibliografía	128
Resumen	6	Plazas	15	Plan de negocios	68	Diez ideas	76	Arquitectura de la	86	Índice de imágenes	130
Abstract	7	Historia	18			Tres ideas	78	información	86		
Objetivos	8	Productos y funcionamiento de las plazas	19			Idea final	79	Sistema de diseño	91		
Introducción	9	¿Por qué las plazas son importantes en la ciudad?	21					Diseño final	108		
		Economía en crisis	22					Validación	124		
		Diseño multimedia	24								
		Experiencia de usuario	25								
		Arquitectura de la información	29								
		Diseño interactivo	31								
		Diseño centrado en el usuario	32								
		Usabilidad	33								
		Accesibilidad	35								
		Interfaz de usuario	36								
		Diseño visual	37								
		Gráfica popular	40								
		Elementos del Diseño Gráfico	42								
		Imágenes	45								
		Espacio en blanco	45								
		Introducción al comercio electrónico	46								
		Homólogos	51								



Resumen

El año 2020, con la pandemia causada por el Covid-19, fue un momento de cambios y adaptaciones que afectó directamente a la economía de comerciantes y productores de las diferentes plazas y mercados de la ciudad de Cuenca. El diseño, a través de diferentes herramientas electrónicas y conceptos como el comercio digital, diseño multimedia, diseño de interfaz, entre otros, puede ayudar a mejorar la conexión entre vendedores y consumidores a través de nuevos canales digitales. Es así que este proyecto propuso crear una web app que permite la compra y venta de los productos de estas plazas, sin perder la identidad propia de estos lugares ni la experiencia que tienen los usuarios al visitarlos.

Palabras clave

Comercio electrónico, gráfica popular ecuatoriana, identidad cultural, diseño multimedia, diseño de interfaces, web app.

Abstract

The year 2020, with the pandemic caused by Covid-19, was a time of changes and adaptations that directly affected the economy of traders and producers in the different local markets of the city of Cuenca. Design, through different electronic tools and concepts such as digital commerce, multimedia design, interface design, among others, can help to improve the connection between sellers and consumers through new digital channels. So, this project proposed to create a web app that allows the purchase and sale of the products of these local markets, without losing the identity of the places nor the experience that users have when visiting them.

Keywords

E-commerce, popular ecuadorian art, cultural identity, multimedia design, UX/UI design, web app.



Objetivos

Objetivo general

Aportar a la recuperación de la economía local tras la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, mediante un producto gráfico digital que apoye a la comercialización de productos que se pueden encontrar en la Plaza Rotary y de las Flores.

Objetivos específicos

1. Recopilar y analizar información sobre los negocios de las Plazas Rotary y de las Flores.
2. Diseñar un producto gráfico digital capaz de recrear en pantalla la identidad de dichos lugares y negocios.

Alcances

Se entregarán los objetos gráficos resultantes, el cual, previsto por ahora, será prototipo de un producto gráfico digital que incorpore la identidad de estos lugares típicos de la ciudad de Cuenca.

Introducción

¿Existe alguna persona que no haya cambiado algún hábito o no se ha tenido que acostumbrar a los cambios constantes a los que nos hemos afrontado últimamente? ¿Quiénes se vieron más afectados por la pandemia causada por el Covid-19? Eran las preguntas que nos hacíamos al iniciar el proyecto y tras una larga deliberación, concluimos que como diseñadores podemos proponer, al menos una solución a todos los problemas que aparecieron junto al virus.

La economía ecuatoriana se ha visto afectada desde hace ya varios años, gracias al mal manejo de fondos públicos o a los diferentes casos de corrupción que se han dado a conocer. Las cifras que el país enfrentaría en la pandemia son preocupantes, según el FMI, la tasa de desempleo aumentaría un 6,5% al finalizar el año, dejando a varias personas o familias en un estado preocupante. Los comerciantes y artesanos de las diferentes plazas de la ciudad son uno de esos casos, ya que por las medidas de bioseguridad impuestas por el COE Nacional no pudieron asistir a sus puestos de trabajo por alrededor de tres meses.

Para poder consolidar el proyecto, primero debimos

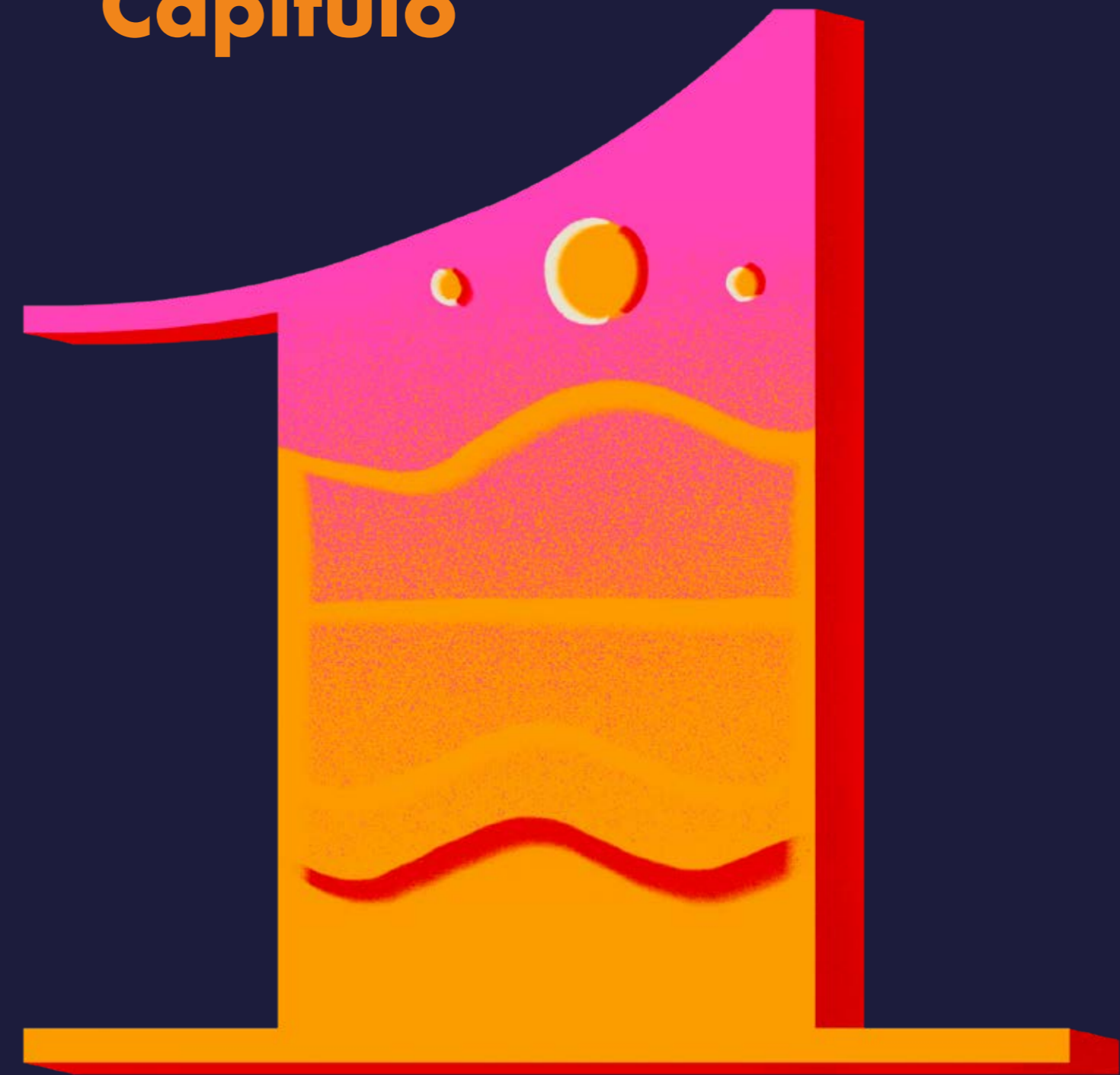
investigar temas referentes a la problemática social a la que nos enfrentamos, que incluyen el concepto de una plaza, las identidades culturales que conviven en el espacio público, la organización que siguen estos lugares, entre otros y gracias a las herramientas que nos brinda el diseño cómo aprender e interpretar comportamientos propios de la experiencia de usuario u organizar la información para que el usuario la encuentre fácilmente hemos podido llegar a una solución.

La Plaza es una Web App que permitirá a los comerciantes y artesanos vender sus productos en un espacio totalmente seguro. El usuario podrá adquirir lo que necesite sin tener que asistir a un lugar físico además para su comodidad podrá escoger la hora en la que su orden llegará a la dirección que se especifique.

En el primer capítulo tratamos temas relacionados a la contextualización teórica, en el segundo definimos el público al que nos queremos dirigir, el estilo gráfico que seguirá el proyecto además proponemos un plan de negocios. Mientras que en el capítulo tres ya concretamos la idea que diseñaremos en el siguiente capítulo.



Capítulo



Entre plazas y flores



Figura 1



Figura 2

Espacio público

El espacio público es el corazón de la ciudad

El espacio público es un tema que genera diálogo entre los diferentes profesionales que lo tratan de definir. Para arquitectos y diseñadores trata sobre “la calidad de vida, la generación de valores culturales, la extensión de infraestructuras y el estímulo a la inversión y al mercado inmobiliario” (Amado, 2013). Mientras que para antropólogos pueden incluir otras características como “connotaciones políticas democráticas, relaciones públicas, capitalistas; como lugar físico” (Delgado, 2017).

En la ciudad de Cuenca el espacio público está regido por la utilidad que obtiene el turismo y el capital que aporta a la economía local. Sin embargo, no debemos olvidar que la distribución de poderes políticos y sociales en el caso del centro histórico, son

una herencia de la época de ocupación española. Por otro lado, desde que la ciudad fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999 y los esfuerzos para que sea conocida como una potencia turística se han ido incrementando considerablemente en los últimos años. El centro histórico en especial, ha sido un punto donde muchas renovaciones han tomado lugar por ejemplo la Plaza Rotary y la Plaza de las Flores en el año 2009.

Identidades culturales

La identidad cultural contiene un sentido de pertenencia a un grupo en específico que puede compartir rasgos culturales como costumbres, valores y creencias (Molano, 2007). Sin embargo, los miembros que la conforman deben tener alguna característica que los haga diferentes de los demás para que puedan distinguirse del grupo al que pertenecen.

Las identidades no son un proceso que se mantiene siempre igual, cerrado; mas bien, esta en constante cambio y movimiento; nuevas interrogantes se formulan mientras pasa el tiempo y la gente conoce nueva información como nos explica Eljuri (2008) en el paper Patrimonio inmaterial, herencia, identidad y memoria. Finalmente, no debemos olvidar que diferentes identidades conviven en un espacio público.

Algunos de los factores que han modificado el significado de identidad cultural en los últimos veinte años incluyen la migración por la crisis económica

del 1998, la globalización que se ha ido expandiendo en los últimos años y el acceso de una gran cantidad de información a través de diferentes dispositivos o redes sociales. Teniendo en cuenta que la cultura es un concepto que se encuentra en constante cambio, nuevas situaciones se pueden estar formando en este instante y realizando cambios importantes, tal es el caso de la crisis migratoria venezolana.

Sin embargo, la noción de identidad cultural usualmente es construida, discutida y modificada por catedráticos detrás de un escritorio, quienes excluyen a grupos minoritarios como pueblos nativos de un lugar, afrodescendientes, migrantes, personas con una diferente orientación sexual e identidad de género, entre muchos más. Y gracias a la intervención de diferentes grupos sociales se están creando leyes que reconozcan y respeten su existencia además de que gocen de los mismo derechos que los demás habitantes (Rivero & Martínez, 2016).



Figura 3



Figura 4

Plazas

Distintas identidades pueden habitar en un mismo espacio como lo son las plazas y las plazas son lugares que sirven para “la realización de múltiples actividades en la fisiología de todo pueblo, constituyéndose en el corazón de la urbe, con las más representativas edificaciones de poder político y religioso” (Sánchez, 2020). Es necesario señalar y aclarar el contexto en el cual las personas usan el espacio público puede variar dependiendo de sus motivaciones y necesidades.

Los actores que intervienen en la plaza cuentan con diferentes características que los identifican como pertenecientes a un grupo en específico. Tales características pueden ser su nacionalidad, color de piel, forma de expresarse o la finalidad con la que visitan la plaza. Podríamos asumir que todas las personas son tratadas de la misma forma en este espacio público sin embargo, existen algunos casos de discriminación hacia ciertos actores que no son aceptados por la sociedad o por el poder político por el cual se rige el funcionamiento de una plaza.

Por ejemplo, uno de los mayores problemas para los comerciantes de la Plaza Rotary es la cantidad considerable de personas en estado de embriaguez o bajo el efecto de otras sustancias ilícitas que pululan por este lugar, quienes pueden causar disputas en la vía pública o tomar acciones más peligrosas para la ciudadanía como el hurto de sus pertenencias. Sin embargo, estas personas siguen siendo partícipes de la vida diaria de la plaza, así como las personas que provienen de otro país y los vendedores ambulantes.



Figura 5

Historia



Figura 6

El centro histórico Cuenca es un importante escenario en el desarrollo de la historia de la ciudad. La herencia Cañari e Inca junto a la española es un aspecto notable a considerar en expresiones como costumbres, tradiciones, arquitectura, fiestas típicas de la ciudad, la forma en la que nos comunicamos hasta nombres de calles que se han mantenido tras el paso del tiempo.

Cuenca cuenta con una ubicación geográfica prodigiosa que ha sido clave en la comunicación entre los diferentes imperios de América Latina. Gracias a estas características, la ciudad ha ido creciendo y se presenta como centro cultural y turístico del sur del país.

En cuanto a nuestro caso de estudio, la Plaza de las Flores fue construida en el siglo XVII junto a la Iglesia y Monasterio del Carmen de la Asunción, ubicada en las calles Sucre y Padre Aguirre. Es muy común que en la ciudad se festejen varias fiestas con origen religioso como el Corpus Christi o el Pase del Niño Viajero que contaban con el apoyo de algunas vendedoras de flores que donaban ramos o arreglos para adornar el exterior de las iglesias (Cordero, 2009).

El nombre de la Plaza Rotary aparece en los registros históricos, específicamente en 1957, después de varios siglos desde la creación de la Plaza de las Flores. Se puede acceder fácilmente a la plaza por el Mercado 9 de Octubre o por el pasaje del mismo nombre. Antes de ser lo que es ahora, la plaza era una estación de buses y distribución de algunos productos de primera necesidad como alimentos.



Figura 7



Figura 8

Productos y funcionamiento de las plazas

Dependiendo de las necesidades y motivaciones del usuario, existe una serie de productos que puede adquirir en la Plaza de las Flores o en la Plaza Rotary.

En la Plaza de las Flores se pueden encontrar una cantidad exorbitante de flores que incluyen rosas, azucenas, girasoles, crisantemos entre otras. Es común también observar una gran cantidad de arreglos florales que se hacen con los productos que prefieren los consumidores. Cabe destacar, que en los últimos años se ha ido ampliando la cantidad y variedad de artículos de jardinería como por ejemplo, algunos vendedores ofrecen una funda de abono o macetas para que complementen su compra.

En la actualidad son 25 comerciantes que conforman el paisaje urbanístico del centro de la ciudad. A los alrededores de la plaza se puede encontrar algunos locales que venden agua de pítimas o bazares religiosos además de vendedores informales que su oferta incluye dulces como quesitos o caramelos.

Mientras que la Plaza Rotary está conformada

por 96 comerciantes que se organizan por casetas que son habitadas por grupos de cuatro personas, además de 14 personas que visitan el lugar un día específico a la semana para realizar limpiezas a los diferentes clientes que conocen de esta tradición. En la plaza se pueden encontrar seis tipos de artesanías realizadas en: madera, hierro forjado, cerámica, ebastenería y hojalatería.

Las dos plazas formaron parte de la intervención en el centro histórico de Cuenca auspiciada por Fundación El Barranco. La intención con la que parte este proyecto es mantener la vitalidad de este lugar además de mejorar la calidad de vida de la población en zonas que sufren mayor deterioro físico, social y económico (Albornoz, n.d.). Recordando que la finalidad del espacio público es brindar el lugar donde la vida de los ciudadanos concurre, donde se pueden relacionar y donde se comparten diferentes ideologías.



Figura 9



Figura 10

¿Por qué las plazas son importantes en la ciudad?

La organización de las plazas viene dictada desde la construcción de las ciudades de Latinoamérica en la ocupación española. Por ejemplo, la plaza central de la ciudad de Cuenca en la época colonial estaba rodeada de la Casa del Cabildo, la Horca y la Iglesia, aunque esta centralidad de los poderes ha continuado hasta la actualidad, nos ha demostrado que puede causar varios problemas como las aglomeraciones de personas, que en el tiempo actual de pandemia se recomienda evitar, buscando adquirir productos de primera necesidad. (Mazza, 2020)

Debemos tener en cuenta que la plaza central y las plazas seleccionadas para el proyecto, se diferencian por el propósito del cual fueron construidas. Mientras que la finalidad del Parque Calderón bordea lo poético, ideológico e histórico, el de la Plaza de la Rotary y de las Flores es el capital. Estos dos lugares sirven como plataformas de comercio donde se ofrecen diferentes productos que apoyan a la economía local.

Economía en crisis

A principios del año 2020, la pandemia causada por Covid 19 y la crisis sanitaria que lo conlleva, logró paralizar por varios meses sectores como el de comercio y la producción. Aquello afectó directamente al país, que ya sufría una crisis económica derribada de la corrupción de los últimos años. Esto empeoró cuando decisiones inevitables como el cierre de fronteras afectó a las exportaciones, al comercio y al empleo de varios ciudadanos, tal como lo explican Alvarado y Arévalo (2020).

Luego de la industria, la construcción y el comercio fueron los sectores más afectados en esta crisis, según los datos del gremio empresarial. Entre los tres representan cerca del 50% de la producción en Azuay y generaban el 37% de las plazas laborales antes de la pandemia. (Beltrán, 2020). Debido a la pérdida de trabajo formal masivo, se puede ver un incremento en la mendicidad según diario El Mercurio (2020). Lugares como plazas o semáforos son ocupados por personas que piden limosna y aunque el MIES tenga programas para la cooperación y ayuda, no es suficiente.

Asimismo, la Plaza de las Flores y la Plaza Rotary son otro de los casos que se han visto profundamente afectados por la crisis económica causada por el Covid 19. Debido a las medidas adaptadas por el COE Nacional, que incluyen el cierre de plazas y



Figura 11

mercados para evitar las aglomeraciones, los comerciantes de estos lugares no pueden asistir a sus puestos de trabajo, consecuentemente no se genera ninguna venta y su situación financiera decae.

A pesar de conocer las precariedades que estas personas estaban sufriendo, las autoridades municipales deciden que los vendedores solo pueden regresar a las plazas si presentan una prueba que lance un resultado negativo al coronavirus, cabe recalcar que el precio del examen deben asumirlo los mismos artesanos como lo explica Diario El Mercurio (2020).

Eventualmente, los vendedores vuelven a poblar las plazas y mercados de la ciudad; sin embargo, se enfrentan a una nueva realidad donde los clientes temen asistir a estos lugares gracias a los diferentes casos que dieron positivo y el conocimiento sobre como afrontar y evitar la propagación del virus era casi inexistente. El segundo problema radica en la descentralización de servicios básicos, especialmente el del abastecimiento de alimentos, como resultado tiendas pequeñas son las preferidas por los clientes por su cercanía además de la confianza que les proporciona en comparación a, por ejemplo, el Mercado el Arenal.

Aunque el Municipio de la ciudad de Cuenca ha

creado varias campañas, la gente todavía no visita estas plataformas como solía hacerlo antes de la pandemia. Un ejemplo es el “Baratito y Con Yapa” que trataba de recalcar dos de las características esenciales y más llamativas con las que cuentan las plazas y mercados. Específicamente en la Plaza Rotary se llevó a cabo el Viernes Yana o el Viernes Negro. Según Diario El Comercio (2020) se ofrecieron descuentos desde el 25% al 30% en diferentes productos.

El turismo era una fuente importante de la economía de las plazas, sin embargo, en el contexto actual esta falta de ingresos es una de las que más preocupan a los comerciantes. El director de Mercados, Cristian Peña señala que es una constante preocupación pero que se están llevando a cabo diferentes planes que favorezcan a las ventas siguiendo las medidas de bioseguridad que fue entregado desde los encargados en esta área del municipio.

Finalmente, la información recolectada ha sido de gran ayuda para comprender la situación social y económica en la que se encuentran actualmente la Plaza Rotary y la Plaza de las Flores, haciendo referencia al lugar no solo como un espacio público sino también como el lugar donde se encuentran los diferentes actores que intervienen en el día a día.



Figura 12



Figura 13

Diseño multimedia

Diseño Gráfico como solución

Es de vital importancia que el diseño logre adaptarse a las nuevas tecnologías que se han creado para mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Richard Mayer (2005), un psicólogo y profesor que trabaja en la Universidad de California, usa el término Multimedia para referirse a una presentación que contenga texto o imágenes y propuso doce principios que son dirigidos al ámbito educativo, gracias a este concepto podemos entender el papel que tomarán los sistemas electrónicos en los siguientes años.

En la actualidad, el diseño multimedia se ha transformado en una poderosa forma de comunicación si se la lleva a cabo de la manera correcta sin desorientar o confundir al usuario. El término Multimedia hace referencia a la reunión de diferentes medios que pueden incluir en amplios rasgos: la imagen, ya sea estática como fotografía o en movimiento como la animación; el sonido y el video en un mismo proyecto.

Por consecuente, el diseño multimedia no debería ser entendido como un grupo de recursos que son manejados por un sistema operativo digital, más bien, permite al ser humano realizar proyectos que destaquen por la creatividad de su uso y el montaje final sea una respuesta que ayude a comunicar y comprender los contenidos que se desean resaltar. (Méndez et al., 2007).

Los proyectos que se apoyan en el concepto de multimedia tienen uno o varios objetivos que deben

cumplir, ya sea que el usuario realice una compra o tenga un fin educativo como, por ejemplo las Enciclopedias virtuales. Sin olvidar, que una de las características que facilita el dinamismo visual es la interacción que sucede entre tres elementos: la persona, la computadora o cualquier otro dispositivo tecnológico que sea seleccionado para su uso, además del canal por el cual se comunican vendría a ser la interfaz de usuario (Cuevas et al., n.d.)

Otro de los sectores que se fue uno de los primeros en explotar este recurso, es el del entretenimiento. Desde los años 2000 en adelante, se ha popularizado el desarrollo, la compra y el uso de plataformas virtuales, como por ejemplo, Netflix que permite ver series y películas actuales en la comodidad del hogar; logrando que el usuario no tenga la necesidad de asistir a un cine ya que tiene un catálogo amplio que se basa en sus preferencias para recomendar nuevos títulos. Esta plataforma incluye varios elementos multimedia como lo son las imágenes de portada de una serie animada, el trailer de una película y el sonido de la misma.

Gracias a la información que se ha recolectado, podemos afirmar que para realizar un proyecto que incluya sistemas multimedia debemos tener claro los resultados que se desean obtener además de las capacidades tecnológicas con las que el usuario al que nos dirigimos cuenta y conoce, sin olvidar en el contexto en que se desarrolla. Además, de sus necesidades y capacidades para manejarlo.

Experiencia de usuario

Don Norman, quien es conocido como el padrino del UX (User Experience), fue una de las primeras personas que reconoció la importancia de como el usuario interactúa con un producto que ha sido diseñado para satisfacer una necesidad. Él define el término como todos los factores que influyen a una persona desde que descubre un producto hasta como lo obtiene además de como interactúa como el mientras lo usa.

Explica que cuando trabaja en Apple y un grupo de trabajo analizaba los puntos más débiles de la empresa, notaron que la experiencia del cliente influye en varios aspectos y debe ser estudiada, mejorada para garantizar la fidelidad del usuario además de que disfrute un proceso de compra sin complicaciones.

Añade que “para lograr una experiencia de usuario de alta calidad en las ofertas de una empresa, debe haber una combinación perfecta de los servicios de múltiples disciplinas, incluida la ingeniería, el marketing, el diseño gráfico e industrial y el diseño de interfaces” (Norman & Nielsen, n.d.) que son algunos temas importantes para realizar cualquier proyecto digital.

Sin embargo, esta sigue siendo una definición amplia que se puede reforzar con la teoría que presenta Jesse James Garret, conocido por su trabajo en las áreas de experiencia de usuario y DCU. Para el diseñador “el proceso de diseño de la experiencia del usuario se trata de garantizar que ningún aspecto de la experiencia del usuario con su producto ocurra sin su intención consciente y explícita” (Garret, 2011). Esto quiere decir que la persona encargada en realizar un producto digital debe contar con una investigación profunda del comportamiento del usuario, sus preferencias ante cierto estímulo.

Garret propone que un producto digital debe ser

entendido desde dos perspectivas: el producto como funcionalidad; que son las acciones relacionadas al sistema técnico y lo que permite que opere con normalidad, este concepto está relacionado con aspectos como la arquitectura de la información mientras que, el producto como información trata sobre qué es lo que el producto ofrece además de como la gente reacciona, interactúa con la información que le hemos brindado.

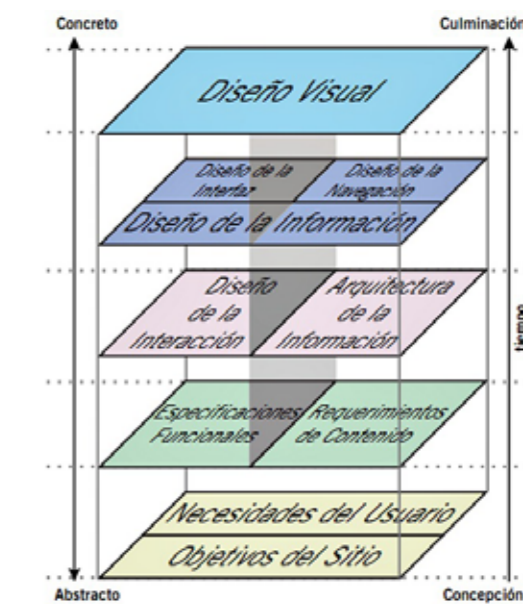


Figura 14

En el mapa que Jesse James Garret (2011) elabora tenemos cinco planos que deben leerse de abajo hacia arriba y cada uno es dependiente del que se encuentra abajo. Sirve para que el diseñador que realice un proyecto pueda organizarse y no perderse en aspectos importantes que incluyen los objetivos del proyecto y los objetivos que se deben cumplir para el cliente obtenga una experiencia satisfactoria, que en algunos casos debe ir más allá de sus preferencias, en pocas palabras, debemos predecir que es lo que posiblemente necesitará y garantizar una solución que se adapte correctamente al público al que nos queremos dirigir.

En los últimos años se ha desencadenado un debate sobre lo que debería ser y hacer un diseñador de experiencias y en qué áreas específicamente debería trabajar. Usualmente los términos UX (user experience), CX (customer experience) o Service Design son malinterpretados o confundidos.

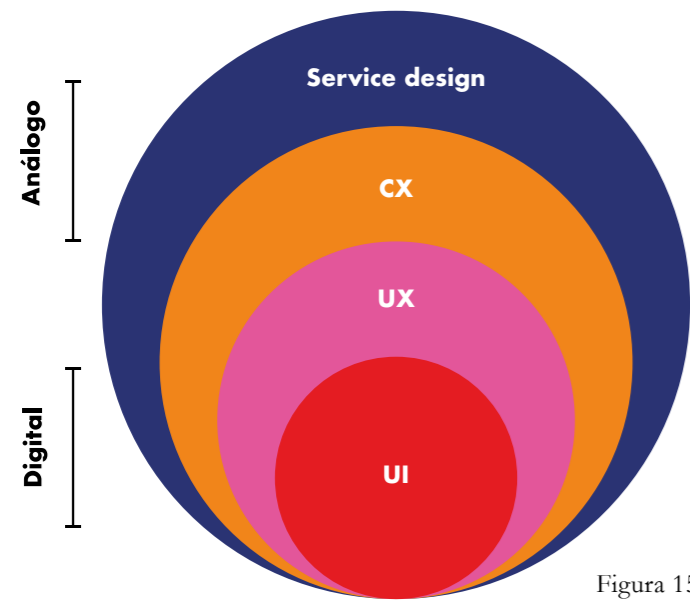


Figura 15

Para tener un primer acercamiento, la experiencia de usuario puede dividirse en tres niveles según NN/group (2019) que son: el nivel de interacción, el nivel del viaje y el nivel de relación; siendo el último donde se desarrolla y planifica asuntos como el diseño de marca, packaging o el servicio al cliente. Sin embargo, los expertos en el campo se dan cuenta que este aspecto es demasiado amplio para formar parte del universo UX, por lo tanto, crean un nuevo término llamado Customer Experience o Experiencia del cliente (CX).

La experiencia del cliente según Longenecker (2016) trata sobre diseñar holísticamente los puntos de interacción que el usuario tiene con el producto o servicio que se ofrece. Es planear una estrategia que no solo se concentre en ser un medio para alcanzar un objetivo sino más bien, debería diseñar y contar una historia interesante, que cautive al público al que se desea dirigir para crear una relación estrecha basada en la fidelidad, así los usuarios nos priorizan a la

hora de tomar ciertas decisiones.

Cada momento que el usuario atraviese en el viaje que se ha diseñado debe brindar una experiencia significativa, memorable y que pueda ser valorada desde la estadística. Esto incluye su empaque, el desarrollo de una aplicación, los valores de la empresa, como se presenta el producto en la tienda, como viven las personas que trabajan en ese lugar o la publicidad que se desarrolle, entre otras variables que dependen de las necesidades del usuario y los objetivos de la marca o proyecto (Longenecker, 2016).

El último término que manejaremos es el Diseño de servicios o Service design, que hace referencia a la parte operativa y estructural que necesita la propuesta en el que se este trabajando. Para entender mejor el concepto, Nielsen Norman Group (2017) explica que “el diseño de servicios es la actividad de planificar y organizar los recursos de una empresa (personas, accesorios y procesos) para mejorar directamente la experiencia del empleado e indirectamente, la experiencia del cliente”.

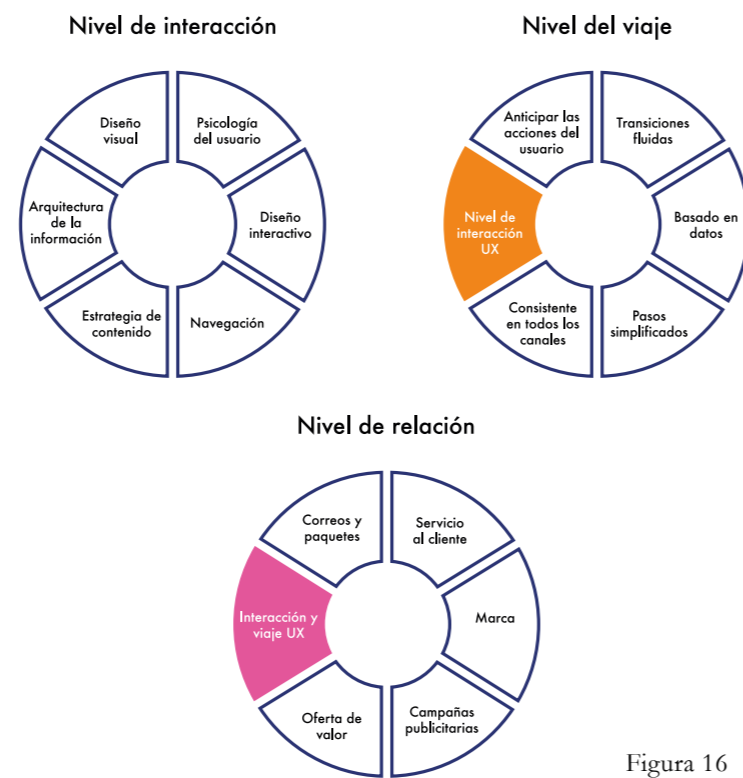


Figura 16

Esto quiere decir que los negocios se están empezando a analizar de una manera holística, en un contexto que entiende que los clientes van cambiando a través de los años gracias a los diferentes estímulos externos a los que se han tenido que enfrentar, como por ejemplo, hace algunos años los dueños de tiendas esperaban que las personas acudan a sus negocios para que se enteren de la existencia de nuevos productos o tengan que esperar si no encontraban lo que buscaban. Mientras que ahora, los consumidores pueden acceder a una aplicación y compran lo que deseen sin esperar que la tienda física que usualmente tenga el producto que busca en stock.

Marc Stickdorn y Jakob Scheider (2011) afirman que son cinco los principios del diseño de servicios:



Secuencia: el servicio debe visualizarse como una secuencia de acciones interrelacionadas.



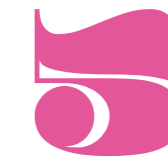
Centrado en el usuario: los servicios deben experimentarse a través de los ojos del cliente.



Evidencias: los servicios intangibles deben visualizarse en términos de artefactos físicos.



Co-creativo: todas las partes interesadas deben estar incluidas en el proceso de diseño del servicio.



Holístico: se debe considerar todo el entorno de un servicio.

Gracias a los nuevos términos que se han propuesto en los últimos años, la investigación en el universo de la experiencia del usuario ha permitido que otros conceptos sean tomados en cuenta a la hora de realizar un proyecto de esta magnitud. Para finalizar con este tema es necesario presentar The User Experience Honeycomb creada por Peter Morville (2004) que nos ayuda a tener claros ciertos aspectos claves de la propuesta que se está desarrollando a través de preguntas claves.

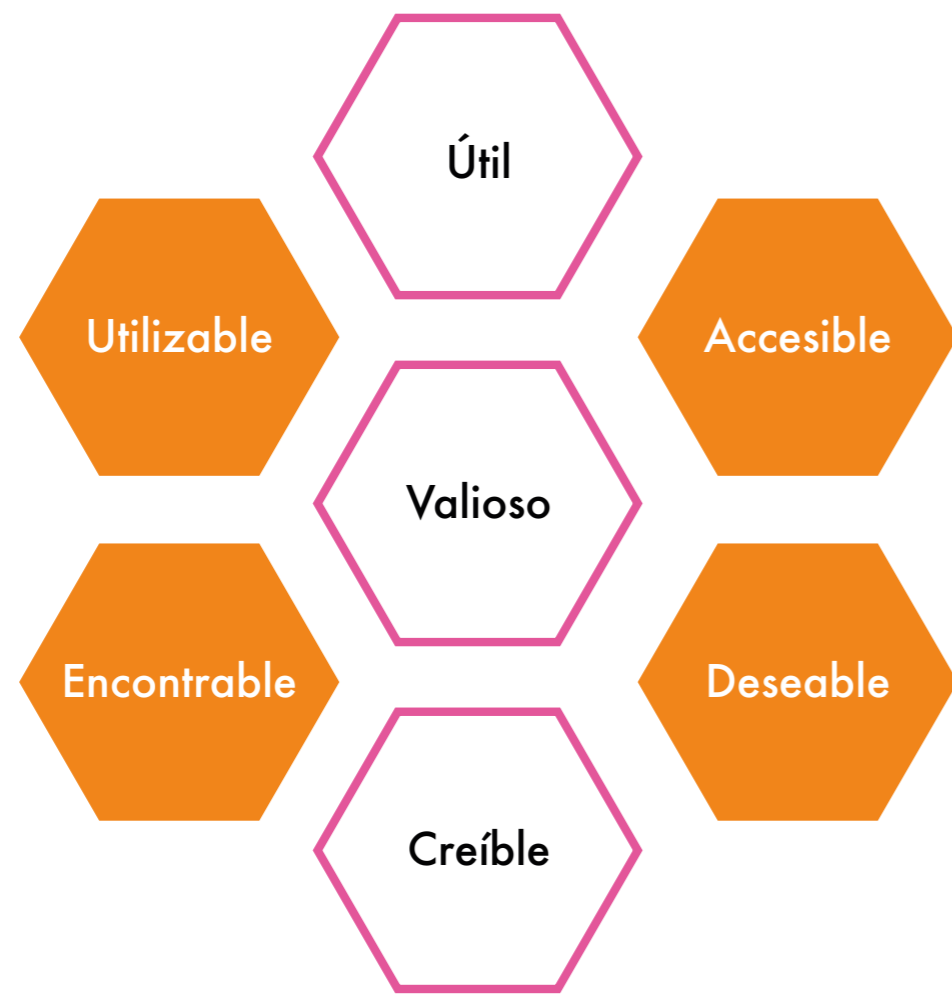


Figura 17

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información busca conectar a las personas y al contenido que están buscando a través de diferentes mecanismos que incluyen, clasificación y jerarquía de la información, el uso de etiquetas para facilitar la navegación de contenidos y búsqueda específica. (Monjo, 2011)

Como hemos destacado a lo largo del documento, el usuario es el centro del proyecto y sirve como base para la arquitectura de la información de un producto digital. A la hora de organizar los contenidos, debemos ser empáticos y pensar en cómo una persona buscaría cierto tipo de contenido que deriva de una necesidad. Si ignoramos esta importante característica, el proyecto está destinado a fracasar y no podrá cumplir con los objetivos previamente propuestos (Pérez, 2010)

En cuanto a la clasificación de contenidos, se pueden clasificar en dos grandes según Hassan y Martín (2004):

1. Sistemas de clasificación exactos

Agrupar los contenidos en secciones perfectamente definidas y diferenciadas del resto, incluyen la siguiente clasificación:

- Clasificación alfabética
- Clasificación cronológica
- Clasificación geográfica

2. Sistemas de clasificación ambiguos

Organizan los contenidos en categorías no definidas de forma exacta y precisa; incluyen:

- Clasificación temática o por categorías

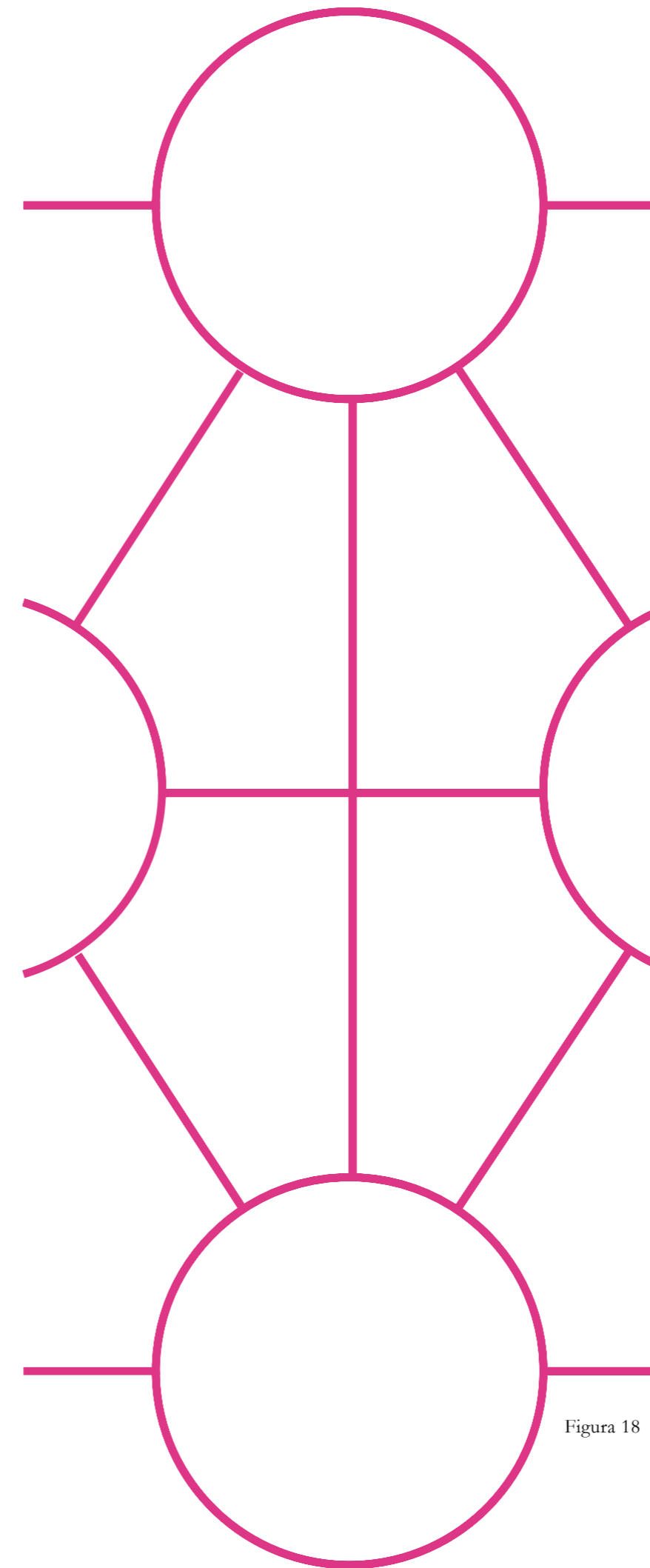


Figura 18

- Clasificación orientada a tareas
- Clasificación orientada a la audiencia
- Clasificación metafórica

Existen tres estructuras de las navegación, afirma Monjo (2011), las cuales son:

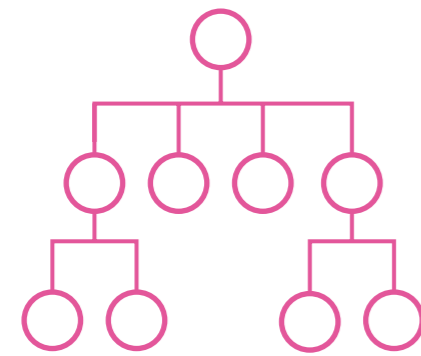


Figura 19

1. Estructuras de navegación jerárquica

Es una organización en forma de árbol, la primera pantalla es una general y el contenido se profundiza a continuación.

- Se organiza por niveles y subniveles
- Estructura indicada para una gran cantidad de contenido
- Orienta correctamente al usuario
- Ordena contenidos en varios niveles de profundidad

2. Estructuras de navegación lineal

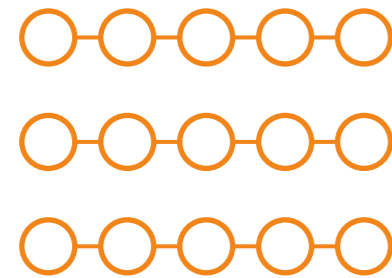


Figura 20

Estructura simple que permite un acceso lineal a la información. Sus propiedades son:

- El contenido empieza desde lo general y termina en lo específico
- Es una navegación guiada

3. Estructuras de navegación en red

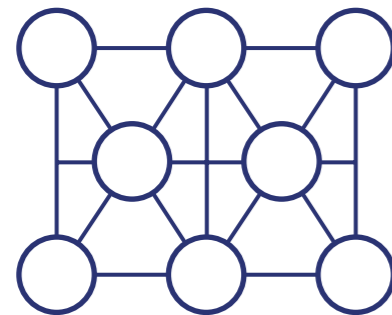


Figura 21

Este tipo de estructuras parecen que no cuentan con un orden lógico. Cuenta con las siguientes características:

- No cuentan con jerarquía
- Navegación libre
- Necesitan una alta densidad de enlaces
- Puede que el usuario no logre orientarse

Diseño interactivo

Según Garret (2011) el diseño interactivo se define "como se comporta el sistema frente al usuario" (p. 30).



Figura 22

Incluye medios como videojuegos, sitios web o aplicaciones para teléfonos móviles. Permite que exista una comunicación directa con el usuario, quien puede interactuar, compartir o comentar con la información que le hemos presentado. (Salmond & Ambrose, 2013) Como resultado del avance progresivo de plataformas digitales, el usuario busca enriquecer su experiencia con nuevas propuestas que incluyen la interacción de diferentes medios. (Pratt & Nunnes, 2013)

Conforme a la investigación realizada por Monjo (2011) existen tres grandes grupos de estilos de interacción:

1. Estilos lingüísticos

Se realiza mediante el teclado alfanumérico. Existen dos tipos:

- Lenguaje de comandos
- Lenguaje natural

2. Estilos contextuales

Su desarrollo depende de la situación o contexto del usuario dentro del sistema. Puede incluir:

- Ventanas de diálogo
- Menús
- Formularios

3. Manipulación directa

Las personas pueden usar el producto gracias a comandos que son universalmente conocidos. En este punto, se realizan tareas o procesos sin invertir mucho tiempo en el proceso de aprendizaje.



Figura 23

Diseño centrado en el usuario

Diseño centrado en las personas, diseño basado en el usuario del inglés User-Centered Design es un término que se ha popularizado desde los años 50 cuando Henry Dreyfuss publicó un libro basado en el proceso que siguió para diseñar un nuevo teléfono para la compañía Bell Telephones tomando como base la forma que las personas interactúan con el producto cuando hacen o reciben una llamada.

Tiempo después, Don Norman revoluciona la historia presentando una nueva forma de analizar, idear y diseñar productos al publicar dos de los libros, que hasta el día de hoy son un pilar importante para entender este nuevo enfoque de diseño: “User Centered System Design” y “The Design of Everyday Things”. Sin embargo, el autor no detalla como llevar a cabo este proceso más bien brinda recomendaciones que se deberían seguir además de análisis de como funcionan algunos artefactos.

Según (Palau, 2017) “El Diseño Centrado en el usuario o DCU es un enfoque de diseño que se

centra en el usuario de un producto o una aplicación para crear un determinado producto digital” (p. 12). Esto quiere decir el diseñador debe encargarse de estudiar, entender y resaltar los aspectos más importantes de un proceso en específico que realice el usuario objetivo. Luego de realizar este análisis minucioso, se procede a tomar ciertas decisiones claves que ayudarán en la creación de un nuevo servicio o producto. Los autores añaden que, aunque la investigación es necesaria no debemos olvidar que la fase de testeo también lo es, ya que no sabemos como las personas percibirán o manejarán lo que estamos diseñando.

Gracias al ensayo publicado por Don Norman (2019) podemos entender los cuatro principios del Diseño centrado en el usuario que son:

1. Asegurarnos de que resolvemos los problemas centrales y de raíz, no solo el problema que se nos presenta (que a menudo es el síntoma, no la causa).
2. Enfocarnos en las personas.
3. Pensar en todo como un sistema (la optimización



Figura 24

“El Diseño Centrado en el usuario o DCU es un enfoque de diseño que se centra en el usuario de un producto o una aplicación para crear un determinado producto digital”

de lo local no se traduce necesariamente en una optimización de lo global)

4. Probar y perfeccionar continuamente nuestras propuestas, asegurando que realmente satisfagan las necesidades de las personas a las que están destinadas.

Conforme a la investigación que realiza IDEO (s.f.) llamada: “Las tres lupas del diseño centrado en las personas” son tres características que podrían faltar en proyectos que se diseñen siguiendo este criterio. La primera es la deseabilidad, esto significa que de-

Usabilidad

La usabilidad es uno de los puntos más importantes cuando realizamos un proyecto que se basa en los criterios del Diseño centrado en el usuario. Según Yusef Hassan (2015) “La usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso” (p. 9).

Es importante recordar que las plataformas digitales no incluyen un manual en el que el usuario puede basarse para recorrer las características que forman parte del producto. Por esta razón, el cliente debe encontrar lo que busca sin pensar demasiado en la acción como lo explica Steve Krug (2014) en su libro “Don’t make me think”. Si el cliente no encuentra su objetivo, se enoja y no vuelve a visitar, por ejemplo, una página web. Jakob Nielsen (2014)

bemos conocer que es lo que realmente desea o necesita la gente. Entendido este punto, procedemos a considerar si la solución que presentamos es factible en relación a procesos técnicos y organizacionales. La tercera característica corresponde a la viabilidad económica con la que cuenta el proyecto en el cual estamos trabajando. Estos rasgos permiten que la respuesta que presentemos a la problemática sea una combinación exitosa de todas las lupas.

La metodología del DCU como la presenta (Hassan, 2015) propone situar al usuario en el núcleo del proceso de diseño de la interfaz, una consideración que se ha dado la importancia necesario a través de toda la investigación. Atiende especialmente a los aspectos cognitivos que intervienen en la interacción entre personas y cosas, de manera que permite optimizar la usabilidad de cualquier objeto con el que las personas interactúan cotidianamente (p. 23). Para entender el proceso se recomienda observar el gráfico de la izquierda.

propone que la usabilidad se define por cinco componentes de calidad:

1. Capacidad de aprendizaje: ¿Qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas la primera vez que encuentran el diseño?
2. Eficiencia: una vez que los usuarios han aprendido el diseño, ¿con qué rapidez pueden realizar las tareas?
3. Memorabilidad: cuando los usuarios regresan al diseño ¿con qué facilidad pueden restablecer la competencia?
4. Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios, qué tan graves son estos errores y con qué facilidad pueden recuperarse de los errores?
5. Satisfacción: ¿Qué tan agradable es usar el diseño?

Usabilidad y utilidad son términos que van de la mano. “La usabilidad es el grado en el que el usuario puede explotar o aprovechar la utilidad de un producto, al tiempo que un producto será usable en la medida en que el beneficio de usarlo (utilidad) justifique el esfuerzo necesario” (Hassan, 2015)



Figura 25

Accesibilidad

El concepto de accesibilidad hace referencia a un uso universal de una plataforma o servicio. “La accesibilidad es un atributo del producto que se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles” (Hassan, 2015). Y está ampliamente relacionada con el usuario ya que debemos tener en cuenta aspectos como la cultura, el contexto a la hora de diseñar.

Los principales tipos de discapacidades son:

- Deficiencias visuales: Entre las que se encuentran la ceguera, la visión reducida y los problemas en visualización de color.
- Deficiencias auditivas: Estas deficiencias pueden ser consideradas menos limitadoras en el acceso y uso de contenidos digitales, debido a que el canal sonoro es mucho menos utilizado en interfaces web que el canal visual. Aún así, no podemos olvidar limitaciones y barreras derivadas de esta discapacidad, como es el caso del lenguaje.
- Deficiencias motrices: Son las relacionadas con la capacidad de movilidad del usuario. Estos usuarios no suelen ser capaces de interactuar con el sistema a través de dispositivos de entrada tradicionales, por lo que utilizan dispositivos alternativos (Ejem: basados en voz).
- Deficiencias cognitivas y de lenguaje: Son usuarios que presentan problemas en el uso del lenguaje, la lectura, percepción, memoria, salud mental (Hassan & Martín, 2003)

Al mismo tiempo, la accesibilidad no solo se enfrenta al grupo de discapacidades previamente mencionadas, sino también, a problemas en el contexto de las persona que acceda a una plataforma digital, a la falta de educación en el aspecto tecnológico o limitaciones en el dispositivo que se use.

Esto significa que al momento de analizar al grupo

de personas al que deseamos dirigirnos, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos como por ejemplo, una discapacidad visual o el rango de edad para que en el momento de proponer un solución sea diversa y pueda responder a necesidades específicas.



Figura 26



Figura 27

Interfaz de usuario

Según Hassan & Ortega-Santamaría (2009) la interfaz de usuario, del inglés user interface (UI) es “el espacio y punto de encuentro entre usuario y producto” (p.5). Lo que hace referencia a tres aspectos básicos: primero, el diseño visual que incluye elementos como tipografía, color, entre otros; segundo, la arquitectura de la información trata de organizar de una manera lógica los contenidos y tercero, la interacción humano-computadora que es el proceso de transmisión de información entre los dos aspectos por medio de la interfaz de usuario.

Al usar el enfoque del diseño basado en el usuario en un proyecto digital podemos afirmar que la interfaz de usuario será uno de los elementos más importantes que debemos tomar en consideración y debemos entender en como el cliente percibe la información. Aquí nacen preguntas claves que guiarán el proceso de diseño, una de ellas ¿cómo las personas establecen las zonas que atienden visualmente y las que no? (Hassan & Ortega-Santamaría, 2009).

Como diseñadoras o diseñadores gráficos tenemos a la disposición varios elementos que guían la atención del usuario. Para empezar, podríamos utilizar elementos tan simples como la jerarquización de contenidos por medio de la tipografía o del color. Esta opción podría variar según las necesidades del usuario. Debemos tener claro que las personas al usar una plataforma virtual tienen una necesidad en mente y puede que en ese proceso de búsqueda se sientan atraídas hacia otro componente visual. Por lo tanto, el profesional deberá guiar al usuario en este proceso a través de puntos más relevantes. (Barragán, 2007).

El objetivo de este punto es que el usuario se sienta cómodo o cómoda al navegar por las diferentes opciones además, debe encontrar lo que busca fácilmente. Si no cumple con esas necesidades, la persona que visita este lugar se irá tan pronto como

llegó y no volverá a usar el producto digital si es que puede evitarlo.

Por esta razón, la interfaz de usuario debe tener en cuenta los aspectos de interacción humano-computadora y la apariencia que es dictada por elementos del diseño gráfico. En este lugar se concentrarán las características o comportamientos más relevantes que hemos identificado en la fase de investigación de campo y dependerá de como lucirá la plataforma digital.

Según Design Interaction Foundation (s.f) existen tres formatos de UI:

1. Interfaces gráficas de usuario (GUI): donde los usuarios interactúan con representaciones visuales en paneles de control digitales. El escritorio de una computadora es una GUI.
2. Interfaces controladas por voz (VUI): los usuarios pueden interactuar con ellas a través de sus voces. La mayoría de los asistentes inteligentes, por ejemplo, Siri en iPhone y Alexa en dispositivos de Amazon, son VUI.
3. Interfaces basadas en gestos: los usuarios interactúan con los espacios de diseño en 3D a través de movimientos corporales: por ejemplo, en juegos de realidad virtual (VR).



Figura 28

Diseño visual

Se trata sobre comunicarnos con las personas a través de gráficos, fotografías que incrementan el engagement además de la usabilidad.

El Diseño visual gira entorno a los elementos gráficos que refuerzan el concepto, las cualidades y valores de la marca que desarrolla la plataforma digital. Es importante que el usuario perciba una línea gráfica continua, que servirá para crear familiaridad con el producto además, generará orden siguiendo un cierto estilo.

El Diseño visual puede pasar como un componente meramente estético que se realiza para complacer a los stakeholders sin embargo, la primera impresión que el usuario tendrá del producto o servicio que le ofrecemos es captado visualmente. Se trata sobre comunicarnos con las personas a través de gráficos, fotografías que incrementan el engagement además de la usabilidad. Por esa razón es importante que analicemos la información que hemos recolectado para lograr la mejor solución posible. Si el cliente es feliz, la empresa será feliz también.

Según Nielsen Norman Group (2020) “los principios del diseño visual nos informan cómo los elementos de diseño como la línea, la forma, el color, la cuadrícula o el espacio se combinan para crear efectos visuales completos y reflexivos”. Y definen cinco tipos que incluyen:

1. Escala
2. Jerarquía visual
3. Equilibrio
4. Contraste
5. Gestalt

Los principios del diseño visual nos informan cómo algunos elementos se combinan para crear gráficos que ayuden a impulsar el engagement y aumentar la usabilidad.



Escala

Se refiere al uso del tamaño relativo para señalar la importancia y el rango en una composición.



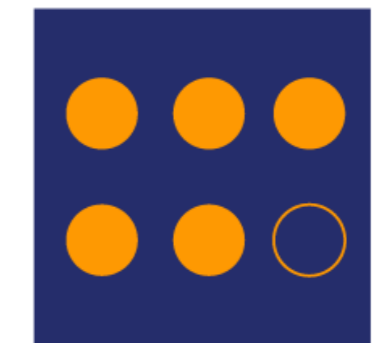
Jerarquía visual

Orienta la mirada en la página para que atienda diferentes elementos del diseño en el orden de su importancia.



Equilibrio

Se refiere a una disposición o proporción satisfactoria de elementos de diseño.



Contraste

Es la yuxtaposición de elementos visualmente diferentes para transmitir el hecho de que estos elementos son diferentes.



Gestalt

Los principios de la Gestalt capturan nuestra tendencia a percibir el todo en oposición a los elementos individuales.



Figura 30



Figura 31



Figura 33



Figura 32



Figura 34



Figura 35

Gráfica popular

La Gráfica popular desafía a los cánones establecidos por una cultura dominante (Barragán, 2007). Es una manifestación de las masas que se aleja de lo que propone la academia o el estudio formal. Eso no quiere decir que estos dos elementos no se relacionen, más bien lo contrario, cada uno puede tratar de convivir en una sociedad. Su origen es usualmente político, las personas buscan una manera de comunicar sus ideologías a través de carteles o pancartas. Y sobre todo, no se cuenta con los medios tecnológicos o conocimientos específicos sobre una imprenta. No obstante, en México, el Taller de Gráfica popular nace de la reunión de un grupo de artistas que compartían opiniones y pensamientos.

Lo popular es entendido como fácil de dirigir. Los estadounidenses son expertos en explotar su cultura a través de piezas que cuentan con un mensaje simple, común y no exigen un mayor conocimiento para ser entendidas. El movimiento Pop Art comenzó como una revuelta ante el arte aristocrático y representó la vida diaria de las personas a través de productos comerciales o reconocidos personajes.

En el Ecuador, este tipo de expresión está dirigida al pueblo y pueblo se entiende a los seres humanos que pertenecen a un estrato económico bajo. Usualmente se puede encontrar en carteles publicitarios, políticos, camiones de carga, entre otros. Tiene su propio estilo en el uso de tipografía, cromática y texturas. A la gráfica popular le preocupa que el mensaje se entienda y usa un lenguaje propio de las masas. Se dedica a retratar el vivir diario de este estrato de la sociedad (Müller-Brockmann, 2012).

Usualmente, el artista encargado de realizar, por ejemplo, un cartel que indique el nombre de una tienda además de los productos que ofrece; se basaba en los requerimientos del dueño o dueña de la tienda para realizarlo. En este punto, el lenguaje que se utiliza como una forma de llamar la atención a los clientes. Cada cartel es un universo propio, se usan diferentes paletas de colores que son generalmente contrastantes y la tipografía puede variar entre serif, sans serif o ronda por aspectos más decorativos como el lettering. Es de vital importancia recordar que este es un trabajo hecho a mano, el artesano

trabaja con lápiz, pincel y pintura. Posteriormente, se usan técnicas como el stencil o la serigrafía.

La gráfica popular está presente alrededor de Latinoamérica. El fileteado porteño es un estilo de arte popular originado en Argentina por migrantes italianos. Algunos elementos que lo conforman son: flores, cintas argentinas, hojas, líneas entre otros. Una de las características que resalta es que se lograban imágenes simétricas con gran precisión además de la utilización de una paleta cromática propia de esta expresión del pueblo. Los temas eran frases populares, retratos o paisajes. En la actualidad, el fileteado se puede observar en carteles de negocios que buscan comunicar una imagen propia de un lugar.

Dirigiéndonos al norte del continente, México tiene una rica gráfica popular que hasta ahora se puede observar en las calles del país y gracias a la tecnología ha podido ser llevada a diferentes audiencias nacionales e internacionales. El arte popular mexicano nace como una expresión política y está relacionado con la lucha social del pueblo. El Taller de Gráfica Popular es un gran ejemplo, ellos son un grupo de artistas que apoyó a la Revolución Mexicana de mediados del siglo XX. Los recursos usados incluyen la tipografía, ilustraciones, paletas de colores y uso del lenguaje (Castañeda et al., 2019).

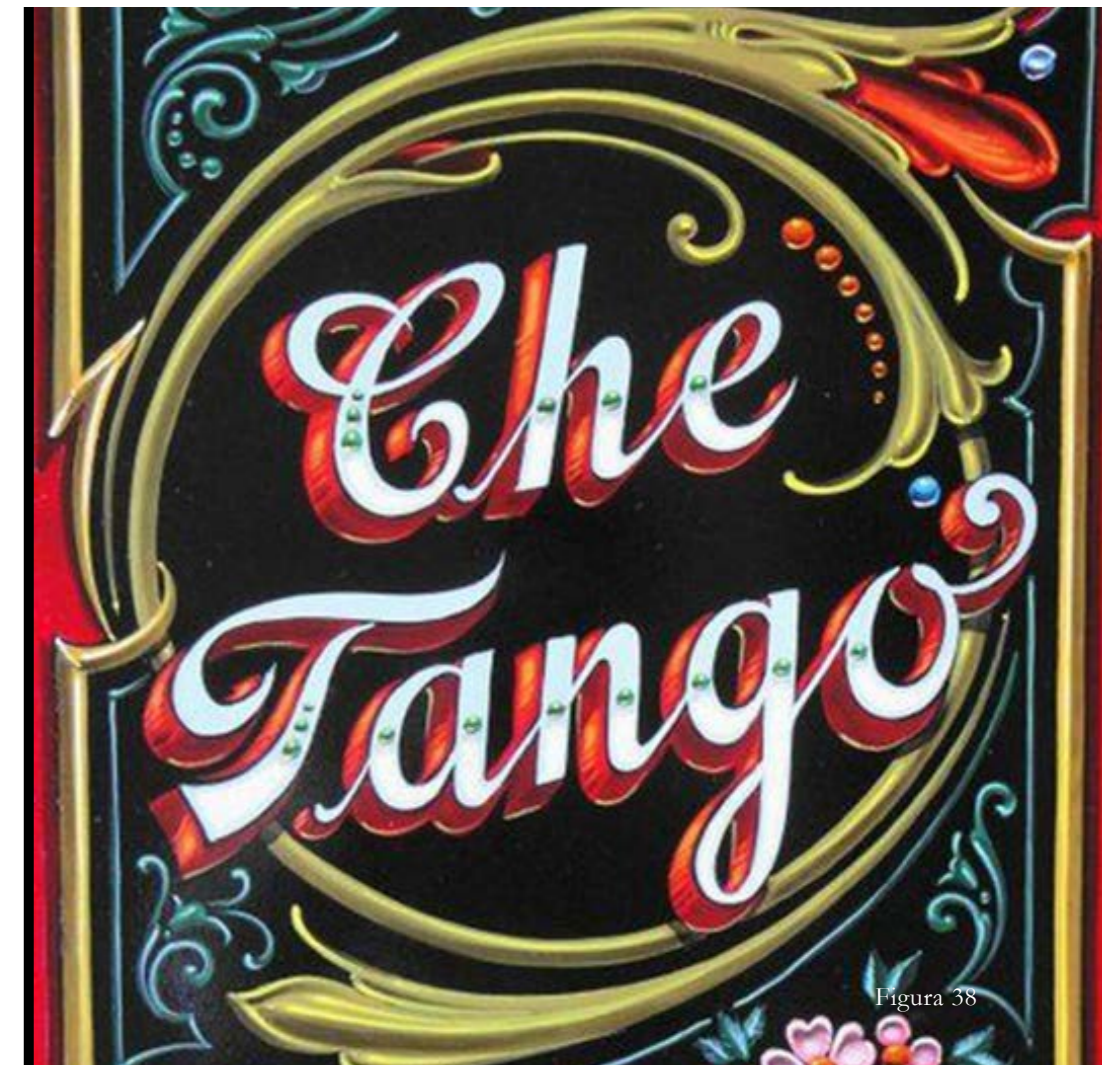


Figura 38



CREMA
HORA • COCO
TAXO • FRUTILLA
PINOL
MACHICA

Figura 36



Figura 37



Figura 39

Elementos del Diseño Gráfico

Retícula

Es un elemento propiamente del diseño editorial sin embargo, cumple la misma función en el diseño de interfaces. “La retícula se utiliza para establecer una estructura de diseño continua y coherente en soportes que deban alojar todo tipo de contenidos” (Monjo Palau, 2011, p.28). Divide un espacio en módulos más pequeños y pueden variar de tamaño (Hassan, 2015). Los elementos como las imágenes deben adaptarse al tamaño de la rejilla, para poder conseguir orden y jerarquía visual dependiendo de la importancia del contenido para el usuario.

Las retículas pueden basarse en escalas modulares que siguen proporciones dictadas por diferentes leyes universales así como, las divisiones que se crean al usar el número áureo. Este tipo de elemento brinda mayor flexibilidad a la hora de diseñar para pantallas.

Según Monjo (2011) existen tres tipos de retículas:

1. Retículas lineales: son estructuras que no varían y se mantienen en todo el proyecto; son útiles cuando se cuenta con una gran cantidad de contenidos.
2. Retículas jerárquicas: las estructuras pueden variar y son ideales para cuando no se maneja un contenido extenso.
3. Retículas fluidas: su estructura cambia constantemente pero se debe mantener un orden a través de otros elementos como el color.

Cromática

El color puede ayudar a la codificación y organización de contenidos además de destacar el concepto de la identidad de la marca. El color también se puede relacionar con sensaciones o emociones y para este proyecto deseamos que el color se asocie a los



Figura 40

productos que se venden en cada plaza. El mal uso del color puede crear deficiencia visual en la presentación de contenidos además de confundir al usuario generando problemas de orientación. (Adams & Stone, 2018)

Si bien, el color puede ser un elemento que aporte diferentes características a una plataforma digital, debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones de uso: “Cuando el diseño ya está en la red, será visto en diferentes plataformas, cada una con sus propias curvas de gamma en distintos monitores con niveles de brillo y contraste sobre lo que el diseñador no tiene ningún control” (Monjo Palau, 2011) Lo que quiere decir es que lo que nosotros vemos a la hora de diseñar tal vez, el usuario no lo perciba de la misma forma.

Es recomendable que sea un número limitado, máximo cinco colores, que conformen una paleta, aunque depende del proyecto y su finalidad comunicativa. El uso excesivo de este componente puede causar que el diseño pierda el sentido de la organización de la información que se pudo recolectar en la investigación de campo.

En cuanto a la gráfica popular, el color se usa de una manera llamativa y contrastante. Generalmente, se emplean de una a tres tintas debido a su costo económico además, los soportes no cuentan con el debido tratamiento para que el resultado sea el más óptimo. Esto no quiere decir que, por ejemplo, un cartel publicitario no sea pregnante, dramático e impresionante; sino más bien se asientan estas características. El uso de degradados es una característica que se puede encontrar con regularidad.

Tipografía

La tipografía en soportes digitales ha tenido un gran avance desde los monitores de los años 80. La legibilidad es un aspecto fundamental a la hora de escoger un tipo de letra. De esta decisión dependerá algunas características como la accesibilidad y usabilidad (Rojas & Soto, 2001)

Conforme a lo enunciado, Hassan (2015) afirma que la legibilidad de un texto depende de:

1. Fuente tipográfica: es preferible evitar fuentes excesivamente ornamentales.
2. Tamaño de la fuente: debe adaptarse a las necesidades del usuario y ser lo suficientemente grande para que la mayoría de personas puedan leer si ningún problema.
3. Contraste: entre títulos y texto en general además debe resaltar del fondo.
4. Interlineado: es recomendable usar un interlineado de 1,5 aunque depende de la fuente con la que se trabaje.
5. Longitud de la línea: los textos no deben contar con líneas de texto anchas.
6. Estilos tipográficos: ciertos estilos, como la negrita o la cursiva reducen la legibilidad y deben usarse en casos específicos.
7. Mayúsculas: un texto que solo use mayúsculas es más difícil de leer.

Al momento de trabajar en publicaciones digitales, debemos tener en cuenta algunas consideraciones: es necesario crear estilos que aporten al mensaje que a



Figura 41

comunicar además de apoyar el concepto y personalidad de una marca. Gracias al avance de la tecnología en los últimos años, los diseñadores que trabajan en medios digitales pueden usar una gran variedad de fuentes tipográficas sin perder la funcionalidad y familias tradicionales como Rockwell o Gill Sans han creado sus propias versiones digitales.

Cabe destacar que el uso de la tipografía en la gráfica popular maneja un estilo bastante específico. Habitualmente, las letras son pintadas a mano y las principales herramientas de un letrista son sus propias manos, la pintura y un pincel. Permitiendo que el profesional tenga cierta libertad frente a las normas que dicta la academia, tomando decisiones frente a la composición, tamaño, entre otros, que rondan más lo sentimental y gusto propio (Castañeda et al., 2019)

Actualmente existen una gran variedad de tipografías que pertenecen a diferentes grupos de clasificación, estos incluyen: blackletter, serif, sans serif y decorativos. Generalmente, las palabras son divididas por dos o tres franjas horizontales imaginarias, utilizando diferentes colores en el mismo texto. Además, se puede observar el uso de texturas o motivos en una letra. Es común encontrar un plano o línea que emula una sombra, valor que le agrega tridimensionalidad al enunciado (Castañeda et al., 2019) Otro de los aspectos que debemos tener en cuenta es la facilidad de los artesanos para acceder a ciertos materiales. En algunas zonas se puede conseguir pintura en spray a un precio accesible, esto permite que la persona pueda experimentar y crear una distinción entre el gremio.



Figura 42



Figura 44



Figura 43

Pipi ROOM

Figura 45

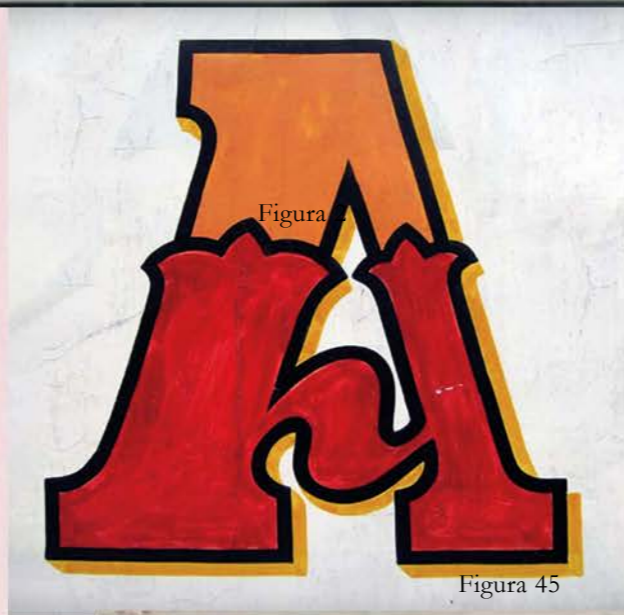


Figura 46

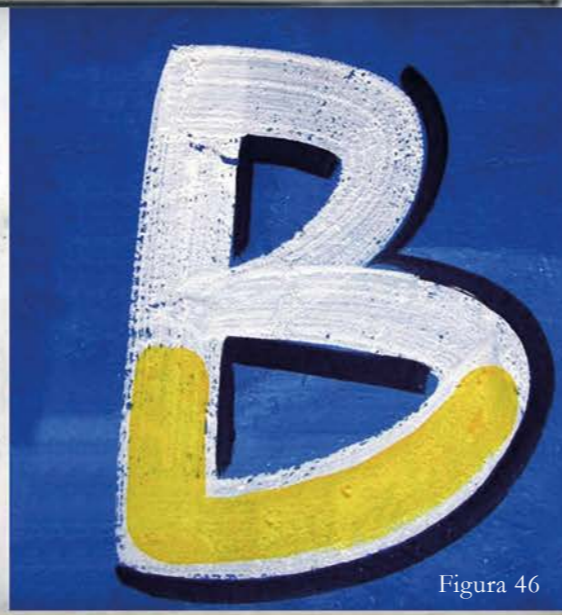


Figura 47



Figura 48



Figura 49



Figura 50

Imágenes

Las imágenes estáticas o en movimiento deben ser usadas para comunicar información además tienen directa relación con el manejo estético que se da a la plataforma digital. Implementar imágenes en el proyecto puede aportar a la experiencia de usuario y personalidad a la solución, evocando diferentes emociones. Sin embargo, si son fotografías o ilustraciones de mala calidad, el efecto será el contrario, la persona no se sentirá a gusto, generará desconfianza y entorpecerá la exploración a través de las diferentes opciones

El uso de íconos en proyectos digitales puede mejorar la calidad visual y ayudan a que el usuario reconozca fácilmente la acción que representa, como por ejemplo, el carrito de compras. Es de vital importancia entender que las personas que usan un sitio web o una aplicación ya tienen nociones y conocimientos previos de ciertos íconos. Esta percepción no puede ser cambiada porque puede generar confusión y desconcierto en el usuario.

Espacio en blanco

El espacio en blanco o negativo da un respiro a el diseño visual de una plataforma digital. Son áreas pequeñas que no cuentan con ningún elemento más bien, su función recae en separar bloques de texto, imágenes, entre otros. “Este espacio en blanco facilita al usuario diferenciar visualmente elementos o grupos de elementos, permite una exploración visual más calmada, pero también, incrementa la simplicidad, elegancia y apariencia estética del diseño” (Hassan, 2015, p.57)

Para concluir, se puede afirmar que las diferentes herramientas que ofrece el Diseño Gráfico nos pueden ayudar para realizar un proyecto social que ayude a la recuperación económica de los comerciantes de las plazas de estudio. Y va de la mano con la investigación teórica y de campo que realizamos para lograr presentar una solución viable, funcional, atractiva a favor de la problemática.

Introducción al comercio electrónico

Gracias a el avance de la tecnología y el acceso masivo a la comunicación de redes, se ha podido desarrollar lo que se conoce como e-commerce o comercio electrónico.



Figura 50

Definición

Los conceptos que tratan de definir lo que es e-commerce son varios ya que se pueden dirigir hacia las compras en línea, las compras a través de un programa de televisión o solo el pago en una plataforma digital.

Según (Fonseca, 2014) el comercio electrónico “se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico” (p.10). Esto quiere decir que la conexión a internet es una parte necesaria y fundamental en el proceso de compra que se puede realizar a través de diferentes herramientas, como lo son celulares, computadoras, entre otros.

Es importante considerar que el e-commerce es una serie de diferentes procesos que se han desarrollado a través de los años y su progreso depende de las necesidades de las personas y de la tecnología que ha ido cambiando y avanzando. Estos dos puntos se

unen para formar lo que conocemos como comercio electrónico que trata de brindar facilidades a las empresas para la distribución y venta de los productos que ofrecen, expandiéndose hacia varias partes del mundo.

Cabe destacar que los términos negocio electrónico (E-business) y comercio electrónico (E-commerce) son generalmente usados de la misma manera, sin embargo, existen diferencias que deseamos resaltar como lo son, el área de negocios electrónicos incluye un rango mucho más grande que el e-commerce al envolver todos los aspectos de diseño, programación, gestión, transacción de dinero e información además de la producción, desarrollo y administración de los productos que permite a la venta realizarse en el espacio digital.

Algo semejante ocurre cuando se desarrollan estrategias para llevar a cabo de manera exitosa el posicionamiento mediante e-business o e-commerce. El plan que se desarrollará para los negocios electrónicos abarcará diferentes áreas mucho más amplias y necesitará de más recursos comparada con el comercio tradicional que se realiza en nuestro caso de estudio que se especializa en las órdenes que han sido efectuadas mediante el contacto de una persona con otra en un espacio predeterminado y no una red a internet.

Como afirma Fonseca (2014) el comercio electrónico se puede tipificar de acuerdo a las posibilidades de interacción entre las diferentes partes:

- Business to Business (B2B): comercio electrónico entre empresas.



Figura 51



Figura 52

Ventajas del comercio electrónico

Algunas de las ventajas incluyen:

- La disponibilidad del negocio en cualquier lugar sin importar la hora.
- Se puede acceder a una gran cantidad de productos
- Los usuarios pueden dejar opiniones importantes que servirán para realizar una estrategia de venta mucho más fuerte.
- La comodidad y agilidad en la compra evitan que las personas deban hacer una fila y esperar su turno para pagar.
- Ya que se puede acceder desde cualquier parte del mundo, el mercado de una empresa se expandirá hacia diferentes regiones y los compradores podrán elegir entre una gran cantidad de productos.

Inconvenientes del comercio electrónico

Entre algunas de las desventajas se encuentran las siguientes:

- No se puede tener un contacto físico con el producto.
- A veces las personas perciben una falta de confiabilidad y seguridad en los negocios en línea. Las transacciones en línea son realizadas mediante el pago con una tarjeta de crédito o débito, una transacción por medio de un banco o un servicio externo como Paypal o Payphone y algunas personas pueden que todavía no se sientan 100% seguros de ingresar sus datos en una plataforma digital.
- Problemas a la hora de distribución y reclamos. En este caso la logística es un punto básico que la empresa deberá desarrollar para poder brindar el mejor servicio posible.

Investigación de campo

Para enriquecer la investigación, creímos necesario conocer la opinión de ciertos expertos de las diferentes áreas que abarcamos en el proyecto, por esta razón realizamos tres entrevistas a personas que nos brindaron su punto de vista acorde con su área de especialización.



Figura 53

Gabriela Eljuri es una antropóloga y profesora de la Universidad del Azuay. Su investigación se ha basado en la cultura material e inmaterial de la ciudad de Cuenca. Los temas que se trataron en la entrevista incluyen, el espacio público, la identidad cultural y las plazas de estudio. Gracias a la conversación que se mantuvo con la profesional podemos tener una visión más amplia sobre los actores que intervienen uno de estos lugares, no solo los que son aceptados por la sociedad o por el poder político detrás de una plaza.



Figura 54

Christian Peña es el director de mercados de la Municipalidad de Cuenca. En la entrevista, el profesional nos comentó sobre la situación actual de los mercados y plazas de la ciudad. Se trataron temas como la crisis económica que atraviesan estos lugares, los esfuerzos por parte de las autoridades quienes motivan a la población a volver a estos espacios y los retos que enfrentan en este nuevo año. El director recaló que se están creando plataformas que ayuden a la comercialización de productos y el plan piloto comenzará con el mercado 12 de abril.



Figura 55

Diego Larriva es un diseñador gráfico y profesor de la Universidad del Azuay. Su área de especialización se expande a través del diseño multimedia, diseño de interfaz y diseño de experiencias. Durante la charla que se mantuvo, podemos resaltar varios puntos clave en el proceso y desarrollo de un producto digital, tales como: una correcta agrupación de elementos, la facilidad con la que el usuario puede encontrar lo que busca, pruebas de usabilidad y plazos de entrega.

La observación se realizó en las dos plazas y la persona encargada primero buscó un lugar que le permita analizar las actividades que se realizaban para proceder a anotar los datos

necesarios. Gracias a la observación realizada el día jueves 21 y sábado 23 de enero del 2012, se pueden recalcar los siguientes aspectos que nos ayudarán en la fase de ideación.



Figura 56

Plaza de las Flores

- El sábado asistieron más clientes en comparación al día jueves.
- Los comerciantes se conocen y cuidan entre ellos.
- El guardia que cuida la plaza es amigo de los comerciantes, parece que tienen una relación cercana.
- Los vendedores no cierran al medio día, comen viandas en su puesto de la plaza.
- La plaza tiene un sonido propio que incluye, el tráfico del centro y el corte de las flores que se realizan cuando se compra un ramo.
- La forma de compra empieza cuando las personas pululan por los diferentes negocios, los vendedores atraen a los clientes a través de palabras amables, los

usuarios ven un artículo que les llama la atención, se acercan al puesto, negocian, si les conviene compran y si no, no lo hacen. (Este aspecto se profundizará en el viaje del usuario)

- En la mayoría de ventas se incluye un producto gratis, popularmente llamado yapa o un pequeño descuento en el precio.
- El producto más vendido son los ramos de rosas rojas y le siguen las blancas.
- Existen ventas personalizadas, una persona se puede acercar a un comerciante y pedir un producto para una ocasión especial.

Plaza Rotary

- El sábado asistieron más clientes en comparación al día jueves.
- Los comerciantes se conocen y cuidan entre ellos.
- Algunos negocios están abiertos sin embargo no hay una persona que lo atienda.
- Los vendedores no cierran al medio día, comen viandas en su puesto de la plaza.
- El ambiente de la Plaza Rotary es diferente al de la Plaza de las Flores. En este lugar se puede observar personas en estado de ebriedad o una gran cantidad de vendedores ambulantes.
- Como una de las formas para acceder a la plaza es a través del Mercado 9 de octubre, los problemas que afectan a este lugar como, una gran cantidad de personas que expenden sustancias ilícitas o se encuentran bajo los efectos de estas forman parte del paisaje; también afectarán de cierta manera a la Plaza Rotary.
- La forma de compra empieza cuando las personas

pululan por los diferentes negocios, los vendedores atraen a los clientes a través de palabras amables, los usuarios ven un artículo que les llama la atención, se acercan al puesto, negocian, si les conviene compran y si no, no lo hacen. (Este aspecto se profundizará en el viaje del usuario)

- En la mayoría de ventas se incluye un producto gratis, popularmente llamado yapa o un pequeño descuento en el precio.
- Los negocios que más vende son los de productos hechos en barro o los que incluyen instrumentos para la cocina.
- Los negocios que están mas cerca de las aceras son los que mayor visibilidad tienen por lo tanto, más gente se acerca a preguntar sobre sus productos.
- Los productos más vendidos incluyen macetas, instrumentos para la cocina y vasijas.
- Por la situación actual, no se observa una gran cantidad de turistas.



Figura 57

Homólogos

Google Arts & Culture



Figura 58

El 2020 fue un año de desafíos, de cambios de perspectivas y de oportunidades para pensar fuera de la caja. Uno de los sectores más afectados fue el de la cultura, ya que muchos museos tuvieron que cerrar por varios meses y analizar su sistema de funcionamiento actual para adaptarlo a la situación de pandemia.

En este contexto, es donde Google Arts & Culture hizo un magnífico trabajo al traer museos, de naturaleza física a una realidad virtual de acceso libre y gratuito para las personas que visitan su página oficial en cualquier dispositivo electrónico que cumpla con las especificaciones. Aunque la aplicación está disponible desde el 2011, las búsquedas virtuales se cuadruplicaron en marzo del anterior año.



Figura 59

El éxito de esta aplicación radica en la variedad de su contenido; museos de Brasil, Corea del Sur o New York tienen un espacio en la plataforma, además de las diferentes opciones que refuerzan el aprendizaje de arte y cultura como juegos interactivos con el usuario, como por ejemplo una persona puede tomarse una selfie y descubrir a que obra de arte se parece físicamente.

Una de las opciones más novedosas y que atraen más la atención en Google Arts & Culture son las que cuentan con realidad aumentada, aquí puedes encontrar diferentes localidades como una casa al estilo Bauhaus o un museo donde se puede contemplar obras de todo el mundo a través del color.

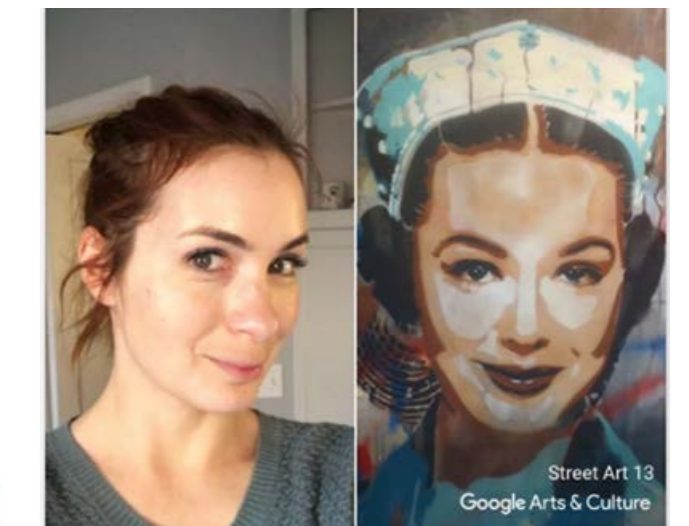


Figura 60

La interfaz es bastante intuitiva y amigable con el usuario.

Se puede regresar fácilmente a la pantalla principal y existen diferentes opciones para ayudar a la persona que interactúe con el contenido, puede ubicarse como una barra en la parte inferior que incluye un botón de home, explorar, cámara, ubicación y favoritos. La tipografía de los títulos para cada activi-

dad es de mayor tamaño y de un color saturado en comparación a la oración o texto que complementa la información que se encuentra debajo. El fondo no distrae y más bien hace que las opciones que se presentan resalten.

El homólogo es importante para la investigación ya que es un ejemplo claro de como lugares físicos pueden pasar a tener un espacio virtual incluyendo las características que son importantes como opciones interactivas o multimedia para que el la persona que



Figura 61

Fudoloop

En los últimos años, debido a los cambios en la demografía de Japón, la industria alimentaria se ha enfrentado a desafíos como la disminución del tamaño del mercado y la reducción del número de productores. Como resultado, abundan las oportunidades de impacto social en este campo.

Cuando la empresa de software japonesa NJC (Nippon Jimuki Co. Ltd.) se acercó a IDEO para identificar nuevas oportunidades comerciales que se basarían en las fortalezas centrales de la empresa, la industria alimentaria y agrícola surgió como un área de enfoque prometedora.

A través de la aplicación Fudoloop, los mayoristas reciben información de los agricultores con un mínimo de un día de anticipación y pueden coordinar

visita la plataforma pueda disfrutar de una manera positiva la experiencia y regrese para seguir disfrutando el contenido.

Así mismo, la interfaz es adaptativa y fácil de usar, características necesarias para el proyecto que proponemos además de la manera de jerarquizar de contenidos que muestra el homólogo.

las diversas solicitudes de la parte interesada, como el tamaño del pedido, el lugar de producción y otras características especiales. Como resultado, los mayoristas pueden funcionar como administradores de sus propios cultivos, haciendo negocios con productores y compradores a un precio más apropiado.

En cuanto a la tecnología, la empresa decidió que la mejor opción fue desarrollar una aplicación móvil donde los productores pueden recibir notificaciones cuando una persona está interesada en uno de sus productos que se ofrecen. Fudoloop también se encarga de la organización de los envíos para que llegue a la hora que se ha acordado previamente.

Este es un proyecto muy interesante que cuenta con una índole social, trata de mejorar una zona agrícola

de Japón que se ha quedado estancada en el tiempo y no cuenta con un avance tecnológico que potencie sus actividades. La respuesta que proponen a la problemática es la creación de una app donde no

exista una barrera entre agricultores y mayoristas agricultores. Beneficiando a las dos partes que están involucradas en el intercambio.

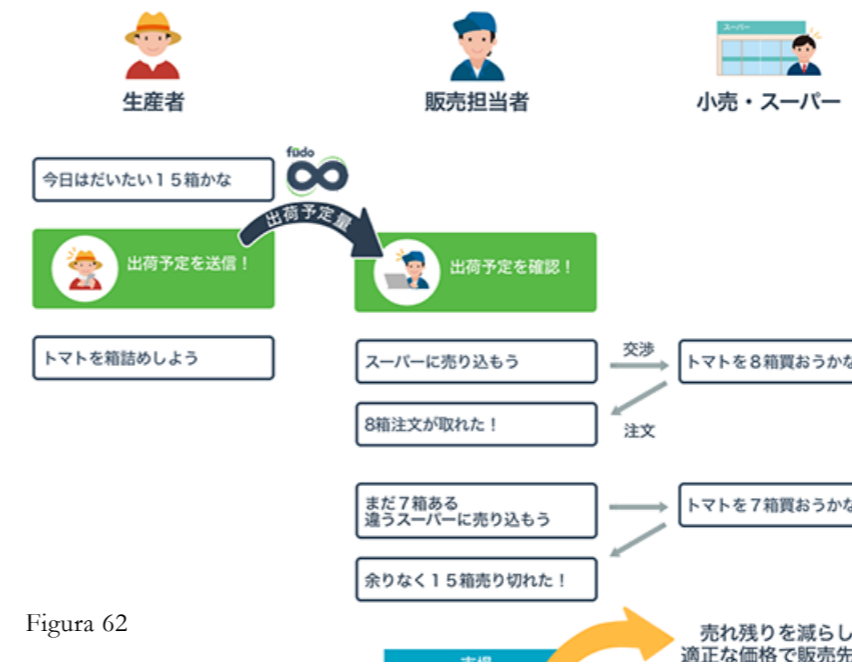


Figura 62

Super Loco

Super Loco son una cadena de restaurantes que ofrece comida y cócteles inspirados en la comida callejera mexicana. En cuanto a la conceptualización, se apoyan en dos factores claves que son la diversión y la festividad. Estos valores se pueden observar mediante el uso de ilustración tradicional y del color. Para realizar su imagen gráfica se basaron en elementos como carteles y letreros pintado a mano, camiones móviles de comida, actividades como la lucha libre o pelea de gallos que brinde al usuario una experiencia holística de la cultura callejera de este país.

Para empezar el análisis debemos tener en cuenta que la gráfica popular de México nace desde el pueblo para el pueblo y el mejor canal que tienen los artesanos para comunicar un mensaje es el mismo espacio público donde existe una convivencia de las personas y se pueden intercambiar ideologías. Este tipo de expresiones también aparecen desde una perspectiva política, donde la gente no tenía los medios económicos ni tecnológicos para producir,



Figura 63

por ejemplo, carteles que expresan la realidad en la que vivía el pueblo.

En cuanto a la tipografía en el logotipo, se utiliza una script para la palabra super y una sans serif para la palabra loco. Sin embargo, se emplean diferentes tipos de familias tipográficas para elementos publicitarios, por ejemplo, carteles ubicados en las paredes de los restaurantes para evocar un ambiente tal como el del país en el que se inspiran. Se puede señalar, el uso de líneas o planos detrás de las letras que evocan un sentido de tridimensionalidad en el arte.

La paleta cromática se basa en la diversión y tradición. Incluye una variedad de tonalidades como magenta, rojo, amarillo, verde, azul, anaranjado, blanco y negro. Gracias a la forma de aplicación del color se puede generar una estética específica que apoya a generar una personalidad bastante fuerte y distintiva de la marca.

El empleo de texturas es un elemento recurrente en Super Loco. Se pueden observar rectas paralelas inclinadas a un cierto ángulo o flores y frutas típicas de la región. Si se presta bastante atención a algunas piezas podemos ver que se le añadió un efecto de ruido que apoye al aspecto tradicional de la gráfica. Además, en algunos productos parece que las pinceladas se han dejado descuidadas y muy notorias a la vista, aspecto que se hizo pensando en el concepto de la marca.

La ilustración en algunos casos es bastante realista, se puede observar el aspecto físico de luchadores típicos mexicanos. Mientras que otros elementos como gallos, piñas, piñatas, helados o tacos manejan un trazo fuerte sin mucho detalle. Las piezas gráficas en las que son más usados incluyen menús, carteles, porta vasos o platos de comida.

Para finalizar, gracias a la investigación que se ha realizado hemos podido descubrir diferentes maneras en las que los objetivos de un proyecto se pueden convertir en negocios que ayuden a resolver una problemática. La tecnología usada varía dependiendo en cada caso. También es necesario recalcar que existen procesos administrativos y organizativos para que logre funcionar un producto gráfico digital.



Figura 54



Figura 65



TACOS & TEQUILAS

TEL: +65 6235 8900

#WEARESUPERLOCO



Capítulo



Planificación



Figura 67

Target

Segmentación clientes

Geográfica

País: Ecuador
 Lugar de residencia: Azuay
 Lugar de trabajo: Azuay
 Zona: es preferible que las personas se encuentren en el casco urbano de la ciudad de Cuenca sin embargo pueden formar parte de toda la provincia del Azuay.

Demográfica

Edad: 25-45 años
 Género: masculino y femenino
 Idioma: español
 Ocupación: profesionales
 Nivel de estudio: segundo, tercer o cuarto nivel
 Nivel social: medio, medio-alto

Conductual

Son personas que actualmente son económicamente activas por lo tanto cuentan con un trabajo estable. Tienen acceso a internet, por lo tanto, usan diferentes artefactos electrónicos como celulares, tabletas o computadoras. Cuentan con experiencia en compras virtuales por lo tanto conocen como es el proceso y asumen las posibilidades que se pueden presentar. Buscan abastecerse de productos que pueden conseguir en la Plaza Rotary o de las Flores, ya sea por su precio o por la variedad de productos que se pueden encontrar en estos lugares.

En cuanto al riesgo percibido, los usuarios temen enfrentarse a los siguientes problemas:

- Forma de pago: incluye el manejo del dinero en plataformas virtuales, robo de tarjetas o acceso a las cuentas personales.
- Divulgación de información confidencial, por ejemplo, cuenta de correo electrónico.
- El producto no es lo que se esperaba o no se parece a lo que se mostró en la fotografía.
- El producto no se entrega ni en la dirección u hora acordada.

Sus expectativas incluyen poder conseguir los productos que buscan de una manera rápida y fácil de conseguir sin tener que preocuparse por horarios, el tráfico vehicular que existe en el centro histórico de la ciudad o por visitar algún lugar físico. Esperan que la compra llegue al tiempo estipulado y el producto sea tal como se muestra en la fotografía de la plataforma.

Psicográfica

Estilo de vida

La mañana de estos seres humanos inicia de una forma temprana porque tienen que prepararse para ir a trabajar o iniciar su rutina de trabajo en casa. Son jornadas de alrededor de ocho horas. Son nativos digitales, probablemente trabajen a través de una computadora o un dispositivo móvil. Utilizan redes sociales para comunicarse con sus amigos o familia además de informarse de ciertos sucesos y acontecimientos de la actualidad.

Personalidad

Son personas productivas, extrovertidas y curiosas. Conscientes de la situación económica actual del país. Dispuestas a probar nuevos productos. Pueden adaptarse fácilmente a ciertos inconvenientes y buscar la mejor opción. Les gusta la comodidad y facilidad para conseguir ciertos servicios o pagar las cuentas personales. Aprenden rápido y de forma autodidacta. Si es que no tienen ya una familia puede que prefieran no tener hijos.



Figura 68

Segmentación comerciantes

Geográfica

País: Ecuador
 Lugar de residencia: Azuay
 Lugar de trabajo: Cuenca
 Zona: las dos plazas de estudio se ubican en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Demográfica

Edad: alrededor de 35-65 años
 Género: masculino y femenino
 Idioma: español
 Ocupación: comerciantes y artesanos
 Nivel de estudio: primario o secundario
 Nivel social: bajo, medio-bajo

Conductual

Son personas que buscan que la ciudadanía conozca de sus productos y los compren. Los vendedores harán uso de la plataforma ya que sus ventas no se han recuperado totalmente desde que volvieron a sus puestos de trabajo y la ciudadanía todavía no se siente totalmente segura de asistir a estos lugares.

El riesgo que perciben es la inestabilidad del manejo de la plataforma. Los comerciantes desean que el grupo de personas que maneje la plataforma sea constante, que no cambie dependiendo del periodo político de turno.

Además de que algunas mercantes no conocen las acciones que se necesitan para manejar un producto digital de esta magnitud, como por ejemplo, tomar fotografías de productos o ingresar promociones en artículos específicos.

Sus expectativas son altas, ya que esperan lograr una visualización mayor de sus productos y lograr así una recuperación económica tras el periodo tan inestable en el que se encontraban al inicio de la pandemia.

Psicográfica

Estilo de vida
 El grupo de comerciantes y artesanos se levantan

temprano en la mañana para poder organizar su espacio de trabajo antes de que lleguen los clientes.

Algunos de los integrantes de las plazas no viven en la ciudad de Cuenca y tienen que viajar desde su lugar de residencia. Las plazas no cierran al mediodía, por lo tanto, los comerciantes comen ahí mismo y deben buscar a alguien que venda comida en un local o realice viandas. Alrededor de las cinco de la tarde empiezan a levantar sus puestos de trabajo para cerrar y volver a sus hogares.

Personalidad

Son personas productivas, emprendedoras y audaces. Gente que busca nuevas oportunidades para recuperarse de la crisis económica provocada por el Covid 19. Preocupados por el sustento de su familia o propio. Están dispuestos a probar diferentes soluciones que puedan mejorar su situación actual. Cuentan con una amplia imaginación para convencer a los clientes de realizar la venta o para crear nuevos productos.



Figura 69

TERESA

30 años
 Editora de contenido
 Cuenca, Ecuador



Figura 70

CARMEN

58 años
 Comerciante
 Gualaceo, Ecuador



Perfiles del consumidor

BIOGRAFÍA

Teresa estudió literatura en la universidad y está interesada en una beca para una maestría. Actualmente labora en una editorial a tiempo completo y hace teletrabajo dos días por semana. Tiene una situación económica estable y recientemente se mudó de la casa de sus padres. A Teresa le gusta manejar sus finanzas virtualmente. En su tiempo libre, le gusta escribir en su blog.

METAS

Teresa desea conseguir una beca para estudiar una maestría.

Teresa busca una manera de ahorrar dinero al conseguir los productos que necesita para completar su mudanza.

Desea encontrar la manera de hacer crecer su blog.

BIOGRAFÍA

Doña Carmen es una comerciante de la Plaza de las Flores. Logró acabar su educación secundaria sin embargo, se casó a temprana edad. Tiene cuatro hijos y uno de ellos trabaja con ella. Reside en el cantón de Gualaceo y todos los días viaja la ciudad de Cuenca para atender su negocio. No pudo salir a trabajar durante la cuarentena obligatoria, eso le causó una grave crisis económica.

METAS

Carmen desea recuperarse económicamente de la crisis en la que se encuentra.

Carmen busca innovar la forma en la que vende sus productos.

La señora ansia que su familia se encuentre en una situación segura y próspera.

PERSONALIDAD

- Productiva
- Extrovertida
- Curiosa
- Resolutiva

FRUSTRACIONES

Teresa no encuentra algunos lugares abiertos a la hora que se desocupa de su trabajo.

Ahora que tiene que asumir gastos que antes no lo hacía, le agobia que el dinero no alcance hasta el fin de mes.

Le preocupa la situación económica, social y sanitaria actual del país.

PERSONALIDAD

- Productiva
- Emprendedora
- Audaz
- Perservante

FRUSTRACIONES

Carmen no se ha recuperado económicamente desde que volvió a trabajar.

Le preocupa que la misma cantidad de gente no asista a la plaza y no puede vender la misma cantidad que lo hacía con anterioridad.

Si no vende sus productos, las flores se pueden marchitar.



Figura 71

HUGO

42 años
Arquitecto
Cuenca, Ecuador

Nivel económico medio-alto

Nivel educativo

Nivel del conocimiento tecnológico-digital

BIOGRAFÍA

Hugo es un arquitecto que está casado y tiene dos hijos. Debido a su horario de trabajo no puede pasar mucho tiempo en casa ni con su familia. Recientemente una idea se instaló en su mente, desea enseñarles a sus hijos a sembrar y cuidar de una pequeña huerta en su hogar, así les trasmite varios valores como la paciencia y la constancia.

PERSONALIDAD

Creativo

Extrovertido

Paciente

Visionario

METAS

Hugo quiere invertir su tiempo conviviendo junto a su familia.

Hugo y su esposa Ana desean comprar un terreno para construir una casa.

Espera dirigir su propia firma de arquitectura pronto.

FRUSTRACIONES

Hugo está preocupado por la relación que mantiene con su familia.

No quiere perder tiempo yendo a comprar los materiales que necesita para empezar con la huerta.

A Hugo le molesta el tráfico del centro histórico.



Figura 72

Partidos de diseño

Forma

Para empezar, creemos necesario dar a conocer que la estética general del proyecto será basada en la gráfica popular ecuatoriana. Siguiendo este parámetro, se deberá elaborar una marca con su respectivo branding que englobe a todas las plazas que forman parte del caso de estudio.

En cuanto a la tipografía, debemos recordar que al ser un producto gráfico digital hay ciertos parámetros que son recomendados desde la teoría, por ejemplo, las letras no deberían ser decorativas o contener muchos elementos estéticos; por esta razón se ha decidido usar una sans serif para la plataforma, que ayude a la legibilidad de los diferentes contenidos. Sin embargo, en las diferentes piezas gráficas que se necesiten y realicen dependiendo de las necesidades que se presenten, se pueden incluir familias tipográficas serif y script que aporten al concepto y personalidad de la marca. Se puede usar un plano o línea detrás de las letras que evoca a un sentido de tridimensionalidad.

La cromática que se emplea en la gráfica popular incluyen colores saturados y contrastantes entre sí. Esta característica se llevará a cabo por medio de los diferentes contenidos para que logren capturar la atención y generen emociones positivas en el público. En cuanto al fondo mantendremos colores claros que resalten el diseño de la información.

Respecto a la ilustración, se manejará un estilo simple, que resalte el aspecto tradicional de la gráfica popular y no distraiga la atención del contenido. Se usarán pinceles digitales que emulan texturas de ins-



Figura 73

Creemos necesario dar a conocer que la estética general del proyecto será basada en la gráfica popular ecuatoriana.

trumentos físicos como lápices de colores o pintura acrílica.

La fotografía tendrá dos fines: el primero será publicitario y el segundo emocional. Para el primer aspecto, las fotografías de los productos que están disponibles se publicarán en la plataforma digital. Mientras que los bodegones, que pueden incluir diferentes elementos, pueden ser usados en las diferentes piezas gráficas que se necesitarán para los diferentes medios, por ejemplo, redes sociales. Los fondos usados no deben distraer la atención del usuario. En el segundo aspecto, las fotografías serán retratos minimalistas de los comerciantes que trabajan en la Plaza de las Flores y en la Plaza Rotary. Esto ayudará a crear una narrativa que se base en la historia de cada comerciante y genere confianza en el cliente.

Los pictogramas que se empleen serán de un estilo plano, en dos dimensiones. Debemos recordar que el usuario ya tiene experiencia en diferentes sitios

de compra por lo tanto no podemos cambiar ciertas funciones que cumplen algunos iconos tal es el caso, del carrito de compras.

La retícula que nos ayudará a organizar los contenidos será modular, esta opción nos permite dar flexibilidad y al mismo tiempo dinamismo al diseño de interfaz.

Función

La función general del proyecto señala que es una plataforma virtual (Web App) donde el comerciante puede vender sus productos y el cliente puede encontrar lo que busca así se podrán comunicar en un espacio virtual, totalmente seguro.

En cuanto a las funciones específicas, los usuarios podrán acceder a un catálogo de los productos que se ofrecen además de realizar el proceso de compra. Cada vendedor tendrá una tienda donde se puede

subir fotografías de los artículos que están disponibles.

Las consideraciones de uso incluyen que los clientes deben tener acceso a un celular, tablet o computadora y es preferible que se use en un entorno seguro y cómodo. La plataforma puede usarse en el celular o en una computadora.

La estructura de navegación será jerárquica ya que nos ayuda a priorizar los contenidos de una manera ordenada y fácil de encontrar.

Tecnología

Software

Diseño: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop

Prototipo: Justinmind o Adobe XD

Ideación: Miro



Figura 74

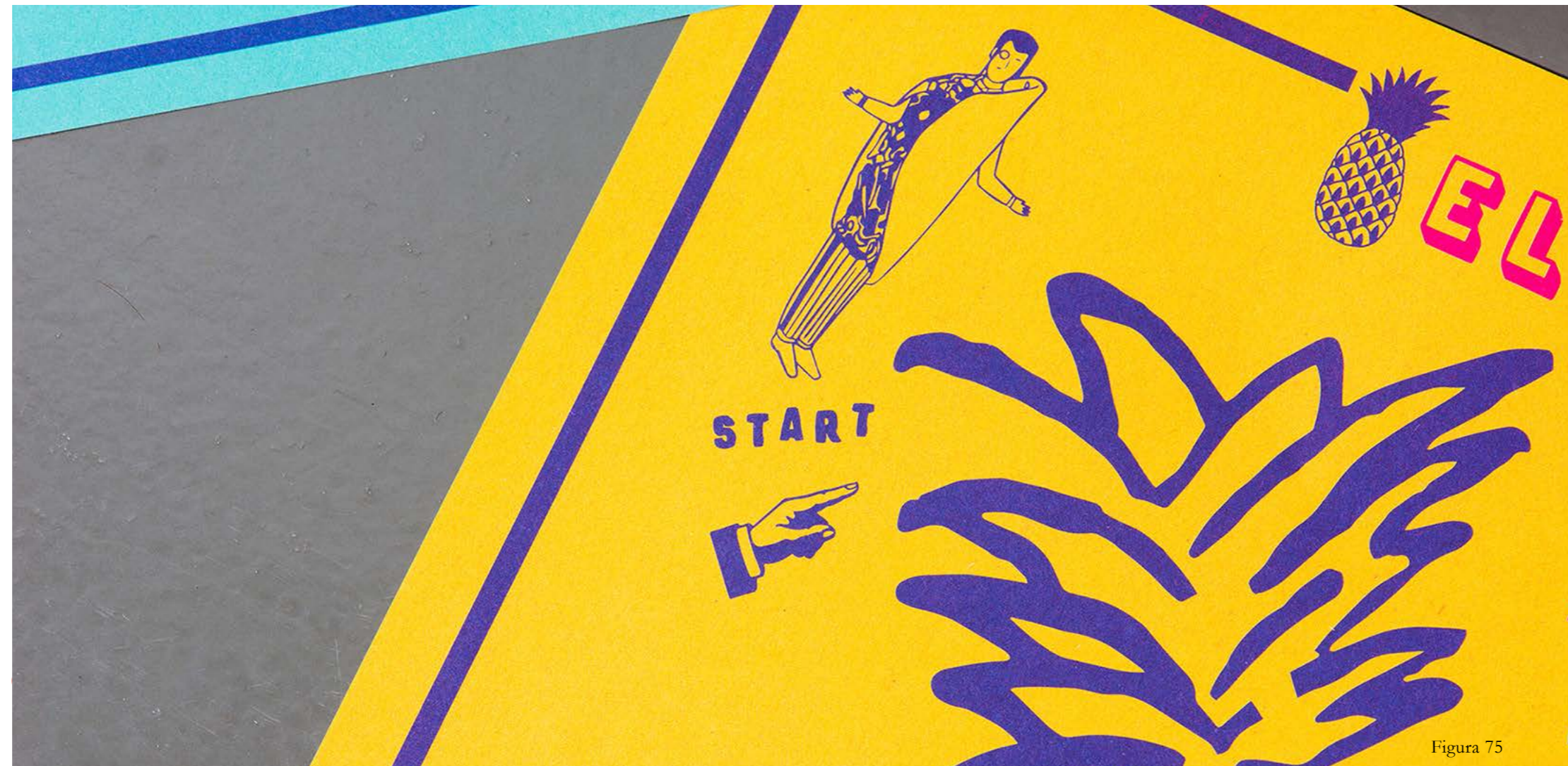


Figura 75

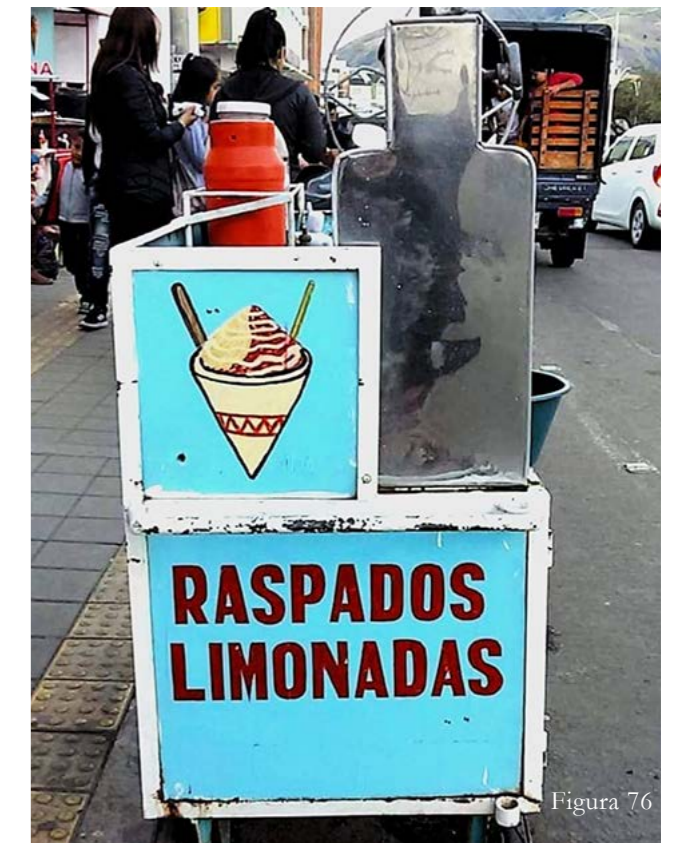


Figura 76

Plan de negocios



Figura 77

Producto

Es una plataforma digital de venta de productos de la Plaza de las Flores y Plaza Rotary. La marca del proyecto, que englobe y represente todos los casos de estudio, se deberá crear. Algunos de los servicios extras incluyen, consultoría y ayuda para el uso de la plataforma, servicio de reclamos además de servicio de entrega a domicilio. Los productos se entregan con un packaging hecho por los mismos artesanos que incluya la marca de la plataforma.

Como punto extras, el usuario podrá conocer la historia de cada vendedor, las plazas y el proceso sobre la realización de los diferentes productos que se ofrecen en estos lugares.

Los servicios post venta contienen cursos para que los comerciantes conozcan como funciona el proyecto y se responden preguntas frecuentes. Además, se ofrece la opción de que un grupo de expertos maneje la tienda del vendedor para que sea atractiva

para los clientes y se pueda mantener un estilo general del proyecto.

Precio

El precio está definido por una comisión en cada compra. Se crea una cuenta donde todos los usuarios pueden hacer una transferencia bancaria, paypal, tarjeta de crédito o débito. Se puede pagar en efectivo a la persona que vaya a dejar el producto. A final de mes, se analizan las ventas mediante las facturas electrónicas y se procede a dividir la respectiva ganancia a cada comerciante y un porcentaje se queda en casa. No se cobra a persona que haga uso de la plataforma.

Plaza

La plataforma es ejecutada mediante una URL por lo tanto no es necesario que se recurra a mercados de aplicaciones ya que se puede abrir desde cualquier navegador. Se cuenta con una distribución directa que son las plazas ubicadas en el espacio público y la plataforma digital vendría a convertirse en una opción indirecta donde las personas pueden adquirir diferentes productos.

Promoción

La promoción para el lanzamiento del producto se guirá a través de la siguiente estrategia:

- Relaciones públicas
Se debe tener una relación cercana con los comerciantes y clientes que participen de la plataforma, chequeando constantemente el proceso de venta de cada tienda además de conocer sus necesidades y capacidades para manejar cada negocio.
- Promociones

Cada comerciante tendrá la oportunidad de generar promociones en la plataforma que atraigan al cliente, sin embargo, el equipo encargado de este punto de la plataforma también puede generar ciertos descuentos en fechas específicas; por ejemplo, carnaval, fiestas de Cuenca, navidad, entre otros.

- Publicidad en el punto de venta

El comerciante podrá poner material publicitario en el punto de venta que incluyan carteles, banners, entre otros así podemos lograr mayor visibilidad para la plataforma.

- Publicidad

La publicidad debe basarse gráfica popular que manejaremos, así como el tono de la comunicación. Se pueden usar redes sociales como Twitter, Whatsapp o Facebook además de medios de comunicación tradicionales como la radio para difundir el mensaje.

- Ventas personales

Cada comerciante ofrecerá a sus clientes la opción de comprar en línea desde la comodidad de su casa.

Para concluir, este capítulo es importante ya que se toman decisiones trascendentales en cuanto a tres parámetros que incluyen, target, partidos de diseño y plan de negocios.

Se espera poder mejorar la situación económica actual de los artesanos y comerciantes además de crear un puente de comunicación con los clientes a través de la plataforma digital. Sin olvidar las necesidades del usuario y del cliente además de los objetivos de proyecto.



Figura 78



Capítulo



Ideación

Lluvia de ideas

Para empezar con la fase de ideación, decidimos hacer una lluvia de ideas sobre las características más importantes y que influyen directamente en el proyecto, estas incluyen:

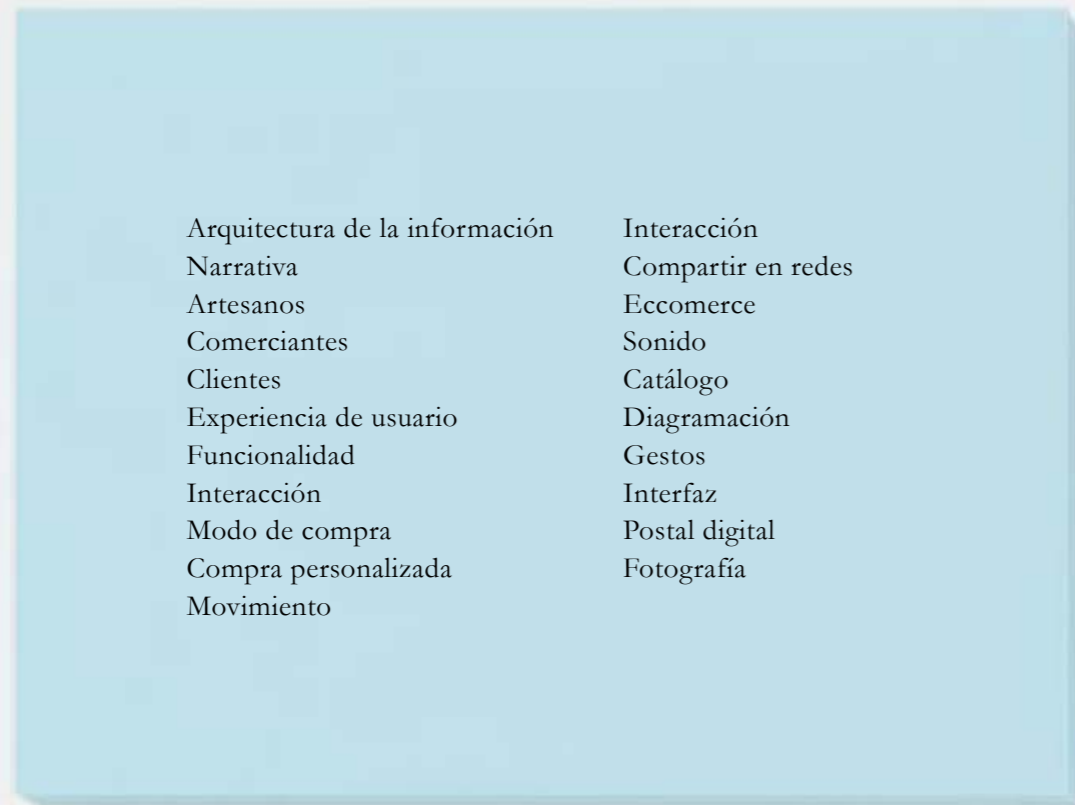


Figura 79

Definición de variables

Mientras fuimos pensando en qué área realizar la innovación y teniendo en cuenta los objetivos del proyecto, decidimos que la mejor opción sería trabajar alrededor de dos temas: la interfaz y la experiencia del usuario. En cuanto a la interfaz se propone lo siguiente:

1



Figura 80

Se prioriza la historia de los comerciantes mediante el despliegue de diferentes fotografías en toda la pantalla del home. La interacción que el usuario tiene con ellas y su modo de presentación son el punto clave. La tienda se vuelve un aspecto secundario y los productos se visualizan como la red social Pinterest.

2



Figura 81

Para generar una ambientación lo más parecida a la física de las plazas, se propone crear una experiencia 3D que muestre el ordenamiento real de las tiendas de los diferentes comerciantes. En esta idea intervienen diferentes modos de interacción, como, por ejemplo, como el usuario recorre estos lugares o como elige que plaza visitar. Intervienen diferentes opciones multimedia, tal es el caso del sonido.

3



Figura 82

Para generar una ambientación lo más parecida a la física de las plazas, se propone crear una experiencia 2D que muestre el ordenamiento real de las tiendas de los diferentes comerciantes. En esta idea intervienen diferentes modos de interacción, como, por ejemplo, como el usuario recorre estos lugares o como elige que plaza visitar. Intervienen diferentes opciones multimedia, tal es el caso del sonido.

4



Figura 83

Nos basamos en la diagramación de catálogos y revistas para explorar la siguiente idea. Se utilizará el efecto parallax cuando el usuario deslice a través de la pantalla además de interacciones en el texto. Las opciones se encuentran al lado izquierdo de la pantalla como pestañas.

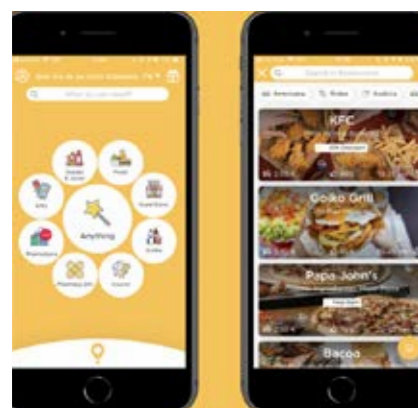


Figura 84

La experiencia de usuario es un valor importante en el proyecto, por esta razón, proponemos una compra personalizada donde el usuario podrá escoger como comprar en la plataforma. En la primera pantalla se muestran dos opciones para que el cliente escoja entre comprar por producto o si prefiere comprar en la tienda de un comerciante. Si la respuesta es la primera, se dirigirá a otra pantalla donde existe un buscador. Si es la segunda, se despliegan las diferentes opciones de puestos.



Figura 85

Se muestran diferentes productos deslizándose de derecha a izquierda de manera horizontal que ocupe todo el espacio de pantalla. Si el cursor pasa un tiempo definido en un producto, la imagen se expandirá y mostrará las características del mismo.



Figura 86

La clasificación será realizada por productos, aunque los comerciantes aparecerán junto a ellos y esta será mostrada luego de una introducción a la plataforma. Los usuarios pueden interactuar con las diferentes opciones ya que se encuentran en constante movimiento.

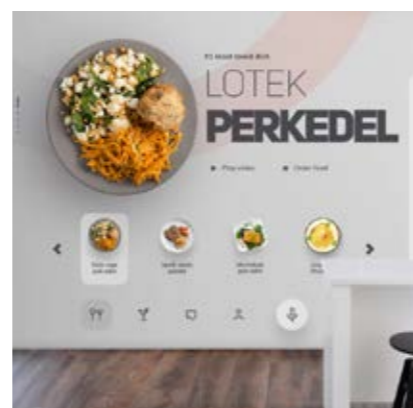


Figura 87

Los productos son mostrados como un visor de fotos de modo circular. Así también como algunas opciones.

Por otra parte, la experiencia de usuario cubre las siguientes areas:



Figura 88

Unir la vida social con el e-commerce a través del livestream.



Figura 89

Para una compra más eficaz y rápida, el usuario puede buscar un producto en la app y se muestra en qué tienda puede conseguirlo además de su ubicación en la plaza.



Figura 90

Se puede reservar un tour por las plazas donde se aprende sobre los comerciantes además de la historia del lugar.



Figura 91

Se puede elegir el tiempo de entrega de la compra.

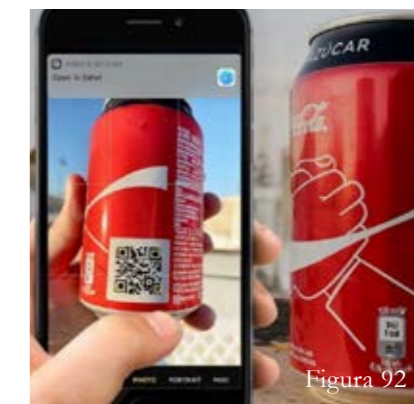


Figura 92

Añadir un código QR en los productos para dirigir a los clientes hacia la opción de la app que se explica cómo ha sido el proceso de creación del objeto que están adquiriendo.

Diez ideas

Para obtener las diez ideas decidimos unir una o dos opciones de la interfaz con una de la experiencia de usuario, el resultado es el siguiente:

1

Se prioriza la historia de los comerciantes mediante el despliegue de diferentes fotografías en toda la pantalla del home. La interacción que el usuario tiene con ellas y su modo de presentación son el punto clave. Añadir un código QR en los productos para dirigir a los clientes hacia la opción de la app que se explica cómo ha sido el proceso de creación del objeto que están adquiriendo.

2

Los productos son mostrados como un visor de fotos de modo circular. Existe una opción para dirigirse a la tienda y otra para que se conozca la historia de algunos comerciantes, pero esta es una opción secundaria. Además, se puede elegir el tiempo de entrega de la compra.

3

Para enriquecer la experiencia de usuario se generará un mapa del sitio en 2D. Para una compra más eficaz y rápida, el usuario puede buscar un producto en la app y se muestra en qué tienda puede conseguirlo además de la ubicación en la plaza. Intervienen diferentes opciones multimedia, tal es el caso del sonido. Se puede reservar un tour por las plazas donde se aprende sobre los comerciantes además de la historia del lugar.

4

Para generar una ambientación lo más parecida a la física de las plazas, se propone crear una experiencia 3D que muestre el ordenamiento real de las tiendas de los diferentes comerciantes. En esta idea intervienen algunos modos de interacción, como por ejemplo, como el usuario recorre estos lugares o como elige que plaza visitar. Intervienen diferentes opciones multimedia, tal es el caso del sonido. Finalmente, el usuario puede elegir el tiempo de entrega de la compra.

6

Proponemos una compra personalizada donde el usuario podrá escoger como comprar en la plataforma. En la primera pantalla se muestran dos opciones para que el cliente escoja entre comprar por producto o si prefiere comprar en la tienda de un comerciante. Si la respuesta es la primera, se dirigirá a otra pantalla donde existe un buscador. Si es la segunda, se despliegan las diferentes opciones de puestos. Además, se puede elegir el tiempo de entrega de la compra.

7

Nos basamos en la diagramación de catálogos y revistas para explorar la siguiente idea. Se utilizará el efecto parallax cuando el usuario deslice a través de la pantalla además de interacciones en el texto. Las opciones se encuentran al lado izquierdo de la pantalla como pestañas. Gracias a esta opción, se propone unir la vida social con el e-commerce a través del livestream y se podrá visualizar en una de las pestañas de la plataforma.

8

Para enriquecer la experiencia de usuario se generará un mapa del sitio en 2D. Para una compra más eficaz y rápida, el usuario puede buscar un producto en la app y se muestra en qué tienda puede conseguirlo además de la ubicación en la plaza. Se añadirá un código QR en los productos para dirigir a los clientes hacia la opción de la app que se explica cómo ha sido el proceso de creación del objeto que están adquiriendo.

5

Se priorizan los diferentes productos gracias al despliegue de diferentes fotografías en toda la pantalla del home. La interacción que el usuario tiene con ellas y su modo de presentación son el punto clave. La tienda se vuelve un aspecto primario y los productos se visualizan como la red social Pinterest. Se añade un código QR en los productos para dirigir a los clientes hacia la opción de la app que se explica cómo ha sido el proceso de creación del objeto que están adquiriendo.

9

Como pantalla de inicio se muestran a los comerciantes junto a sus productos deslizándose de derecha a izquierda de manera horizontal que ocupe todo el espacio de pantalla. Si el cursor pasa un tiempo definido en un producto, la imagen se expandirá y mostrará las características del mismo. Además, se puede elegir el tiempo de entrega de la compra.

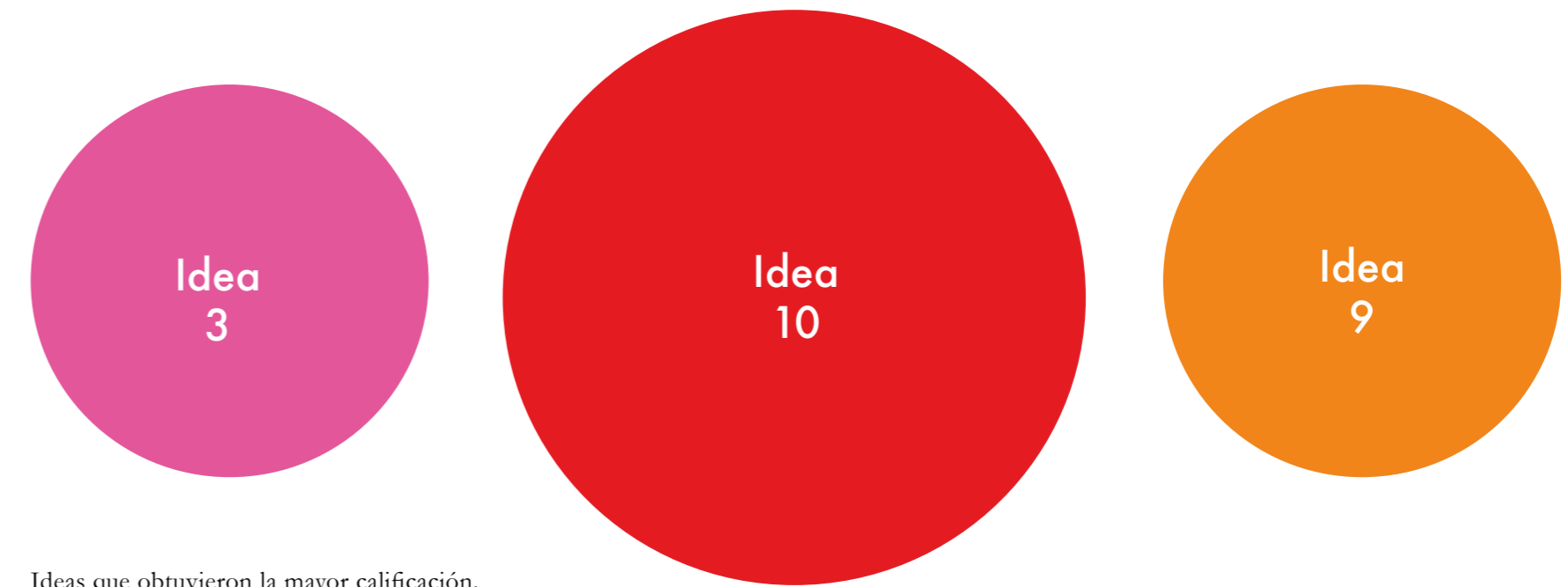
10

Planteamos una compra personalizada. En la primera pantalla se muestran dos opciones para que el cliente escoja entre comprar por producto o si prefiere comprar en la tienda de un comerciante. Si la respuesta es la primera, se dirigirá a otra pantalla donde existe un buscador. Si es la segunda, se despliegan las diferentes opciones de puestos. Se añadirá un desplazamiento tipo parallax además de un código QR en los productos.

Tres ideas

La selección de las tres ideas se basó en la calificación de los siguientes parámetros que me muestran en la parte superior de la tabla. Siendo uno el número más bajo que se puede obtener mientras que cinco es la nota más alta.

	Cumplimiento de objetivos	Usabilidad	Interactividad	Accesibilidad	Experiencia del usuario	Factibilidad	Total
Idea 1	4	3	4	2	3	5	21
Idea 2	4	4	5	4	5	5	27
Idea 3	5	4	5	4	5	5	28
Idea 4	5	3	4	3	5	5	25
Idea 5	5	4	4	3	5	2	23
Idea 6	4	5	4	4	5	5	27
Idea 7	4	3	3	3	3	5	22
Idea 8	5	5	4	4	5	4	27
Idea 9	5	4	4	4	5	5	28
Idea 10	5	5	4	4	5	5	29



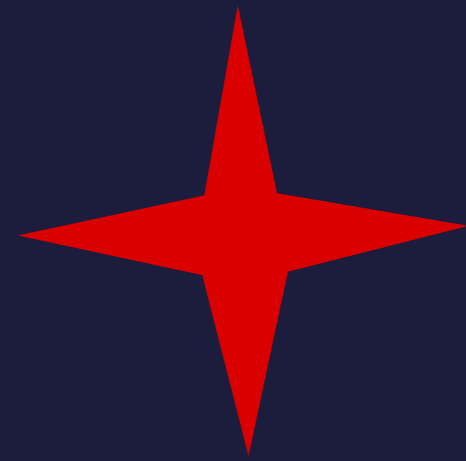
Ideas que obtuvieron la mayor calificación.

Idea final

Con la finalidad de presentar una idea sólida, se decidió que la mejor opción sería mezclar los aspectos más importantes de las anteriores. En el siguiente párrafo se explica el resultado final a detalle.

Como pantalla de inicio se muestran dos opciones para que el usuario pueda escoger si es un comerciante o cliente, de acuerdo de su elección, la pantalla principal cambiará con diferentes opciones dependiendo de sus necesidades además se complementa con un desplazamiento tipo parallax. Se puede reservar un tour por las plazas donde se aprende sobre los comerciantes además de la historia del lugar. Intervienen diferentes opciones multimedia, tal es el caso del sonido. Para una compra más eficaz y rápida, se puede elegir el tiempo de entrega de la compra. Se añadirá un código QR en los productos para dirigir a los clientes hacia la opción de la plataforma que se explica cómo ha sido el proceso de creación del objeto que están adquiriendo.

Como aclaración, existirá una opción en donde los comerciantes podrán entrar a cada tienda, sin embargo, se tiene en cuenta que algunos de ellos no manejan herramientas tecnológicas por lo tanto el proyecto ofrece una asesoría y acompañamiento a través de todo el proceso.



Capítulo



Diseño

Mapa del sitio

Es un listado que contiene todas las páginas de una plataforma digital.

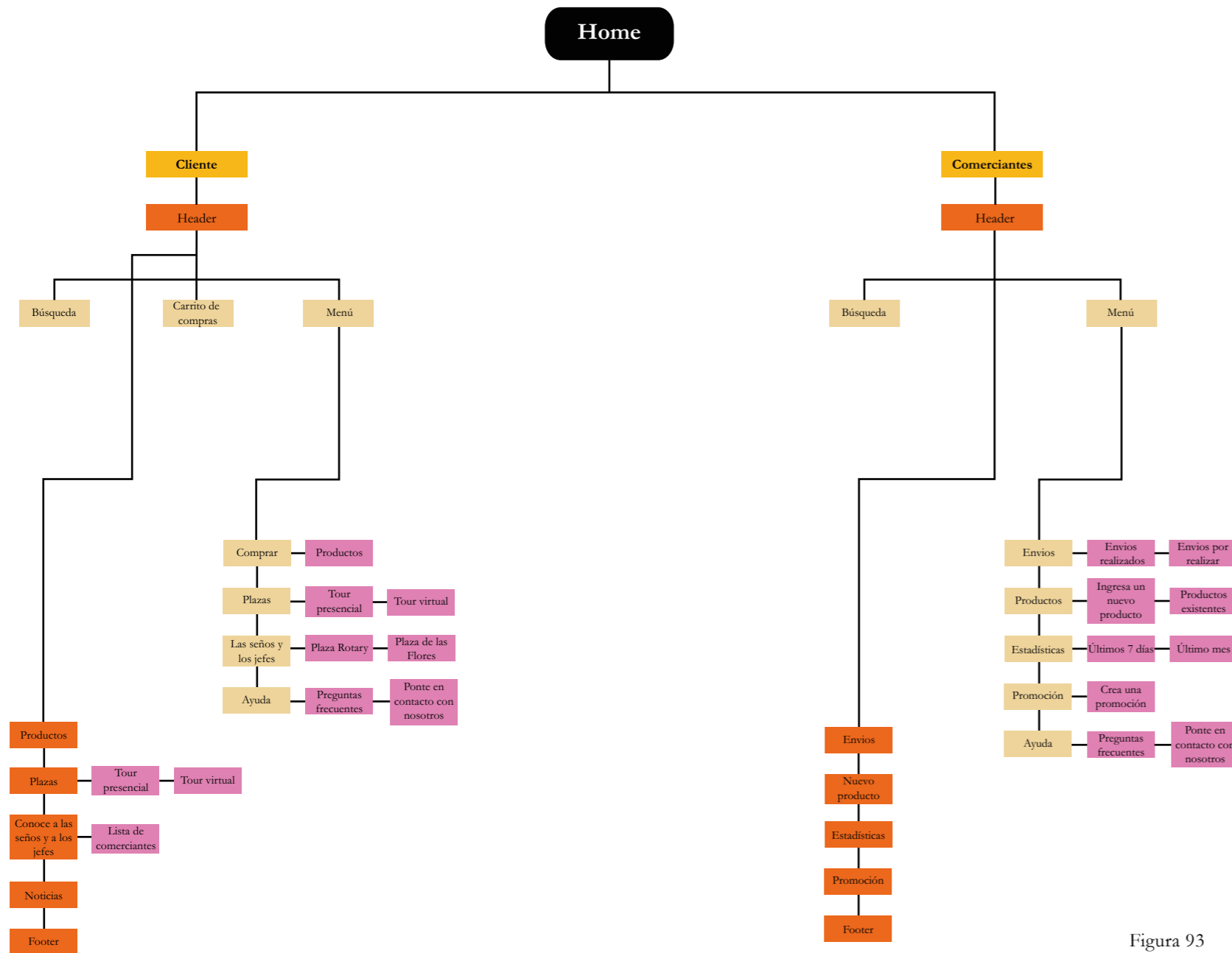


Figura 93

Diagrama de flujo

Muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. El primer diagrama que se realizó muestra la forma en la que el usuario puede ingresar a la plataforma.

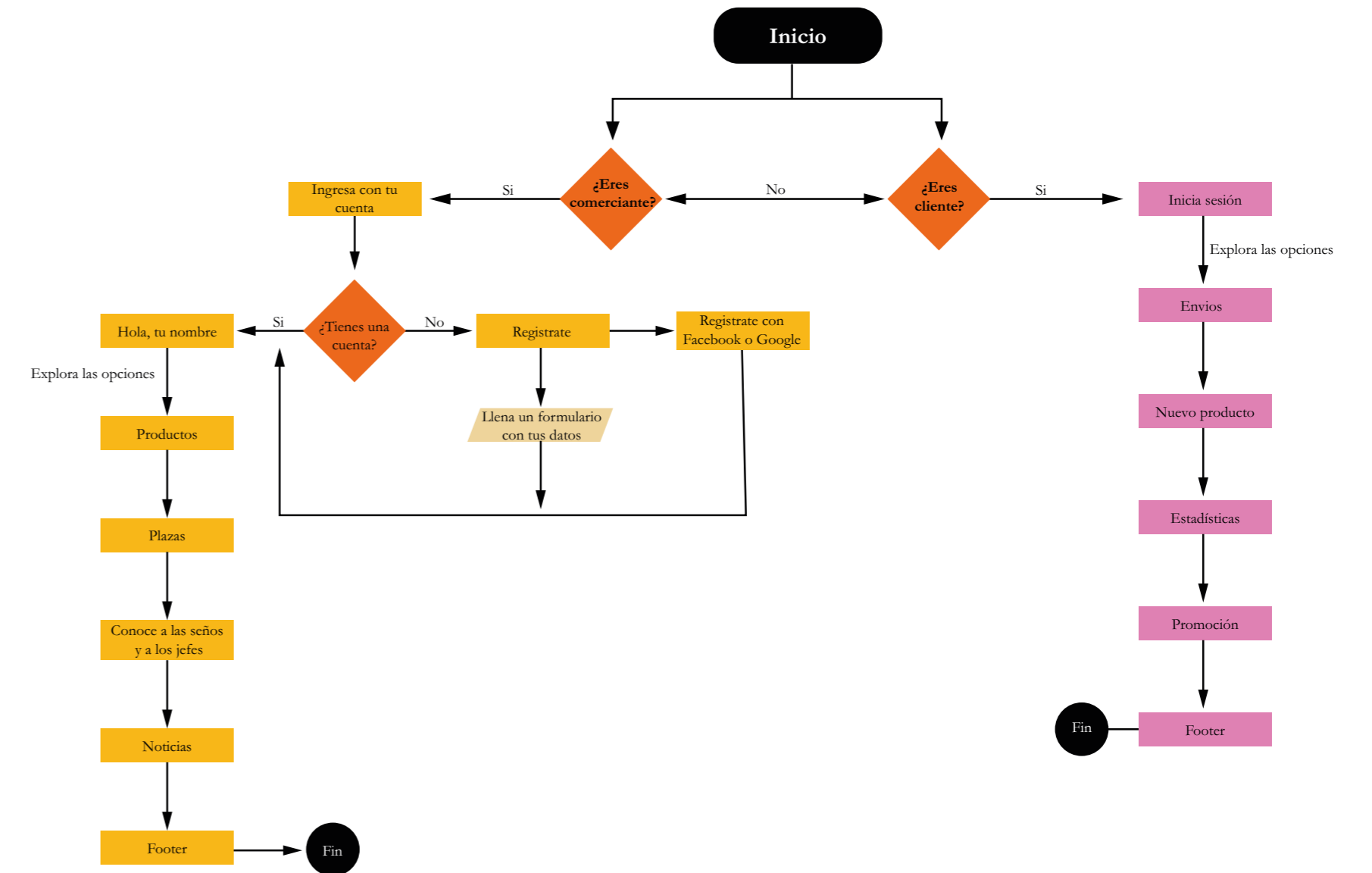


Figura 94

El segundo diagrama sigue le proceso para realizar la compra de un producto.

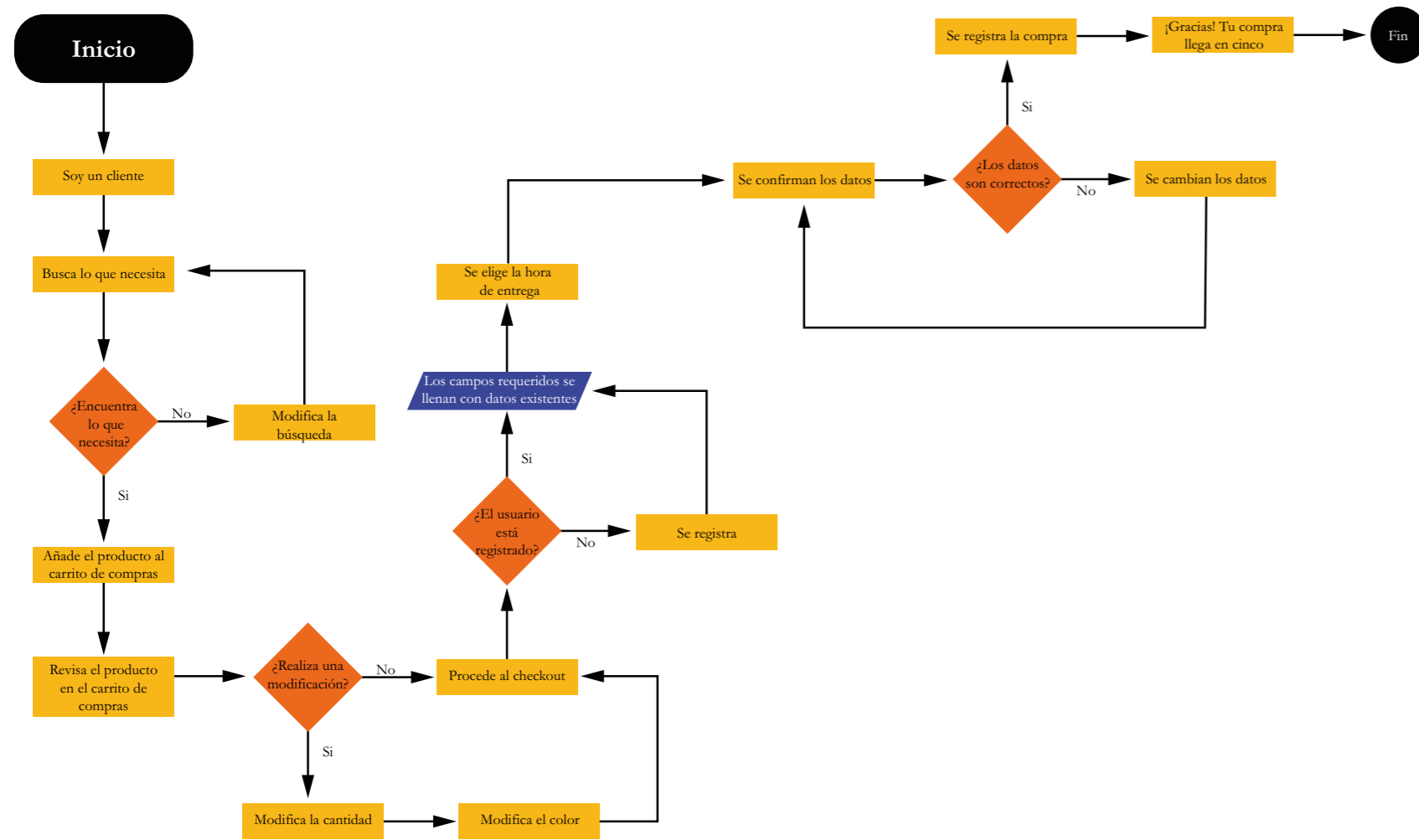


Figura 95

El último diagrama presenta el proceso para visitar la Plaza Rotary de manera virtual.

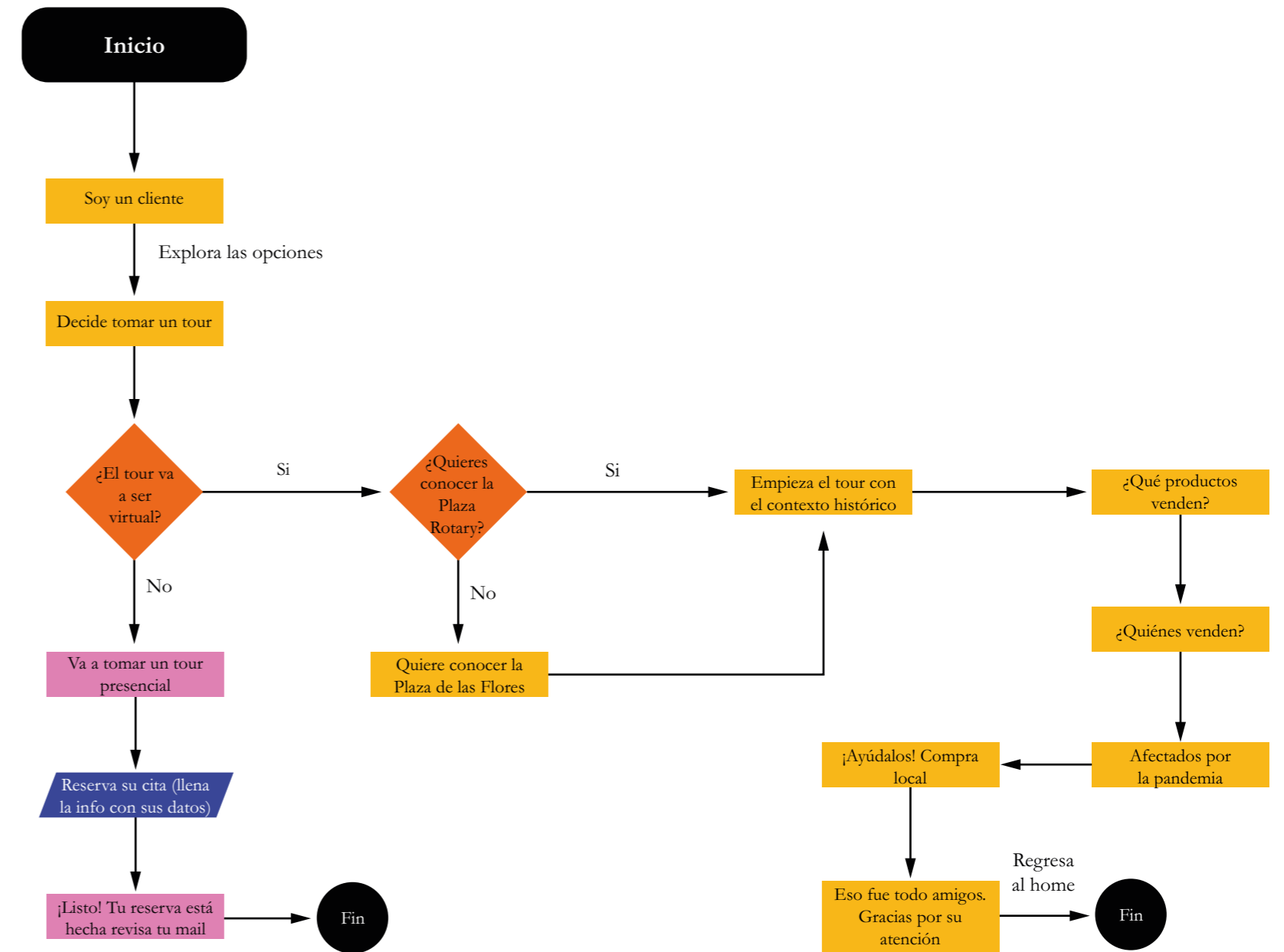


Figura 96

Arquitectura de la información

Su objetivo es conectar a las personas y al contenido que están buscando a través de diferentes mecanismos que incluyen, clasificación y jerarquía de la información.

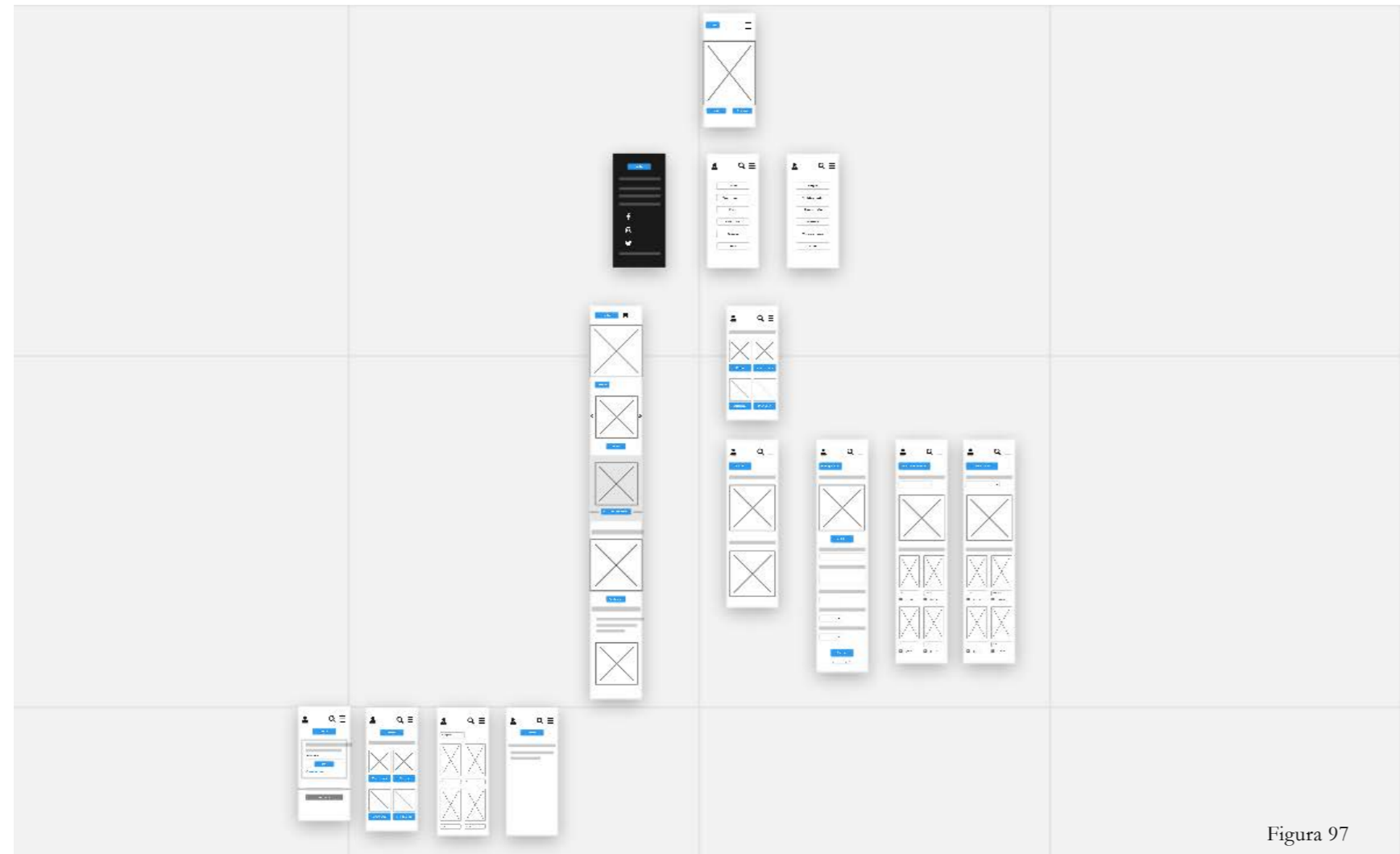


Figura 97

En esta fotografía podemos ver un boceto digital de la primera idea que surgió como solución para el proyecto, aquella se realizó en la plataforma Miro.

Anteriormente se decidió que la mejor opción sería realizar una clasificación de los productos por categorías y una estructura de navegación jerárquica.

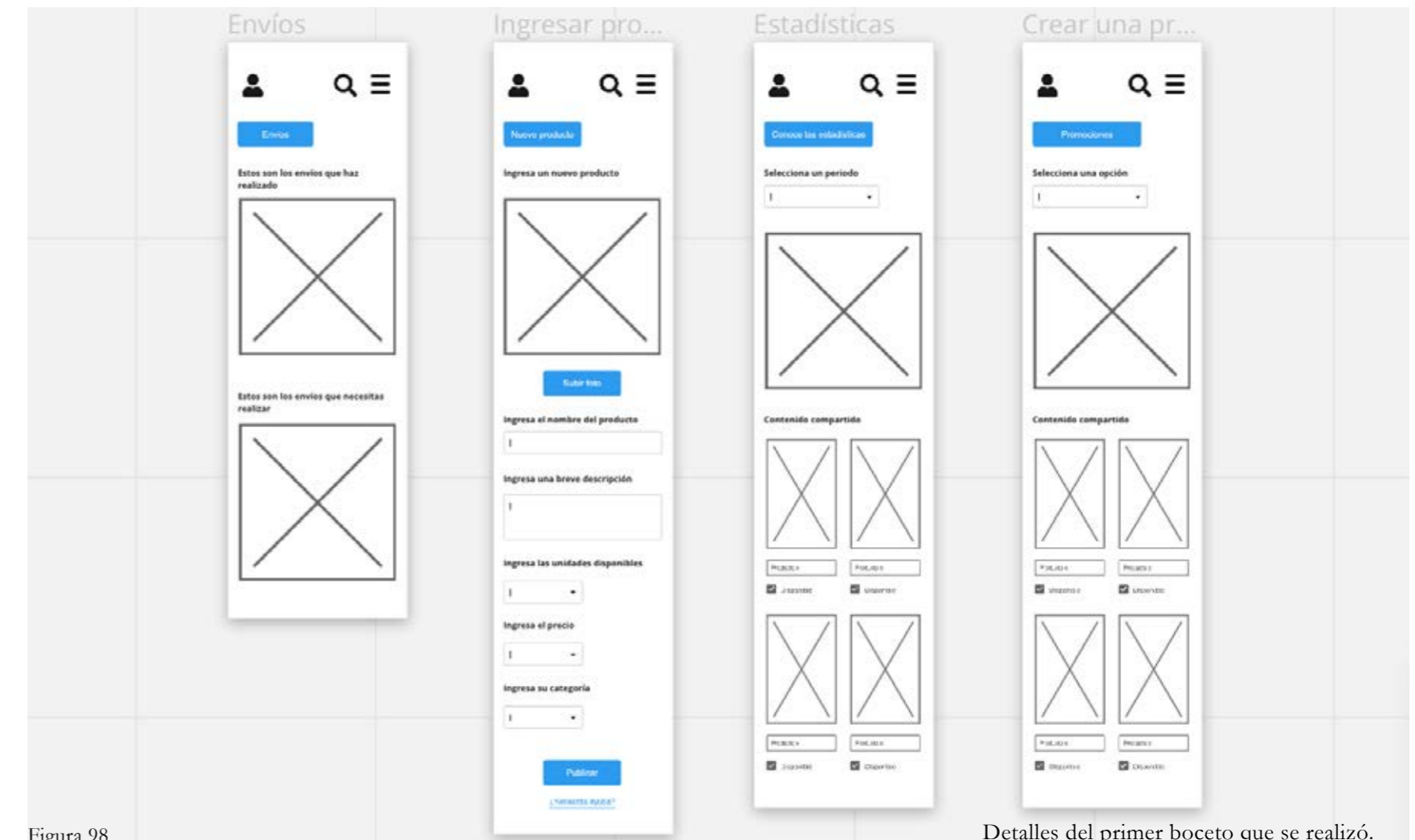


Figura 98

Detalles del primer boceto que se realizó.

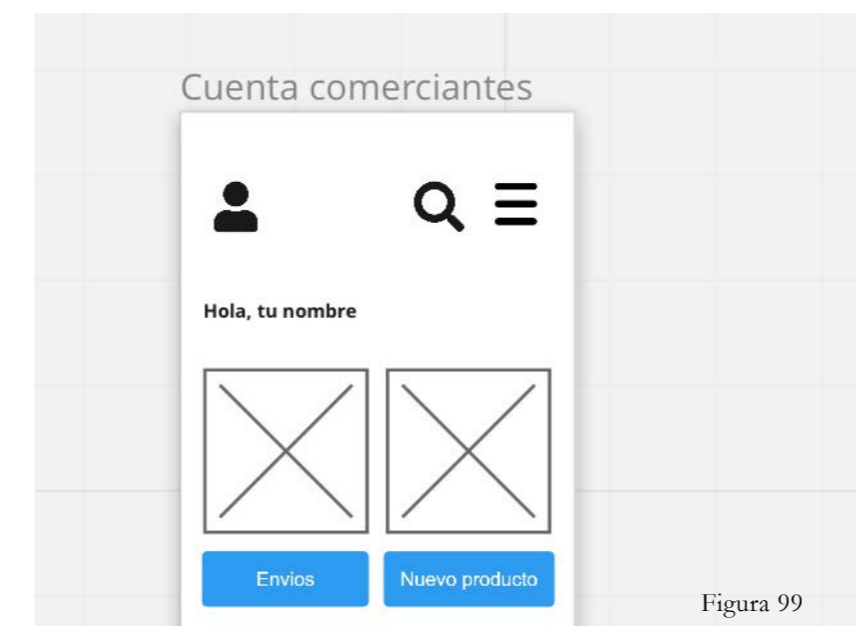


Figura 99

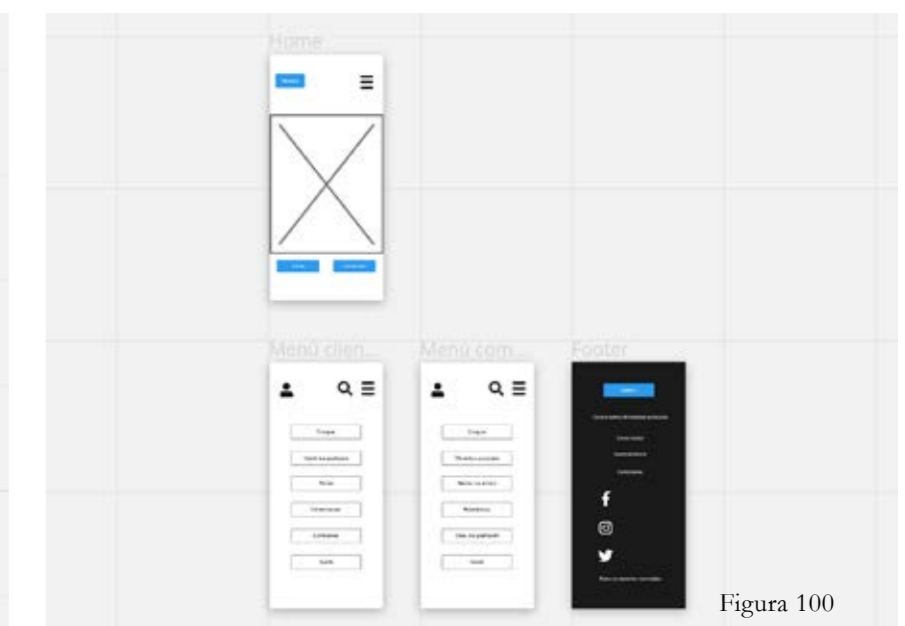


Figura 100

Antes de tener un avance significativo en la plataforma Miro se creyó necesario que el bocetaje continuara en el programa Adobe XD, el cual es especializado en crear experiencias de usuario para páginas web y aplicaciones móviles.

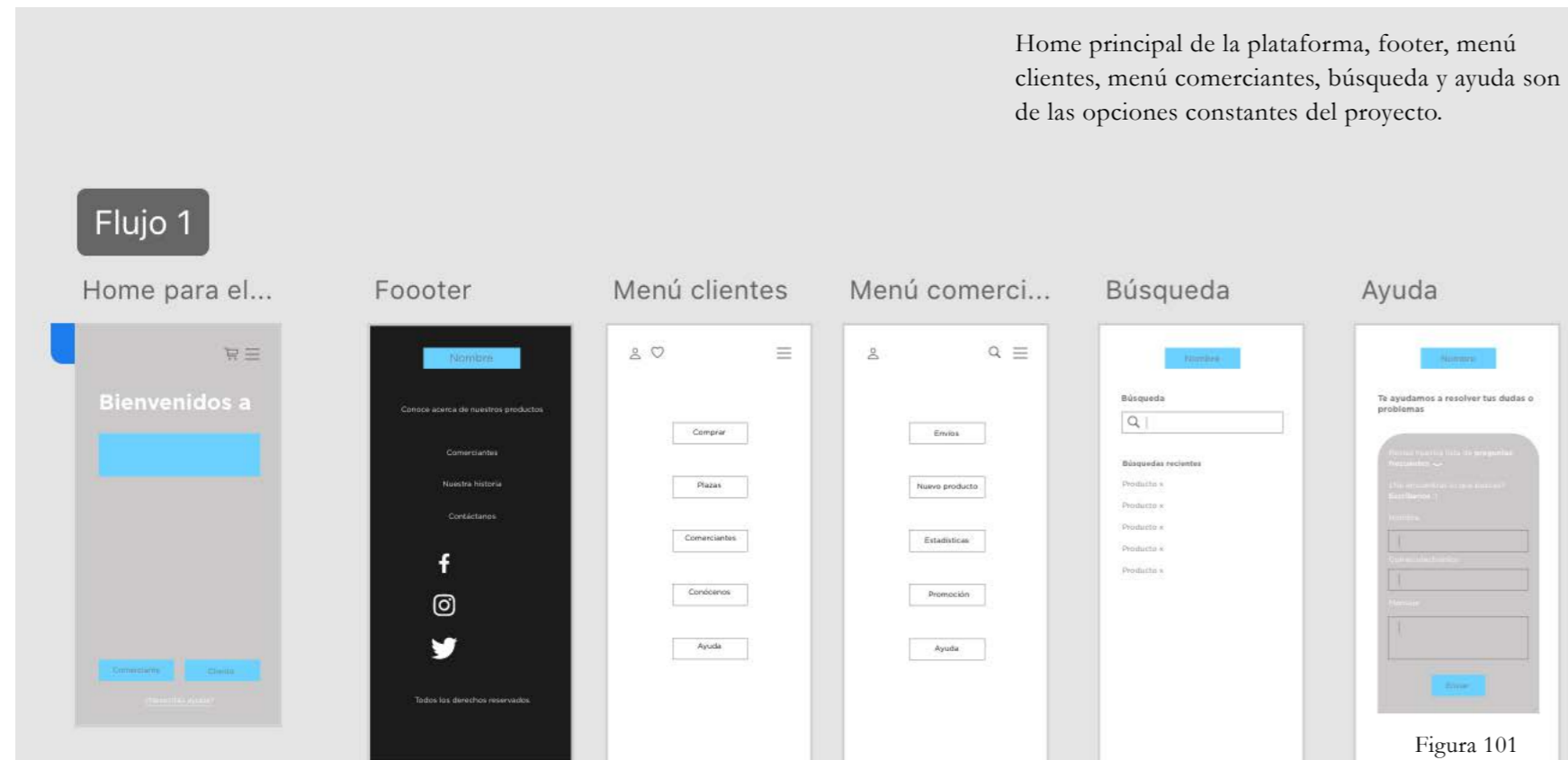


Figura 101

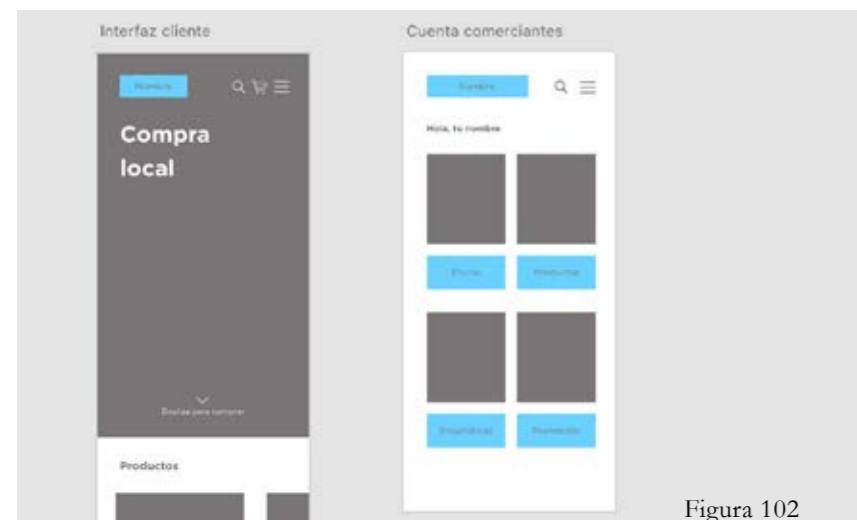


Figura 102

Desde la izquierda, pantalla de inicio para clientes luego pantalla de inicio de la opción comerciantes.

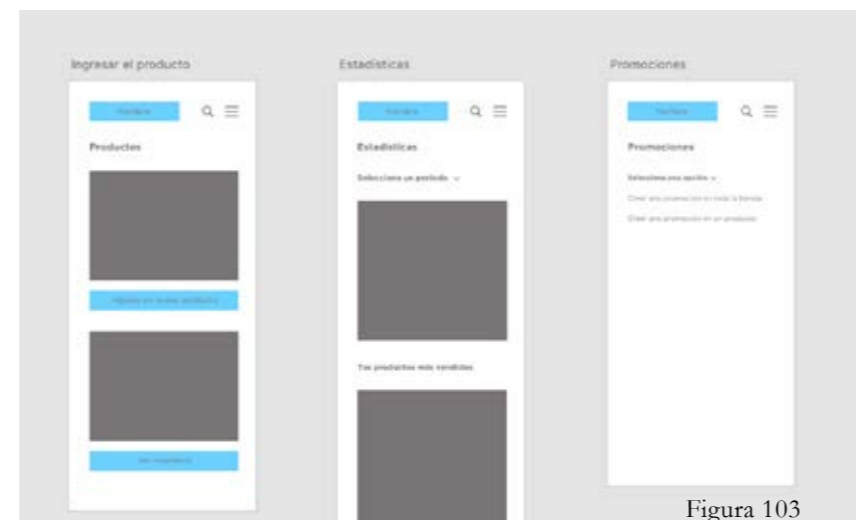


Figura 103

Algunas opciones que se pueden explorar en la interfaz que se realizó para los comerciantes.



Figura 104

Podemos observar desde la izquierda, la página de reservación para tomar un tour por las plazas físicas, la página donde podemos ver un producto en específico además de productos que te han gustado.

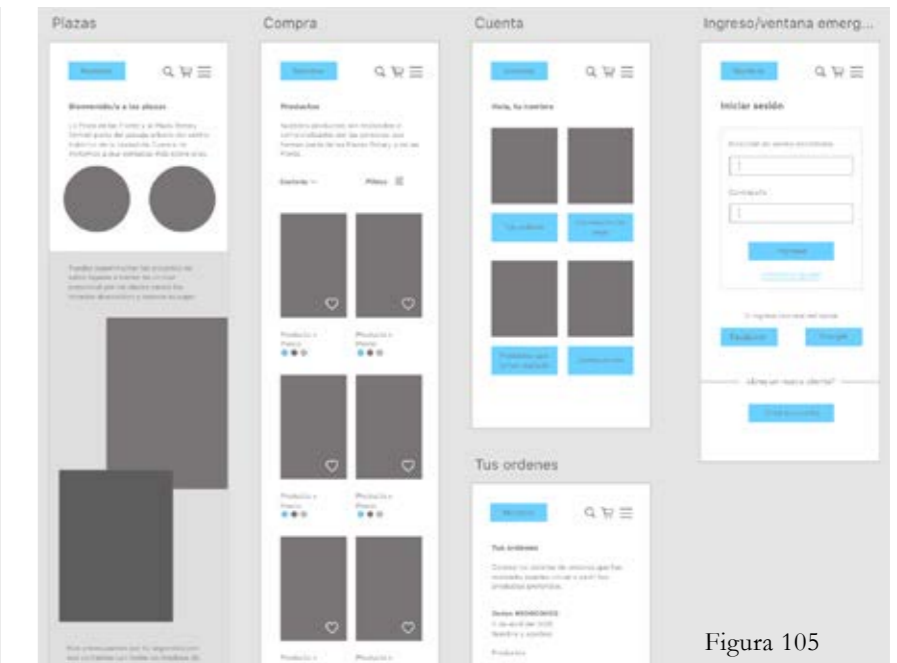


Figura 105

Las páginas de: plazas, productos, cuenta, tus ordenes, ingreso son algunas de todas las que podemos encontrar en la interfaz del cliente.

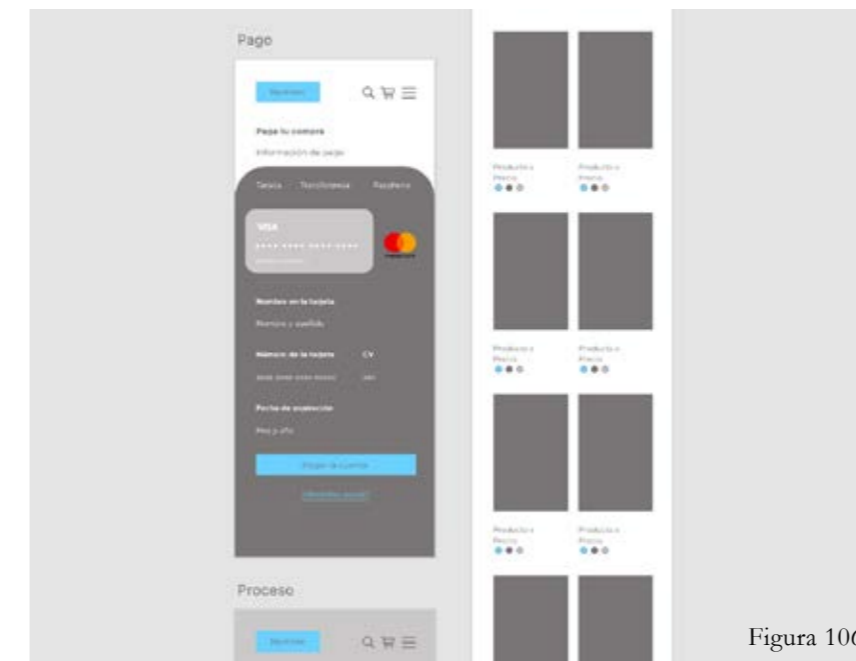


Figura 106

Desde la izquierda, pantalla de inicio para los clientes luego pantalla de inicio de la opción comerciantes.



Figura 107

Pantalla que se muestra en el momento que el sistema recibe una orden de compra y la procesa.

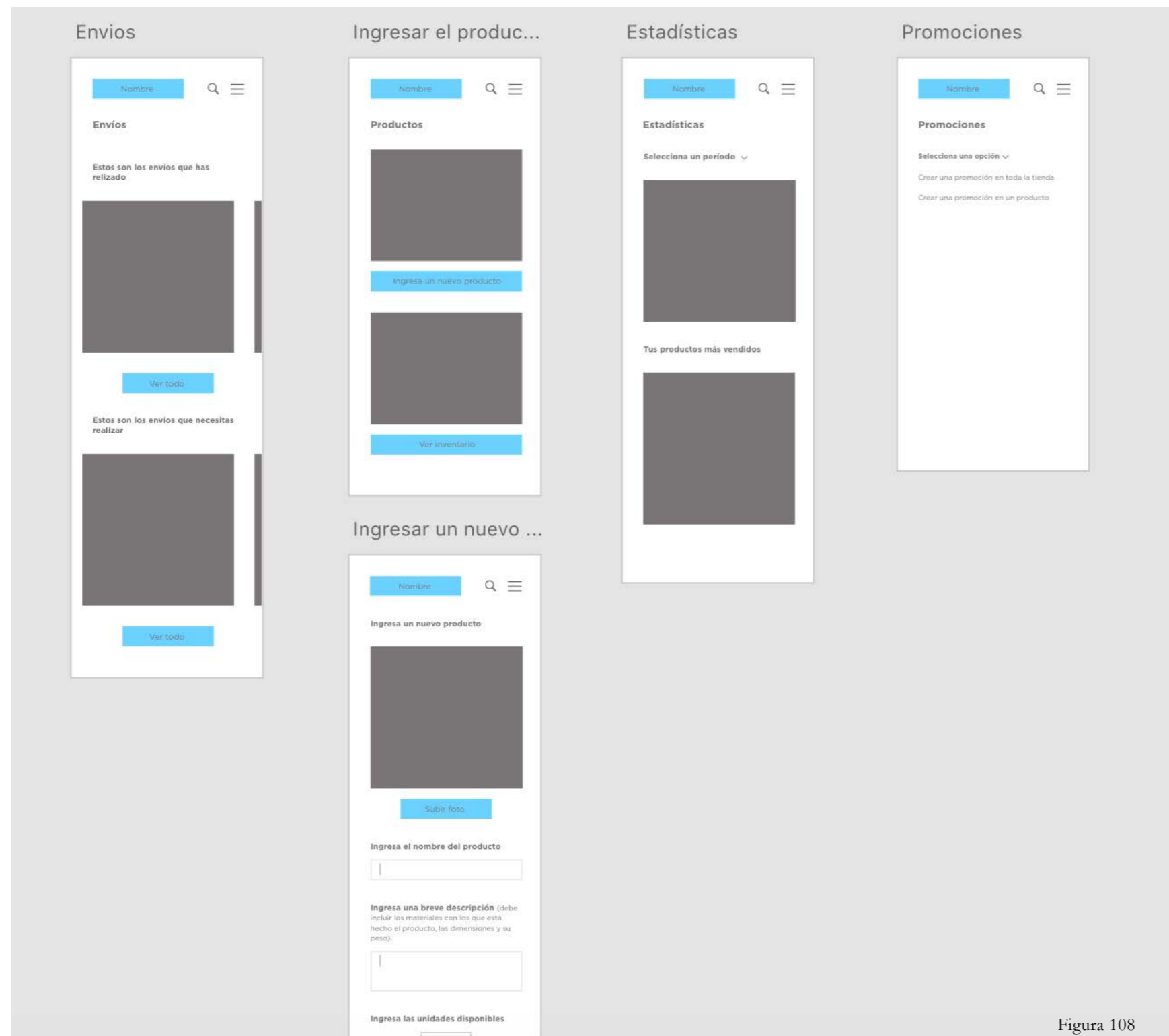


Figura 108

Diferentes patallas que conforman la interfaz del comerciante.

Sistema de diseño

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se vio necesario el diseño y realización de varios elementos, como por ejemplo una marca que identifique a la plataforma, aportando a la personalidad del proyecto además que atraiga la atención del público al cual nos estamos dirigiendo.

Desarrollo de la marca

Para crear una marca que comunique los valores del proyecto se plantearon varias preguntas que nos ayudarán a conseguir un resultado favorable.

¿A quién nos dirigimos?

Hombres y mujeres que sean económicamente activos y busquen adquirir productos de las plazas pero por alguna razón no lo puedan hacer. Personas de mente abierta que les guste probar nuevas experiencias y hayan adquirido algún producto o servicio en línea con anterioridad.

¿Quiénes somos?

Somos una plataforma digital que busca ayudar a la distribución de productos de artesanos y comerciantes de la Plaza Rotary o de la Plaza de las Flores. Tratamos de apoyar a las personas que trabajan en estos lugares tras la crisis económica provocada por el Covid 19. Estamos orgullosos de nuestras raíces, creemos en el poder de la comunidad y la excelencia de los productos que ofrecemos.

Los aspectos que se tomaron en cuenta a la hora de diseñar la marca para la plataforma, incluyen, el estilo definido en el capítulo dos el cual será la Gráfica popular ecuatoriana y las recomendaciones que se siguen para realizar proyectos relacionados con el medio digital, por ejemplo, tratar de incluir tipografías sans serif para no tener problemas a la hora de visualizar y leer la información que se presenta.

Aunque, gracias al avance de la tecnología cada día se está disminuyendo el margen de restricciones y las opciones que se pueden utilizar incrementan, permitiéndonos añadir la personalidad que deseamos al proyecto.

Sin embargo, en nuestro caso en específico podríamos usar tipos relacionados con el estilo gráfico en situaciones puntuales que se explicarán posteriormente.

Nuestro nombre

Escoger un nombre que represente todo el proyecto que hemos ido trabajando fue un reto que a través de la experimentación y bocetaje pudimos resolver.

NAMING

ARTESANAL
¿A cómo vendi?
NO SEA PAQUITO
QUE HA DE HACER

TRAJO
REINA
NUNCA
PRINCESA
PATRONA
NIJA

JEFE
PATRÓN
PATRONCITO

ROTARY/FLORES

TARAS
LOTARY
TARY

COMPRA POPULAR
THE POPULAR
DA POPULAR
THE PLAZA
DA PLACITA

POPULAR
QUE AJAJO / EL AMIGO QUE NON CAJAJA
ENCUNCO LLEGA TU COMPRA
RAPIDITO Y CON YAPA NOS SACAMOS EL AIRE HACIENDO ESTO

- ITO → PANITO DE FLORES

A VEEENDER

YAPA!
Vendi! Seno/sentito
Relampago
Endémico
DE AQUI
NATIVO / A ORIGINEN
ALQUITO (compre Alquito)
ACOUTE

CAMBALACHE ^{Trueque} _{intercambio}

Figura 109

A VEEENDER ALQUITO CAMBALACHE

A VEEENDER

COMPRE
ALQUITO _{proporciones}



CAMBALACHE

ALQUITO CAMBALACHE

Algunas de las opciones que se propusieron fueron a vendeeer, alquito y cambalache que significa trueque o intercambio de cosas, este termino es usado en el habla coloquial.

Figura 110



Figura 111

La Plaza fue la propuesta que más nos gusto y concluimos que es la más fácil para comunicar uno de los objetivos del proyecto que es distribuir productos de dos de las plazas de la ciudad.



Figura 112

Continuando con el proceso, empezamos a buscar una tipografía que siga con el estilo gráfico establecido y no tenga muchos elementos que se puedan perder si el tamaño es reducido.

Al mismo tiempo, se buscaba una paleta de colores que siga los parámetros establecidos por la Gráfica popular ecuatoriana, esto se refiere a que tengan un gran contraste entre ellos y cuenten con una saturación bastante alta.



Figura 113

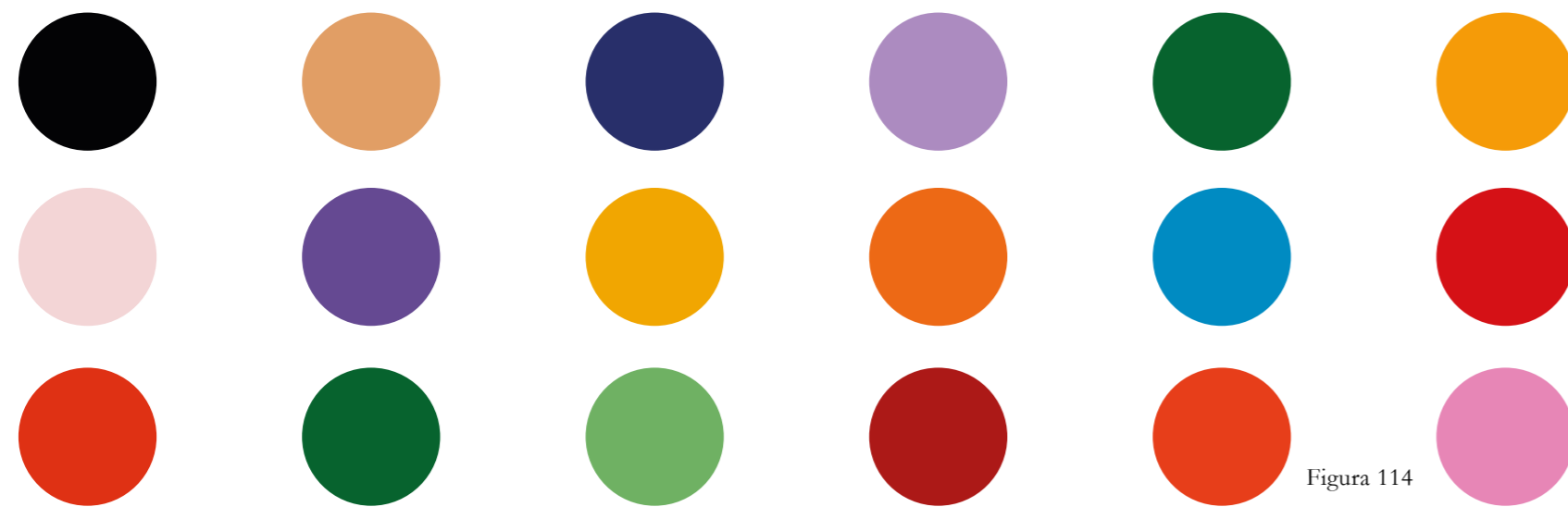


Figura 114

Concluyendo con el proceso, les presentamos la solución, que gracias a la investigación, al bocetaje y a la experimentación hemos llegado.



Figura 115

Versión completa



Figura 116

Versión simplificada

Versiones simplificadas a un solo color



Figura 117

Para demostrar el dinamismo de la marca, se han realizado diferentes aplicativos que apoyen a comunicar el concepto en el cual nos basamos para construirla.



Figura 119



Figura 118



Figura 120

Tipografía

Las familias tipográficas utilizadas en el desarrollo de la marca nos permiten reforzar el estilo gráfico que forma parte del proyecto además de brindar la legibilidad necesaria.

Rodfat two

Tipografía usada para el desarrollo de la marca

**A B C D E F G H I J K L L L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Androgyne regular

Tipografía usada para el desarrollo de la marca

*A B C D E F G H I J K L L L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gotham (Book, medium y bold)

Tipografía usada para el desarrollo de la Web App

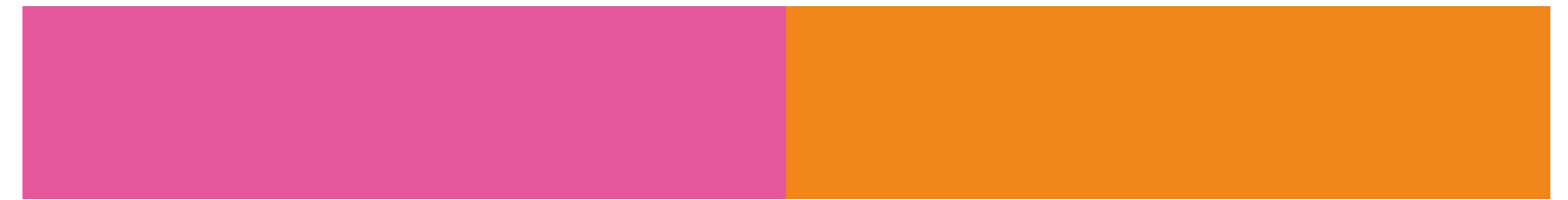
**A B C D E F G H I J K L L L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

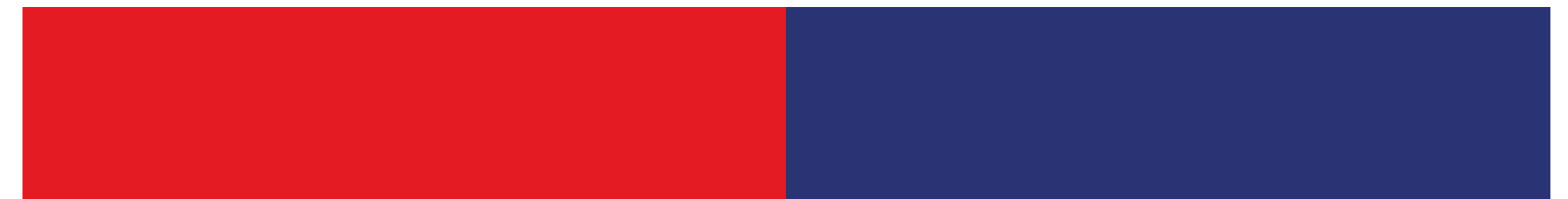
Cromática

La paleta de colores puede variar dependiendo de la situación que se pueda presentar, sin embargo, se ha trabajado con las siguientes opciones.



C: 5 M: 78 Y: 0 K: 0
R: 227 G: 87 B: 89
#: e3579a

C: 0 M: 56 Y: 94 K: 0
R: 227 G: 87 B: 89
#: f1851a



C: 0 M: 97 Y: 90 K: 0
R: 228 G: 28 B: 34
#: e41c22

C: 99 M: 90 Y: 21 K: 8
R: 42 G: 51 B: 115
#: 2a3373



C: 8 M: 17 Y: 46 K: 0
R: 239 G: 212 B: 155
#: efd49b

Íconos

Decidimos que la mejor opción para el proyecto sería utilizar el paquete de íconos de San Francisco desarrollado por Apple, que nos brinda la simplicidad que contrasta perfectamente con la marca desarrollada.

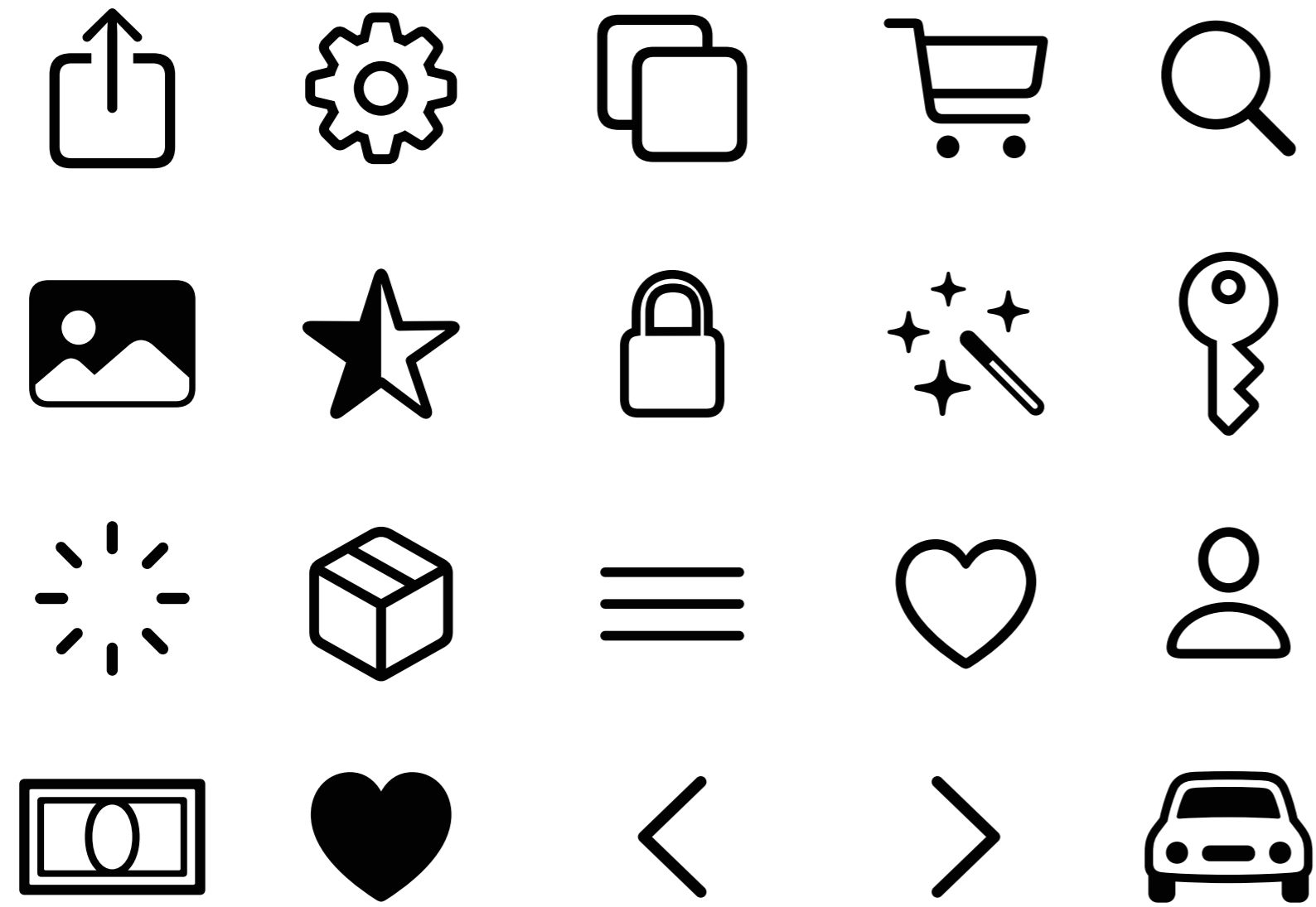


Figura 121



Figura 122

Fotografías

En el proyecto, la fotografía cumple un rol bastante importante, primero nos ayuda a que los clientes y clientas conozcan nuestros productos y puedan adquirirlos, la segunda nos ayuda a ambientar la plataforma para que las personas que la visitan conozcan y sientan cierta familiaridad con las plazas además de reforzar la experiencia de usuario.

Fotografía de producto

Plano abierto de uno de los productos que se pueden encontrar en la plataforma.



Figura 123

Plano detalle de uno de los productos que se pueden encontrar en la plataforma.



Figura 124

Bodegones publicitarios



Figura 125

Composición de algunos productos junto a elementos que aportan textura a la fotografía.



Figura 126

Plano detalle de uno de los productos que se pueden encontrar en la plataforma.

Fotografía de la Plaza Rotary



Figura 127

Uno de los pasillos de la plaza Rotary.



Figura 128

Uno de los comerciantes de la Plaza Rotary pintando una maceta.

Fotografía de la Plaza de las flores



Figura 129

Negocios que se pueden encontrar en la Plaza de las Flores.



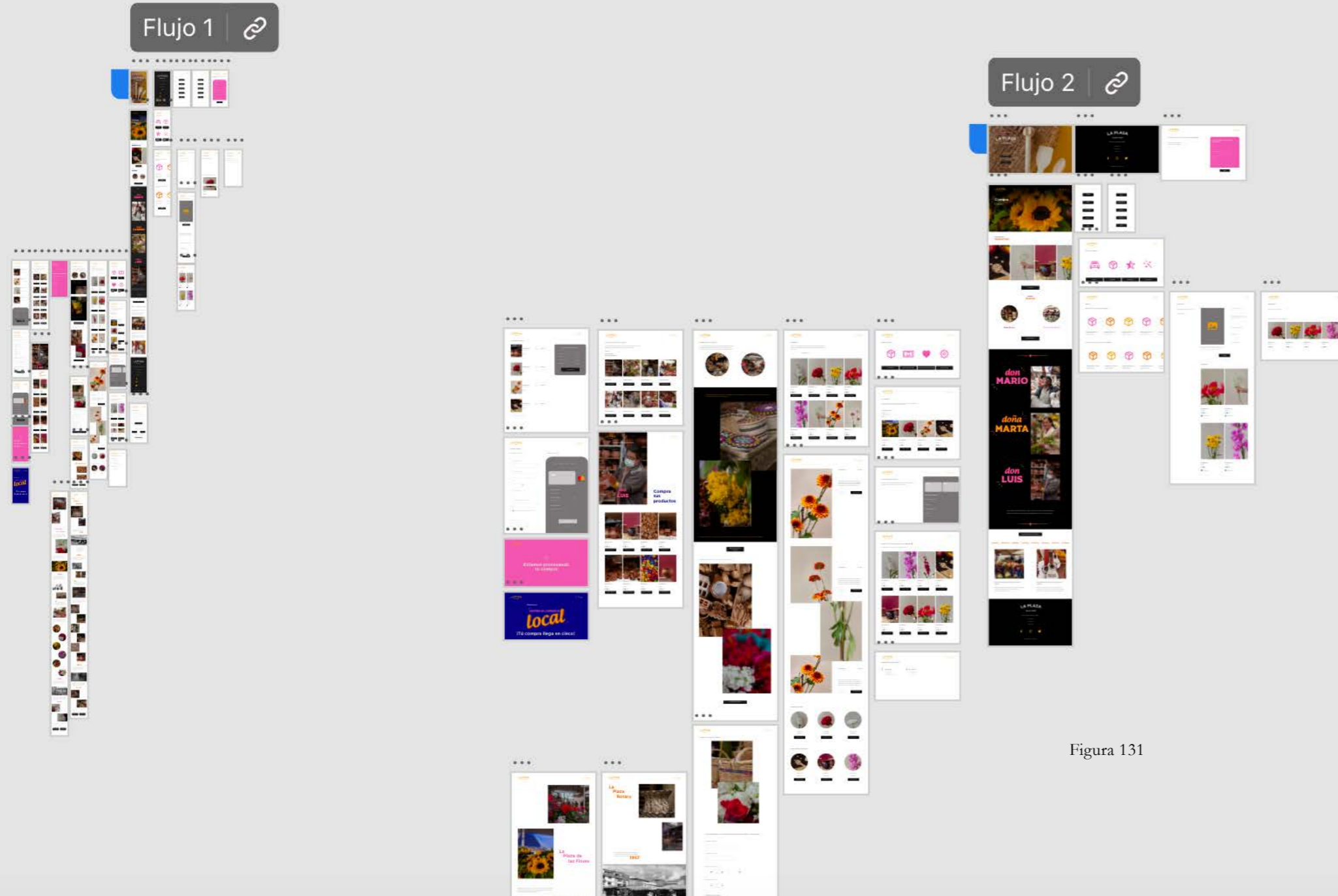
Figura 130

Plano detalle de uno de los productos que se pueden encontrar en la plataforma.

Diseño final

El prototipo final se lo llevó a cabo en el programa Adobe XD, se incluyó interactividad en los botones y algunos efectos para que la plataforma cumpla con los alcances propuestos.

Al ser una Web App que se puede visualizar en diferentes navegadores de varios dispositivos, se creyó necesario mostrar como funcionaría en diferentes tamaños de pantalla.



Empezaremos por el proceso de compra que sigue el usuario en la pantalla de un celular.

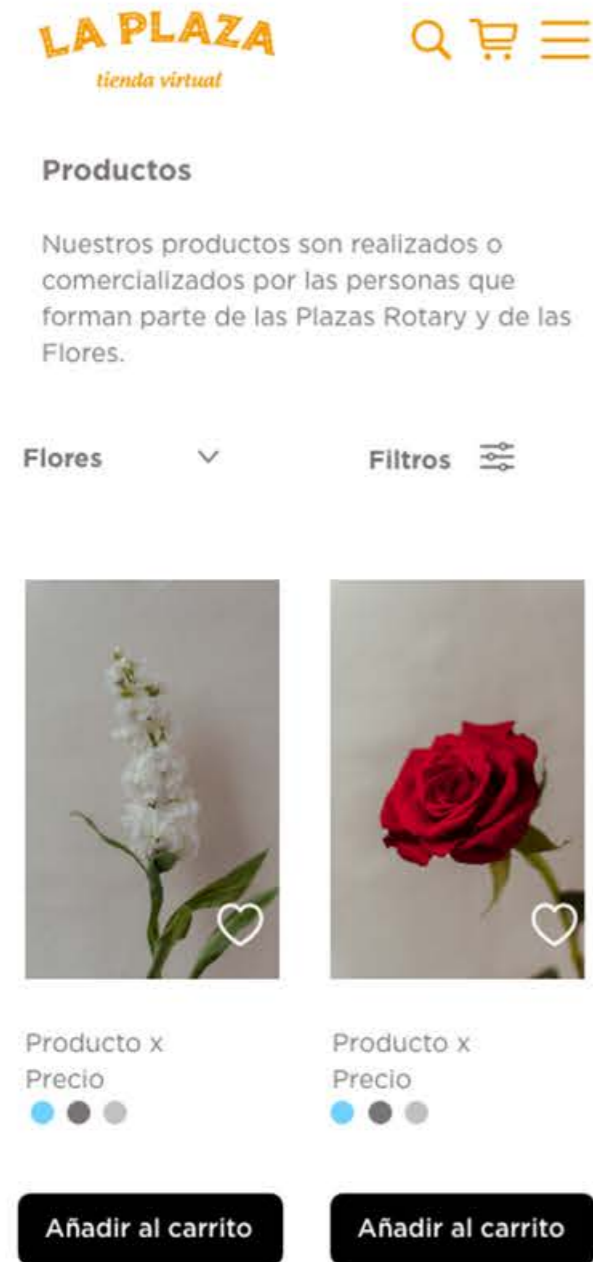


Para empezar, esta es la pantalla con la que inicia el proceso.



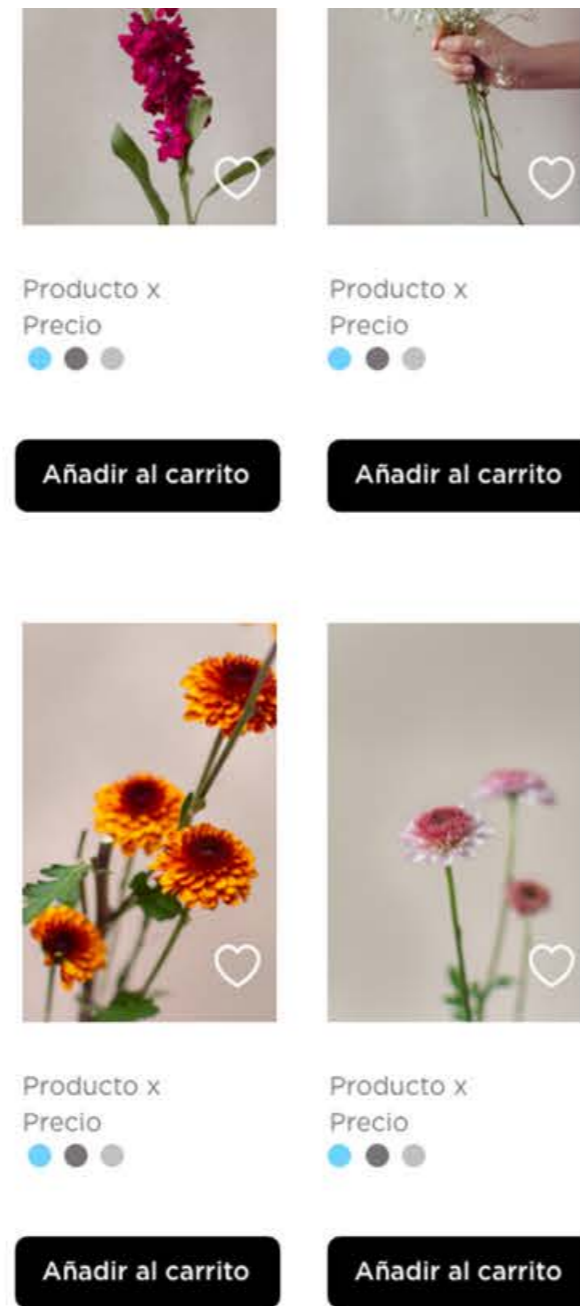
En la interfaz de cliente se pueden encontrar varias opciones pero a la que nos dirigiremos ahora es a la sección de conoce nuestros productos y haremos clic en ver todo.

Figura 134



Nos dirigimos a la pantalla donde encontramos los productos que ofrece la plataforma.

Figura 135



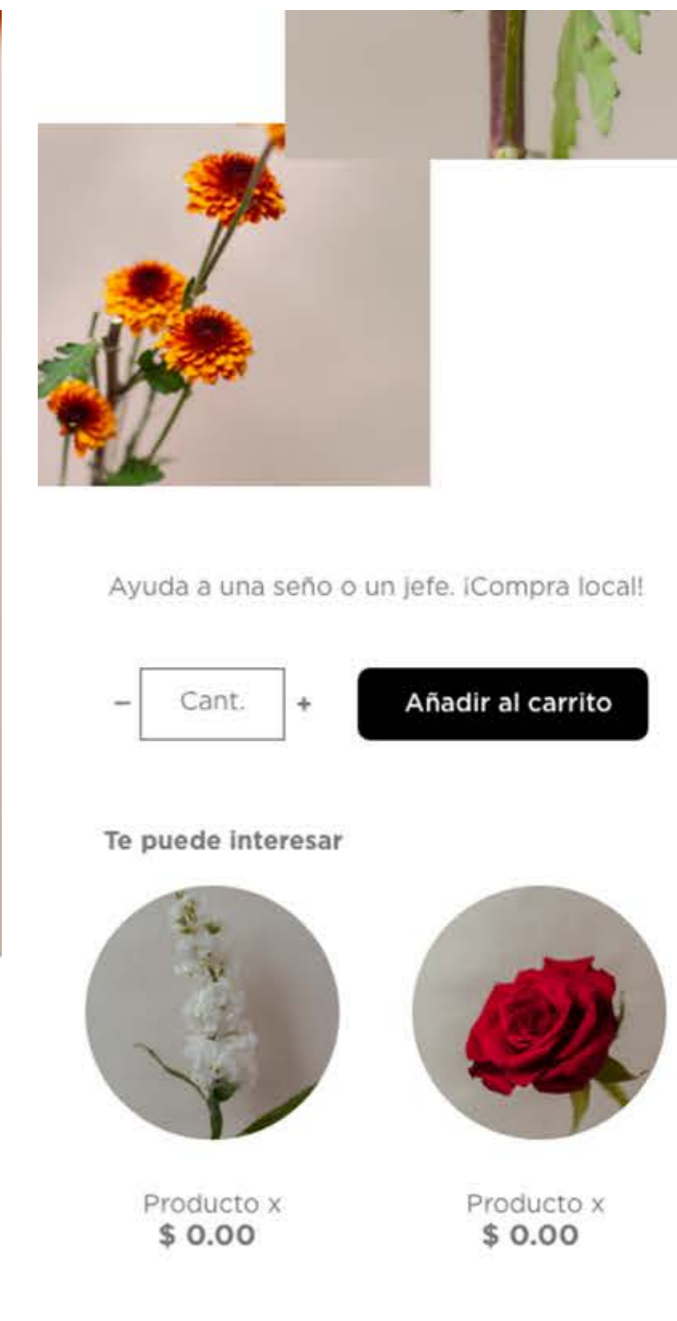
Buscamos las flores que deseamos comprar.

Figura 136



Si hacemos clic en el producto, nos dirigimos a una página donde podemos encontrar sus características en específico.

Figura 137



Buscamos el botón para añadir al carrito y hacemos clic, inmediatamente la plataforma nos indica que el producto se ha añadido.

Figura 138



Carrito de compras



Producto x #00000000

- Cant. + \$0.00



Producto x #00000000

- Cant. + \$0.00

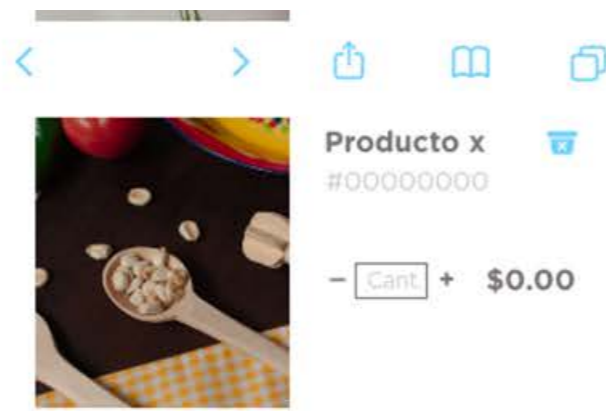


Producto x #00000000

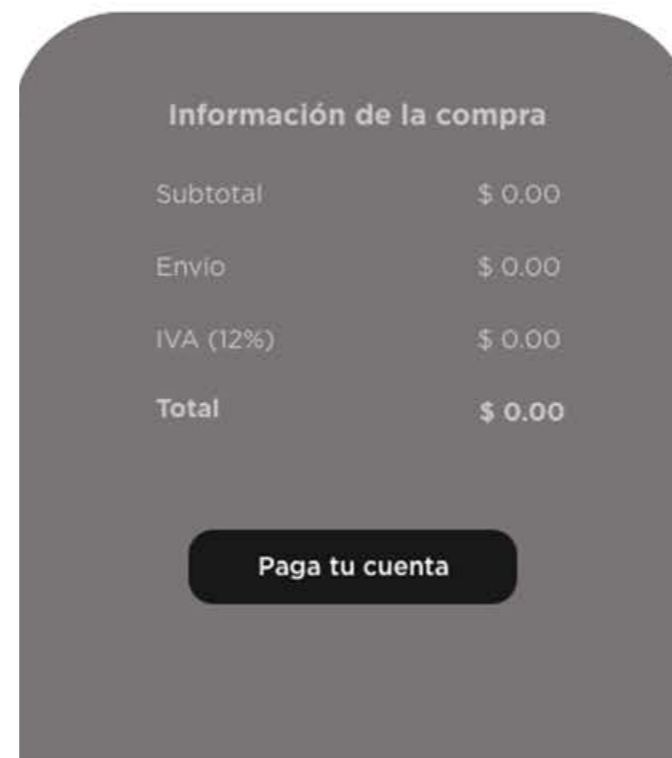
- Cant. + \$0.00

Buscamos el ícono del carrito de compras en el header y podemos encontrar nuestra lista de productos que se han añadido.

Figura 139



Continúa comprando



Información de la compra

Subtotal	\$ 0.00
Envío	\$ 0.00
IVA (12%)	\$ 0.00
Total	\$ 0.00

Paga tu cuenta

Siguiendo con el proceso, damos clic en el botón de *paga tu cuenta*.

Figura 140



Número de teléfono

Ciudad

Dirección de envío

Referencia (Dept., casa, edificio, etc.)

Guarda tus datos para una

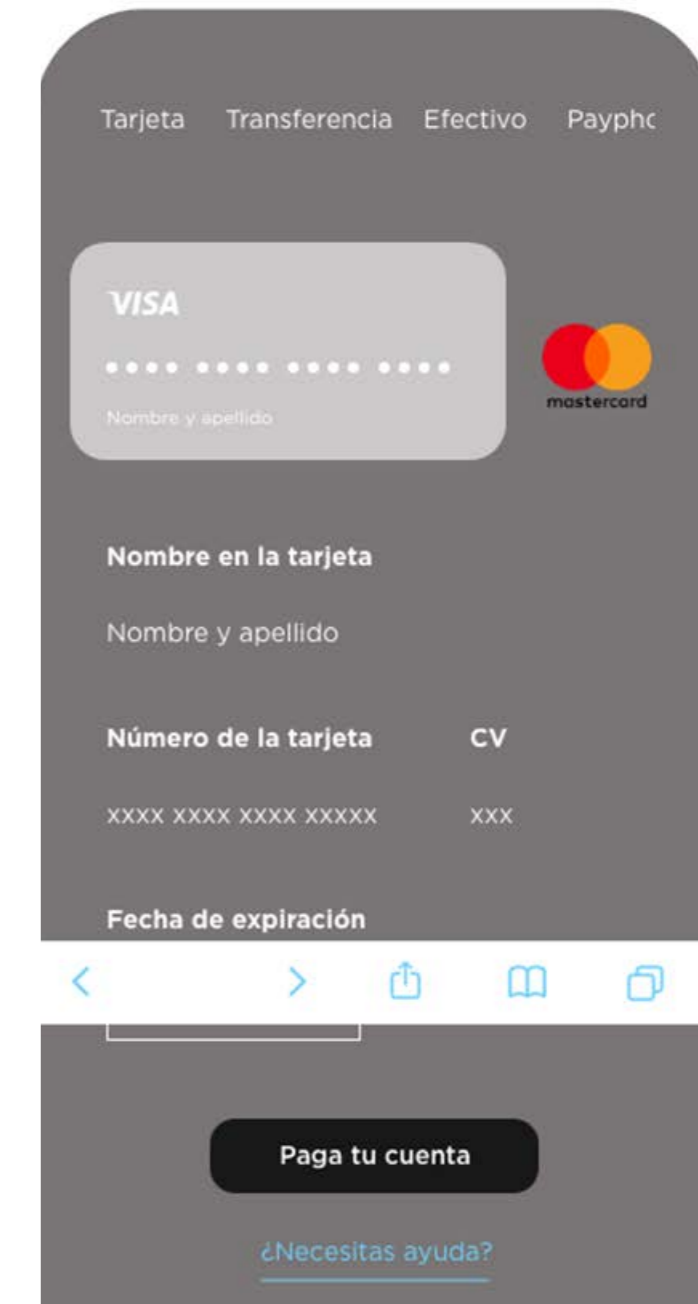
Selecciona la hora del envío

Continuar

[¿Necesitas ayuda?](#)

Llenamos el formulario con nuestros datos, si la persona se ha registrado puede omitir esta paso y solo dar clic en el botón de *continuar*.

Figura 141



Tarjeta Transferencia Efectivo Payphc

VISA

Nombre y apellido

Nombre en la tarjeta

Nombre y apellido

Número de la tarjeta CV

XXXX XXXX XXXX XXXXX XXX

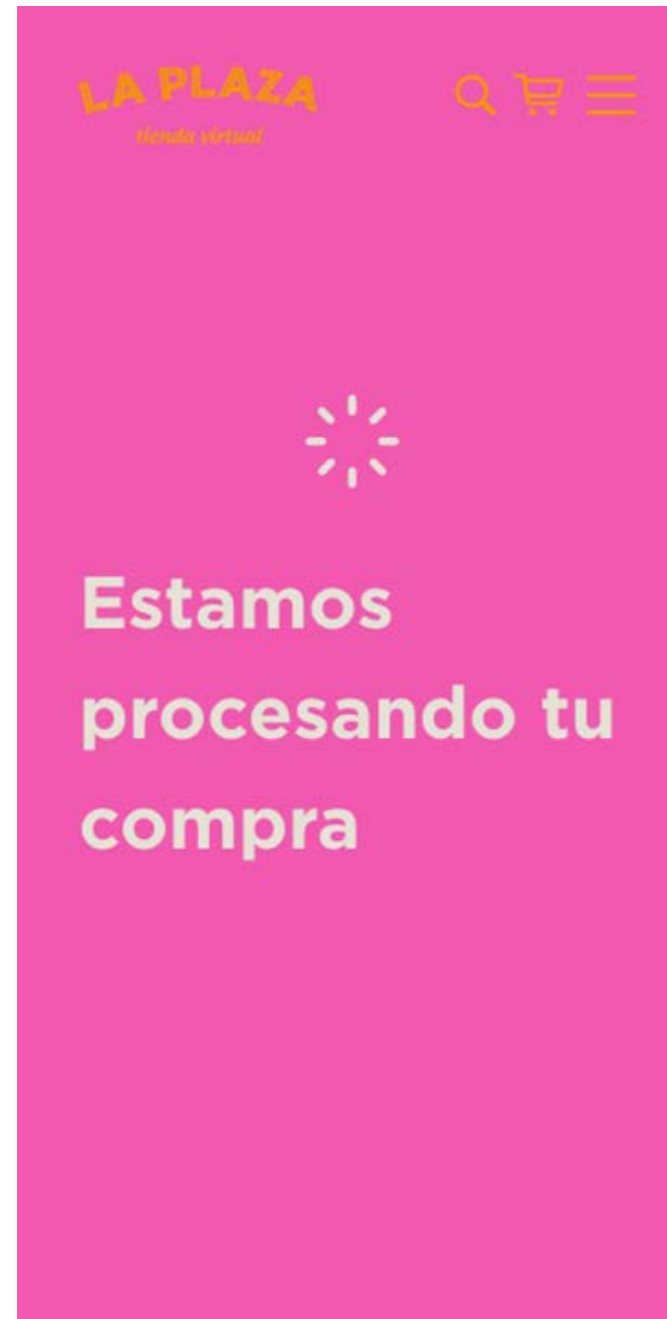
Fecha de expiración

Paga tu cuenta

[¿Necesitas ayuda?](#)

Se elige un método de pago, para comodidad del usuario se decidió incluir la opción de pagar en efectivo y damos clic en el opción de *paga tu cuenta*.

Figura 142



Mientras el sistema ingresa los datos necesarios, aparecerá esta pantalla.

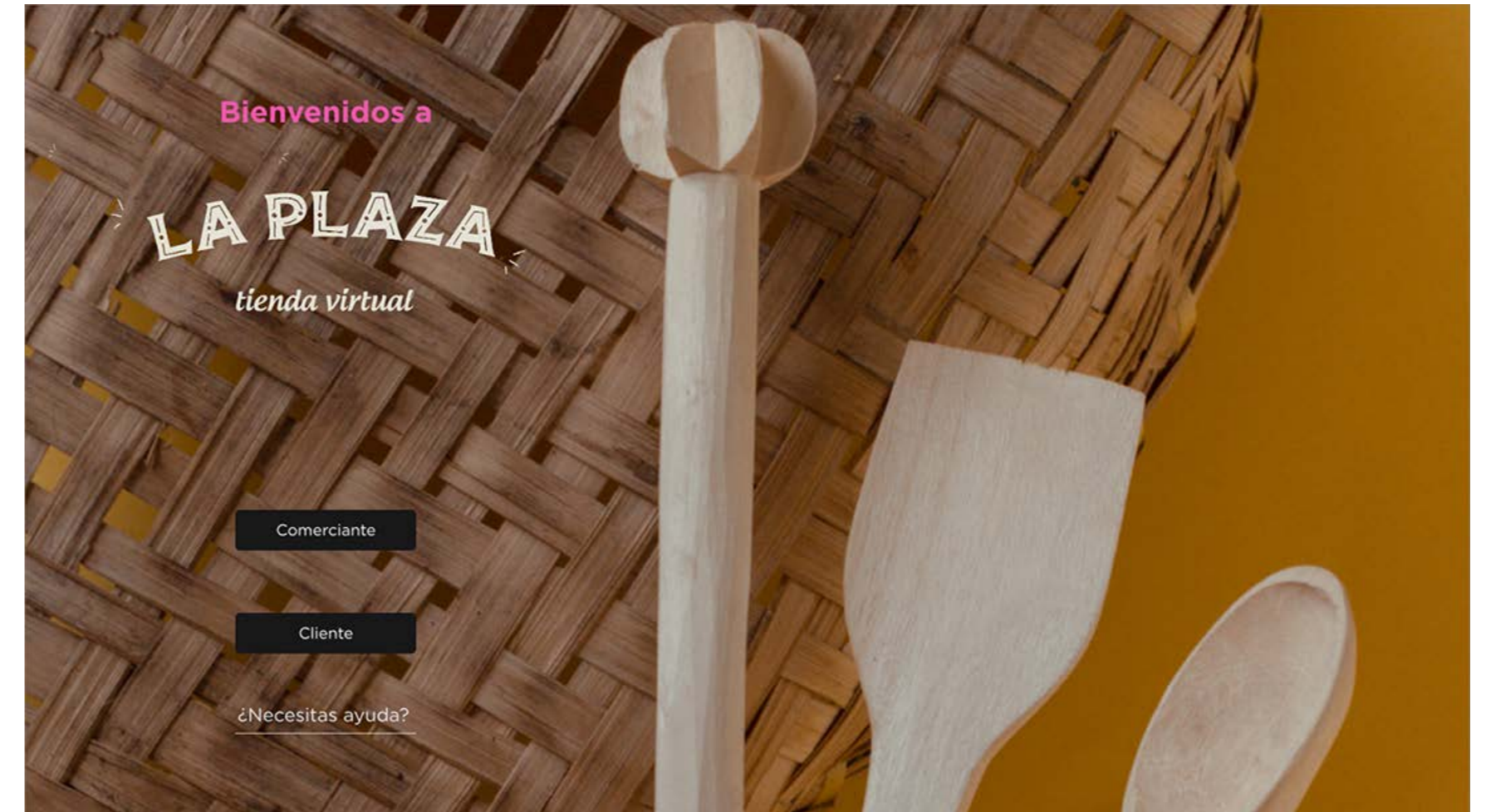
Figura 143



Finalmente, se comunica al cliente que su compra se ha realizado y usamos una frase del habla popular popular que recita: ¡Tú compra llega en cinco!

El siguiente proceso demuestra como una persona puede tomar el tour virtual que se ofrece, únicamente por la Plaza de las Flores desde una computadora.

Figura 144



Primero, escogemos la opción de *cliente* para ingresar en la interfaz correspondiente.

Figura 145



Buscamos la opción *Visita las plazas* y damos clic en el botón que nos llevará hacia la siguiente pantalla.

Figura 146



La plataforma nos dirigirá a la pantalla donde podemos elegir si tomar un tour por las plazas físicas o si queremos tomar el recorrido virtualmente.

Figura 147



Toma el tour virtual

Buscamos la opción que nos indique *tomar el tour virtual* y damos clic.

Figura 148



¿Por dónde quieres empezar?

Plaza Rotary

Plaza de las Flores

El sistema nos preguntará por dónde queremos iniciar el recorrido, en este caso en específico damos clic en el opción de la Plaza de las Flores.

Figura 149



La Plaza de las Flores

Empezamos con el recorrido y podemos observar algunos productos que encontramos en la plaza.

Figura 150

25

seños y jefes que cuentan con un espacio para vender sus productos, ordenados en casetas que pueden ser habitadas por dos personas.



Podemos conocer información interesante sobre los comerciantes que trabajan en este espacio de la ciudad, cómo la plaza cambió en el año 2009 tras su remodelación, entre otras opciones.

Figura 151

2020

Ha sido un año muy duro para las señas y los jefes ya que por la pandemia han tenido que cerrar sus puestos de trabajo y su economía se ha visto gravemente afectada.



Mostramos cómo la pandemia ha afectado a las plazas y recalamos la importancia de adquirir nuestros productos localmente.

Figura 152



Este es el fin del tour por la Plaza Rotary, puedes

Recorre la Plaza
Rotary

Volver a la página
de inicio

Así es como termina el tour sin embargo, podemos escoger si continuar con la Plaza Rotary o regresar a la página de inicio. En este caso, aquí termina nuestro proceso.

Validación

La validación del proyecto fue realizada por seis personas que abarcan las edades entre 25 y 45 años, quienes forman parte del rango de edad al cual nos queremos dirigir.

Antes de comenzar con la prueba, se les explicó que el proyecto es un prototipo, por lo tanto, no es necesario que los formularios de información sean llenados con datos verdaderos más bien, es importante que logren completar la actividad que se les pide. La cual trata de comprar un tipo de flor en específico.

Algunas de las pruebas se realizaron de forma virtual a través de un reunión donde nosotros, el equipo que manejamos la plataforma, mandamos un link que se genera en el programa Adobe XD a los invitados e invitadas, quienes pueden visualizar el prototipo funcional que se ha ido desarrollando e interactuar con el.

Mientras que las pruebas presenciales fueron realizadas con todas las medidas de bioseguridad. Como observación, notamos que las personas se desenvolvían mejor de esta manera y los errores eran casi nulos.

Afortunadamente, las seis personas logran adquirir el producto, sin embargo, cuatro personas hacen clic en la opción de desliza para comprar, la cual solo es una indicación no un botón en sí. Por ahora se están analizando dos opciones, la primera sería eliminar la dirección o darle interactividad al botón.

Para finalizar, las personas declararon que la plataforma les parece bastante atractiva y se sienten atraídos hacia las fotografías y los colores que forman parte de ella. Una persona en específico comentó que el estilo gráfico utilizado es una versión estilizada de la Gráfica popular ecuatoriana.

Conclusiones

En primer lugar, objetivos del proyecto incluyen crear un producto gráfico que apoye a la comercialización de productos de las plazas de estudio, además, se especifica que la plataforma deberá ser capaz de recrear en pantalla la identidad de dichos lugares. Y durante el tiempo que duró la contextualización y desarrollo de la Web App, siempre se mantuvieron en mente del equipo de trabajo y varias decisiones importantes se tomaron basándonos en esta premisa.

Cabe destacar, que la fase de investigación fue donde construimos la base de conocimientos que aplicaríamos en el diseño de la plataforma y mientras íbamos avanzando se presentaron nuevos retos que nos obligaron a volver a consultar libros o investigaciones necesarias para poder presentar un proyecto que cumpla con los objetivos planteados.

La bocetación es el siguiente paso que seguimos para asentar ideas y encontrar las mejores soluciones que nos servirían a continuación. Tenemos en

cuenta al público al quien nos queremos dirigir, en este caso los productores y los clientes. Considerando que los comerciantes no manejan herramientas tecnológicas con regularidad o su conocimiento es bastante limitado.

Para que la plataforma cuente con una identidad y personalidad que sea atractiva para los usuarios, decidimos que el estilo que la definiría sería la Gráfica popular ecuatoriana estilizada, esto quiere decir, que se trataría de elevar los elementos propios de este estilo. Además, se uso el lenguaje coloquial, cercano al público con expresiones propias de estos lugares.

Las pruebas de usuario fueron un complemento bastante interesante ya que se encontraron algunos errores que se han podido solucionar y así la experiencia que tienen los clientes se puede mejorar y elevar, presentando así una solución funcional además de atractiva para el grupo al que nos dirigimos.



Figura 154

Recomendaciones

Para el equipo de trabajo, escoger un tema afín con la situación social actual de la ciudad, que trate de mejorar la calidad de un grupo de personas fue un punto esencial al inicio del proyecto, así trabajaríamos con una actitud proactiva y positiva.

Es necesario que la investigación sea profunda ya que, todos esos conocimientos serán aplicados en las etapas de ideación y diseño. Las decisiones que se tomen deben siempre ser respaldadas por la información que tengamos del usuario, estos temas incluyen sus gustos, los lugares que frecuenta, la forma en la que compra, entre otros.

La tecnología avanza todos los días a paso acelerado, por eso es necesario que siempre nos mantengamos informados de los procesos que siguen otros productos afines a lo que nosotros proponemos. Logrando así presentar la mejor solución posible.

Cumpliendo con lo propuesto, recomendamos pensar en las diferentes etapas del proyecto que no se han desarrollado a profundidad, como por ejemplo, el branding de la marca que podría enriquecer la experiencia de usuario en situaciones tales son la entrega de los productos además de, un plan de negocios profundo que tome en cuenta la mayoría de aspectos descritos con anterioridad,

Bibliografía

- Adams, S., & Stone, T. L. (2018). El color en el diseño gráfico. Quarto Publishing Group. http://200.69.103.48/comunidad/grupos/fluoreciencia/capitulos_fluoreciencia/calaguas_cap5.pdf
- Albornoz, B. (n.d.). Revitalización del centro histórico de Cuenca. 103–111.
- Barragán, J. L. (2007). Gráfica popular. https://issuu.com/juanlorenzo/docs/graf_popular
- Beltrán, J. (2020). Azuay perdió 150 empleos diarios durante el confinamiento. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/industria-azuay-perdio-empleos-diarios-confinamiento/>
- Castañeda, M. G., Flores, E. G., & Medina, D. R. (2019). La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación, 91–115.
- Cuevas, I. A., Llano, A. V. de, Santos, A. C., Dios, P. L. de, Alonso, M., Gil, C., & Arroba, J. P. (n.d.). Site-mas multimedia: análisis, diseño y evaluación.
- Cordero, M. (2009). Imaginarios Urbanos como Estrategia para la Proyección del Espacio Público Caso Plaza de las Flores.
- Delgado, M. (2017). El espacio como ideología (Vol. 1, Issues 9, Septiembre).
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce.
- Garret, J. J. (2011). The elements of user experience: user-centered design for the Web. In Interactions – Studies in Communication and Culture (Vol. 10, Issue 5). <https://doi.org/10.1145/889692.889709>
- Hassan, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Yusef.Es, 139.
- Hassan, Y., & Ortega-Santamaria, S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. <http://www.nosolousabilidad.com/manual/2.htm>
- Hassan, Y., & Martín, F. (2003). Qué es la Accesibilidad Web. No Solo Usabilidad.
- Jorge Amado. (2013). El espacio público en perspectiva. Constantes físicas, constantes simbólicas. 0–21. <http://vivaespaciopublico.blogspot.com/2011/05/que-es-el-espacio-publico.html>
- Longanecker, C. (2016). Customer Experience Is the Future of Design. UX Magazine. <https://uxmag.com/articles/customer-experience-is-the-future-of-design>
- Mazza, A. V. (2020). Hacia una Cuenca sustentable y equitativa. El Mercurio.
- Méndez, V., Ruiz, L., & Figueroa, H. (2007). Recursos digitales y multimedia. 61–72.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, 7(7), 69–84.
- Monjo Palau, T. (2011). Diseño de interfaces multimedia. 344.
- Mosquera, G. (2017). Postgrafitti: cartografía del rotulismo popular en el transporte pesado del Ecuador
- Müller-Brockmann, J. (2012). Sistema de retículas (Tercera ed). Gustavo Gill, SL.
- Norman, D., & Nielsen, J. (n.d.). The Definition of User Experience (UX). Retrieved February 10, 2021, from <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Palau, T. M. (2017). Diseño centrado en el usuario. Diseño Centrado En El Usuario, 2(4).
- Pérez, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. In Profesional de la Información (Vol. 19, Issue 4). <https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.01>
- Pratt, A., & Nunnes, J. (2013). Diseño Interactivo, teoría y aplicación del DCU. Rockport Publishers.
- Rivero, P. J., & Martínez, V. S. (2016). Cultura e identidad. Discusiones teóricas-epistemológicas para la comprensión de la contemporaneidad. 109–121.
- Rojas, L., & Soto, J. (2001). Rescate de tipografías urbano populares chilenas. 23. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Salmond, M., & Ambrose, G. (2013). The Fundamentals of Interactive Design. AVA Publishing.
- Sánchez, E. (2020). El parque de Las Flores. Diario El Mercurio. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/11/09/el-parque-de-las-flores/>

Índice de imágenes

- Figura 1: foto realizada por la autora
- Figura 2: <https://cutt.ly/0n8Ahgm>
- Figura 3: <https://cutt.ly/in8AvsD>
- Figura 4: foto realizada por la autora
- Figura 5: <https://cutt.ly/Nn8AQYO>
- Figura 6: <https://cutt.ly/In8AReL>
- Figura 7: <https://www.borissalbornoz.com/plaza-rotary/>
- Figura 8: foto realizada por la autora
- Figura 9: foto realizada por la autora
- Figura 10: foto realizada por la autora
- Figura 11: <https://cutt.ly/Mn8ADel>
- Figura 12: <https://cutt.ly/an8Stj7>
- Figura 13: <https://cutt.ly/Yn8SzMw>
- Figura 14: <https://cutt.ly/8n8SvxT>
- Figura 15: traducción realiza por la autora <https://cutt.ly/3lj8ITE>
- Figura 16: traducción realizada por la autora <https://cutt.ly/7lj8P0s>
- Figura 17: traducción realizada por la autora <https://cutt.ly/Ulj8SI6>
- Figura 18: tomado del paper “Diseño de Interfaces Multimedia” por Tona Monjo <https://cutt.ly/Vlj8QzZ>
- Figura 19: tomado del paper “Diseño de Interfaces Multimedia” por Tona Monjo <https://cutt.ly/Vlj8QzZ>
- Figura 20: tomado del paper “Diseño de Interfaces Multimedia” por Tona Monjo <https://cutt.ly/Vlj8QzZ>
- Figura 21: tomado del paper “Diseño de Interfaces Multimedia” por Tona Monjo <https://cutt.ly/Vlj8QzZ>
- Figura 22: <https://cutt.ly/Cn8STU1>
- Figura 23: <https://cutt.ly/1n8SOTD>
- Figura 24: <https://cutt.ly/jn8SAxj>
- Figura 25: foto realizada por la autora
- Figura 26: <https://cutt.ly/3n8SGTK>
- Figura 27: <https://cutt.ly/An8SJJQ>
- Figura 28: <https://cutt.ly/qn8SL7B>
- Figura 29: traducción realizada por la autora <https://cutt.ly/alj8Vpu>
- Figura 30: <https://cutt.ly/Yn8SMjR>
- Figura 31: <https://cutt.ly/kn8S9sy>
- Figura 32: <https://cutt.ly/Gn8S4or>
- Figura 33: <https://cutt.ly/qn8S5o6>
- Figura 34: <https://n9.cl/5gmm>
- Figura 35: <https://cutt.ly/Kn8Duah>
- Figura 36: <https://cutt.ly/qn8DooR>
- Figura 37: <https://cutt.ly/qn8DooR>
- Figura 38: <https://cutt.ly/yn8DsvD>
- Figura 39: <https://cutt.ly/Vn8Dffl>
- Figura 40: <https://cutt.ly/qn8DooR>

- Figura 41: <https://cutt.ly/qn8DooR>
- Figura 42: tomando del libro “Gráfica Popular” de Juan Barragán <https://cutt.ly/0lj5ynb>
- Figura 43: tomando del libro “Gráfica Popular” de Juan Barragán <https://cutt.ly/0lj5ynb>
- Figura 44: tomando del libro “Gráfica Popular” de Juan Barragán <https://cutt.ly/0lj5ynb>
- Figura 45: <https://cutt.ly/Wn8Dxrz>
- Figura 46: tomando del libro “Gráfica Popular” de Juan Barragán <https://cutt.ly/0lj5ynb>
- Figura 47: tomando del libro “Gráfica Popular” de Juan Barragán <https://cutt.ly/0lj5ynb>
- Figura 48: tomando del libro “Gráfica Popular” de Juan Barragán <https://cutt.ly/0lj5ynb>
- Figura 49: <https://cutt.ly/Un8D3CB>
- Figura 50: <https://cutt.ly/en8D43g>
- Figura 51: <https://cutt.ly/Pn8FwAs>
- Figura 52: <https://cutt.ly/Kn8Frso>
- Figura 53: <https://cutt.ly/in8Fu0D>
- Figura 54: <https://cutt.ly/Hn8FolY>
- Figura 55: <https://cutt.ly/0n8FaOE>
- Figura 56: foto realizada por la autora
- Figura 57: foto realizada por la autora
- Figura 58: <https://cutt.ly/mn8Fflg>
- Figura 59: <https://cutt.ly/qn8FhTx>
- Figura 60: <https://cutt.ly/Tn8Fkyw>
- Figura 61: <https://cutt.ly/0n8FID7>
- Figura 62: <https://cutt.ly/2n8FzXa>
- Figura 63: <https://cutt.ly/an8FcZ7>
- Figura 64: <https://cutt.ly/an8FcZ7>
- Figura 65: <https://cutt.ly/an8FcZ7>
- Figura 66: <https://cutt.ly/an8FcZ7>
- Figura 67: <https://cutt.ly/2mrQly5>
- Figura 68: foto realizada por la autora
- Figura 69: <https://cutt.ly/En8FIih>
- Figura 70: <https://cutt.ly/Ln8FPKo>
- Figura 71: <https://cutt.ly/4n8FSbn>
- Figura 72: <https://cutt.ly/Dn8FFwe>
- Figura 73: <https://cutt.ly/en8FGhD>
- Figura 74: <https://cutt.ly/cn8FJ9v>
- Figura 75: <https://cutt.ly/cn8FJ9v>
- Figura 76: <https://cutt.ly/Fn8FLG9>
- Figura 77: <https://cutt.ly/Tn8FZ7E>
- Figura 78: foto realizada por la autora
- Figura 79: <https://cutt.ly/un8FVs7>
- Figura 80: <https://cutt.ly/cn8F1pj>
- Figura 81: <https://cutt.ly/pn8F21s>



APOYA AL COMERCIO

local

