

Universidad del Azuay  
Facultad de Diseño  
Escuela de Diseño Gráfico

## Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Diseñadora Gráfica

Autora: Ana Cristina Zhindón Cáceres  
Directora: Mst. Toa Donatella Tripaldi Proaño  
Cuenca-Ecuador: Julio 2014

**DISEÑO GRÁFICO  
DE UNA APLICACIÓN  
MÓVIL PARA  
PROMOCIONAR A  
LOS DISEÑADORES  
TEXTILES CUENCANOS**



---

Autora: Ana Cristina Zhindón Cáceres

Directora: Dis. Toa Tripaldi

Fotografía e Ilustraciones: todas las imágenes son realizadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su crédito respectivo.

Ilustración, diseño y diagramación: Autora

Impresión: La Huella

Cuenca – Ecuador 2014

# DEDICATORIA

A mis padres: *Xavier y María*

---

# AGRADECIMIENTOS

A mis padres Xavier y María por todo el apoyo en mi carrera, el sacrificio que han hecho todo este tiempo y por ser mis mejores amigos.

A mis amigos de siempre: Pau, Gaby, Angy T., Dome, Magu, Angy S., Lu, Franz, Dani y Anisa

A mis hermanitos queridos: Pauli, Cushi, More, Francis y Ale  
A Manuko que ha sido el mejor apoyo  
A toda mi familia numerosa: Abuelitos (4), Tíos(11),  
Primos(25)

A mi tutora: Toa Tripaldi por ser la mejor guía en esta tesis.  
A mis profesores: Rafael Estrella, Juan Carlos Lazo, Kyan, Esteban Torres, Catalina Serrano, David Gutiérrez, Cesar Burbano, Manuel Guzmán, Ana Tripaldi, Fabián Landívar, Roberto Landívar, Jaime Garrido, Alfredo Cabrera, M<sup>a</sup> Elena Castro, Oscar Vintimilla, José Sanmartín, Juan Santiago Malo, Diego Suarez, Diego Larriva por todo el aporte en mi carrera como profesores y amigos.

Karla Bermeo, Isabel Borrero, Christian López, Génesis Cobos, Vanessa Vázquez, Karina Crespo (Cresspo), Juan José Álvarez, Cristina Vásquez, Paulina Zhindón, M<sup>a</sup> Elisa Saquicela por su aporte en conocimientos y colaboración para realizar éste proyecto.

# RESUMEN

La moda hoy en día es un campo que mueve la economía mundial, sin embargo a nivel local esta no avanza, al carecer de soportes gráficos correctos y apropiados y de espacios accesibles y alternativos de comercialización de dichos productos. Este proyecto propone, mediante teorías como diseño multimedia, diseño de interfaz, arquitectura de la información y marketing de la moda, la generación y el diseño de una aplicación móvil que contenga las colecciones de diseñadores textiles cuencanos, para generar nuevos espacios de promoción y comercialización de la moda en el mercado local.

# ABSTRACT

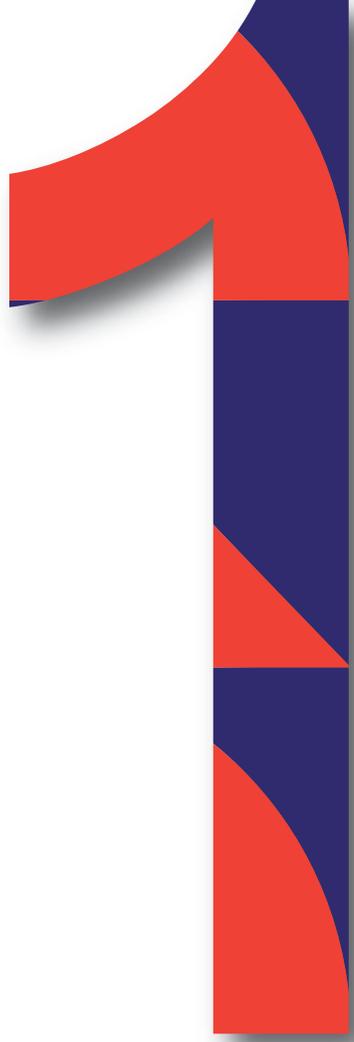
Today's fashion is an area, which controls world economy; however, at local level, it is not relevant since it lacks and appropriate graphic support and accessible and alternative spaces for putting such products on the market. This project proposes, through the study of the theories of design and multimedia, interface design information architecture, and fashion marketing, the generation and design of a mobile application of the collections of Cuencan textile designers in order to create new areas of development and commercialization of fashion in the local market.

Ver original en Anexo

# INDICE

DEDICATORIA	3	IDEA FINAL LOGOTIPO	77
AGRADECIMIENTOS	4	ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	78
<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>8</b>	INTERFAZ	79
MARCO TEÓRICO	9	SESIÓN FOTOGRÁFICA	80
MERCADO DE LA MODA:	10	DISEÑO FINAL	82
LA MODA EN LOS MERCADOS LOCALES	13	FLUJOGRAMA	83
MARKETING DE LA MODA	15	PANTALLAS	84
LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN GRÁFICA EN EL MERCADO DE LA MODA	17	VALIDACIÓN	93
INFLUENCIA DE LOS BLOGGERS:	18	CONCLUSIONES	97
LA REVOLUCIÓN DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN:	20	BIBLIOGRAFÍA	98
RECURSOS DE DISEÑO	22	IMÁGENES	99
RETÍCULAS:	24		
TIPOGRAFÍA:	25		
CROMÁTICA:	28		
PICTOGRAMAS	30		
DISEÑO MULTIMEDIA	31		
DISEÑO DE APLICACIONES MÓVILES:	32		
Diseño de Interacción	33		
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	34		
USABILIDAD EN LA WEB	37		
DISEÑO DE LA INTERFAZ	38		
Análisis de homólogos	40		
CONCLUSIONES	50		
<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>51</b>		
TARGET	52		
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	53		
PERSONA DESIGN	55		
PARTIDOS DE DISEÑO	56		
FORMA Y FUNCIÓN	57		
PLAN DE NEGOCIOS	59		
<b>DISEÑO</b>	<b>60</b>		
IDEACIÓN	61		
10 IDEAS CREATIVAS	62		
INTERFAZ	62		
3 IDEAS CREATIVAS	63		
IDEA FINAL	64		
LLUVIA DE IDEAS NOMBRE APP	65		
IDEA FINAL NOMBRE	66		
BOCETACIÓN	67		
BOCETOS INTERFAZ	68		
BOCETOS LOGO	70		
BOCETOS DIGITALES LOGO	71		
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72		
SISTEMA DE DISEÑO	73		

# CAPÍTULO LO TU LO



DIAGNÓSTICO

# **MARCO TEÓRICO**

---

# MERCADO DE LA MODA:

---

En las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil ha experimentado una drástica transformación, se ha reducido el tiempo de comercialización de las prendas puesto que el proceso de fabricación y distribución es corto hasta la llegada a la tienda.

Para lograr que vayan las prendas realizadas por los diseñadores textiles hasta el punto de venta se requiere de un cierto conjunto de habilidades para poder vender con éxito cada artículo; es aquí que llega este término conocido ya en la actualidad como "comercialización de la moda" en el que incorpora los últimos diseños de la moda y los lleva de una manera creativa, diferente y enfocada en un público meta con el objeto de que este luzca de una manera atractiva para el consumidor.

La comercialización de la moda no es solamente un medio para informar a la gente sobre los cambios actuales, sino también una forma de darla a conocer a los consumidores y en esencia lograr que compren finalmente el producto de moda. Con el objetivo de influir en los consumidores para que sigan las últimas tendencias y avances de la moda, los comercializadores de la moda invierten tiempo en crear mensajes creativos y nuevos puntos de vista con el fin de darla a conocer y obtener resultados efectivos. (Baluyo, 2014)

---

## *“TENDENCIAS: SON UNA HERRAMIENTA PARA DETECTAR OPORTUNIDADES”*

---

"Los comercializadores de la moda juegan un papel esencial en la industria de la moda ayudando a vincular con eficacia a los diseñadores con los consumidores de la moda. El éxito de la colección de un diseñador no se basa únicamente en su visión especial de la prenda o en su enfoque único para el diseño, sino también en las técnicas de marketing de la moda que se utilizan para llamar la atención de las masas hacia sus creaciones. En consecuencia, la comercialización es la herramienta fundamental a través de la cual el diseñador puede identificar y conectarse con sus consumidores potenciales. Así mismo, ayuda a determinar la mejor manera de promover las características que hacen que la colección de un diseñador se destaque del resto y por último gane consumidores fieles a la marca." (Baluyo, 2014)

El diseñador gráfico es uno de los impulsores al momento de comercializar la moda de esta manera se podrá transmitir el mensaje que quiere dar a conocer el diseñador a los consumidores, el creativo encontrará el medio preciso para dar a conocer la última colección del diseñador textil a sus potenciales clientes. Ya que "una imagen dice más que mil palabras", la industria textil es capaz de hacer suya esta frase y verse en la necesidad de requerir una persona que pueda de una manera única, innovadora y diferencial vender su ropa.

El diseñador gráfico plantea una solución a la problemática, y es capaz de encontrar el medio correcto para poder mostrar de la mejor manera los productos textiles a los compradores, creando este soporte mediante un estudio y un proceso previo del contexto.



# LA MODA EN LOS MERCADOS LOCALES

---

El mercado de la moda sin duda alguna se ha expandido en los últimos años de una manera notoria, y son aun más las personas en seguir una carrera de diseño textil en la ciudad, sin embargo se ha visto sin avanzar por la carencia de conocimiento al momento de promocionar las colecciones de ropa que crean los diseñadores.

Para conocer cómo se encuentra el diseño local, se realizará tres entrevistas con diseñadores textiles cuencanos que nos dirán su opinión sobre cómo se encuentra el diseño textil en la ciudad de Cuenca.

# ¿CÓMO ESTÁ LA MODA EN CUENCA?



**Isabel Borrero**  
Diseñadora textil  
Creadora de su propia marca **Estro**

"Pienso que el diseño de modas se encuentra en una etapa de crecimiento. Tenemos gente con mucho talento pero es un proceso porque la gente aún no está acostumbrada a consumir el producto nacional. Nuestra tarea como diseñadores es encontrar la manera de remediar esto."



**Christian Lopez**  
Diseñador textil  
Creador de su propia marca **Lutgardo**

"El diseño textil en Cuenca está en un proceso de crecimiento, acabando la encubación, aún existen muchas interrogantes y madurar la idea del diseño como tal, que se confunde con la moda, pero es en este proceso donde se está cimentando las bases para poder fortalecer y crear el verdadero significado de un diseño local, diseñar para el medio significa conocer al cliente conocerse como diseñador, y sobre todo crear un diseño auténtico mezclando el usuario y creador."



**Génesis Cobos**  
Diseñadora textil

"El diseño textil en la ciudad es totalmente deficiente la importación de textiles es la que más se da por parte de las fábricas y proviene en su mayor parte de Colombia y con un gran mercado en Perú, en cuanto al diseño de modas los diseñadores de moda aún no son necesarios en las empresas; ninguna fábrica los requiere de manera urgente. Lo que nos enseñan en la universidad no está de acuerdo a la demanda de la industria aun así siendo el sector textil el segundo más fuerte en el sector manufacturero a nivel nacional, hablamos más de producción que de diseño."

# MARKETING DE LA MODA

---

La actividad de comercialización o intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con otros de su especie; el marketing aporta justamente una forma distinta de realizar esta relación entre dos o más personas. (Caballero, pág. 57)

En el diseño de la moda al hablar del marketing como actor principal debemos identificar necesidades, canalizar correctamente los deseos y estimular la demanda en el mercado de la moda. Cuando el ser humano tiene cubierta las necesidades básicas como hambre y sed va a irse preocupando por cubrir más necesidades, ser aceptado en un grupo social y una vez que este se encuentra en este grupo empieza la necesidad de resaltar en el grupo que pertenece. Entonces, ¿Qué necesidad satisface la moda?

La frase “eres como vistes” podría definir perfectamente a la moda pues esta trata de justamente eso, tratar de definir a la persona por medio de tendencias de estilo que le permitan distinguirse como parte de un grupo específico y así poder diferenciarse del “resto” de la gente.

En la promoción o comunicación de la moda, el marketing con la moda deberían ser una pareja perfecta, sin embargo los diseñadores son personas que necesitan libertad para poder crear sin concentrarse mucho en la venta de sus productos, al contrario las personas encargadas del marketing son personas mucho más racionales y realistas. A todo esto se generan tres enfoques del marketing de la moda:

“Marketing de la moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el

diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla”. (Caballero Martínez & Vásquez Casco )

## • ENFOQUES •

- *Enfoque centrado en el diseño: El diseñador diseña libremente lo que el desea diseñar y el encargado del marketing vende lo que se encuentra ahí, mejor dicho encuentra el medio necesario para poder vender la prenda. (Caballero Martínez & Vásquez Casco )Elsa, pág. 65).*

- *Enfoque centrado en la investigación de mercados: La investigación de mercado guía al diseñador, es decir el diseñador crea sus prendas enfocándose en las necesidades del consumidor, esto generalmente limita creativamente al diseñador y se enfoca en crear prendas que se vendan o iguales a las del resto del mercado. (Marketing de la moda, (Caballero Martínez & Vásquez Casco )*

- *Enfoque integrador: marketing de la moda En este caso se equilibran ambos lados y el marketing de la moda debe superar las expectativas cambiantes del mercado ofreciendo propuestas innovadoras y respondiendo a la demanda de forma flexible” (Caballero Martínez & Vásquez Casco )*

# LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN GRÁFICA EN EL MERCADO DE LA MODA

A principios de los setenta y siguiendo el ejemplo del prêt-à-porter, cada vez más fabricantes crearon marcas propias como Réne Lezard o Esprit.

A mediados de los setenta, Luciano Benetton obtuvo un gran éxito con su campaña de imagen y consiguió que una empresa familiar se convirtiera en una etiqueta de moda. La estrategia consistía en que el consumidor formara parte del “mundo Benetton” con lo que Luciano se erigió en uno de los precursores en cuestiones relativas a la imagen de marca.

La mera presentación de la ropa en pequeñas boutiques causó sensación y Benetton se desprendió de su imagen como fabricante de productos en masa.

Su mercancía adoptó un carácter íntimo y exclusivo, hasta aquel momento reservaba las tiendas de diseño de renombre. Pero sobre todo Benetton se apropió de diversos temas para conseguir sus fines. Como fabricante de ropa de estilo clásico y de prendas básicas, no tenía intención de erigirse en un innovador de la moda. Aún así, su idea predominante consistía en extender la ropa sencilla y funcional entre un amplio sector de la población. El eslogan “United Colors”, de las primeras campañas, que preparó el camino hacia el éxito de la marca, era un mensaje directo y sencillo: las fotografías de niños de distintas razas querían llamar la atención de una sociedad tolerante y plural, y mostrar a Benetton, como el representante de un mundo armónico y carente de conflictos.

Con la compra de un jersey Benetton, es como si el consumidor se ganara una porción de este mundo. A principios de los 90, el intento de ofrecer una imagen diferente, la de una empresa abierta al mundo, les llevó a publicar fotografías de aves cubiertas de petróleo, de enfermos de sida moribundos o de condenados a muerte que provocaron polémica e hicieron que Benetton estuviera en boca de todos. (Lehnert, 2000)



Figura 1. United Colors of Benetton fashion campaign. 2013

# INFLUENCIA DE LOS BLOGGERS:

## ¿QUÉ ES UN BLOG?

Una manera muy sencilla de publicar contenidos en la red.

Una plataforma desde la que lanzar ideas, enlaces ,noticias, deseos, etc.

Es un híbrido entre literatura y periodismo

Un espacio web que reivindica la firma: es comunicación con espíritu.

La audiencia es infinita, la tecnología gratuita y el sistema de publicación muy sencillo: es un arma cargada de futuro

Elementos comunes: lista de enlaces a otros weblogs, un archivo de mensajes anteriores, enlaces permanentes para que cualquiera pueda citar enlazando una historia, o una función que permite añadir comentarios.

Su filosofía consiste en la actualización periódica, la acumulación de contenidos, el uso del hipertexto y en la facilidad de interacción (Caballero Martínez & Vásquez Casco )

## ¿CUÁL ES LA CLAVE DE ESTA INFLUENCIA?

Se considera que los bloggers recomiendan imparcialmente los productos o servicios que incluyen en sus posts. Se les otorga un carácter de honestidad a sus comentarios y sugerencias, que suelen incluir tanto aspectos positivos como negativos al producto. Por lo tanto, son una fuente digna de ser tomada en cuenta por los consumidores interesados a la hora de conocer las características y ventajas de un producto y decidirse finalmente a adquirirlo.(PuroMarketing, 2013)

## BLOGGERS MÁS INFLUYENTES



**CHIARA**  
*FERRAGNI*

*ITALIA*

[/http://www.theblondesalad.com](http://www.theblondesalad.com)

En menos de dos años después de su apertura, The Blonde Salad alcanzó 110 000 visitas por día. Citada por el New York Magazine, obtuvo importantes logros personales desde finales de 2009. Ha colaborado con varias casas de moda, solicitada para representar a : Louis Vuitton, Alberta Ferreti, Superga entre otros.



**CAMILA**  
*COELHO*

*BRASIL*

[/http://supervaidosa.com](http://supervaidosa.com)

Con más de 1 millón de suscriptores en YouTube actualmente blogger trabaja con el blog, haciendo campaña para varias marcas de moda. Famosa en su país natal: Brasil, trasciende fronteras y conquista al público latino. Es imagen de varias marcas de maquillaje y moda.



**ALAN**  
*BELTRÁN*

*ECUADOR*

[/http://www.mimodaaldia.com](http://www.mimodaaldia.com)

Asesor de Imagen y Fashion Blogger, comenzó su carrera dentro del mundo de la moda ecuatoriana en Noviembre del 2011, luego de haber quedado entre los cinco finalistas de la primera versión del concurso Cazadores de Moda realizado por La Revista de Diario El Universo desde hace dos años atrás.

En tan poco tiempo, ya es buscado por los medios como uno de los fashionistas del momento, ya sea para opiniones, entrevistas o simplemente fotos de sus looks.

# LA REVOLUCIÓN DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN:



Figura 1. *Compras online*. 2014

El impacto del que más se habla en el entorno de la revolución digital es el que se refiere a las famosas pantallas de información: teléfonos móviles, smartphones, tabletas, notebooks, computadoras personales y televisión. Todos ellos están interconectados por puntos de referencia comunes, presentes en espacios tanto públicos como privados, que se complementan y superponen a los formatos convencionales. Con todo ello, logran crear una experiencia continua de información/compra. Si la pantalla está “siempre encendida”, entonces también lo están las propuestas de marketing de las marcas y de los comercios.

Este hecho, como es lógico, implica la multiplicación de la exposición de las marcas y los productos a los consumidores. Sin embargo, de un modo más directo, cambia la función, la disponibilidad y el impacto de los asesores de compras; los consumidores entran ahora a las tiendas a través de sus smartphones. Así mismo, las redes sociales están siempre ahí para recoger comentarios y realizar recomendaciones. El consumidor puede llamar a un amigo desde la tienda o visualizar una pasarela en directo desde su tableta para mostrar “ese” vestido

## ¿QUÉ ESPERAN LOS CONSUMIDORES?

—LOS CONSUMIDORES ESPERAN UNA GRATIFICACIÓN INSTANTÁNEA; EN LA PRÁCTICA HEMOS LLEGADO AL PUNTO EN QUE ES POSIBLE RESERVAR LOS PRODUCTOS Y RECIBIR UN AVISO SOBRE CUÁL ESTÁ DISPONIBLE CON UN SIMPLE CLIC.

—LOS CONSUMIDORES ESPERAN PERSONALIZACIÓN. SI ANALIZAMOS LA CREACIÓN DEL ESPACIO «MI PERFIL» EN LAS PÁGINAS WEB, ES LÓGICO QUE ESPEREMOS QUE ESE CONCEPTO SE AMPLÍE A «MI PRODUCTO», PARA PODER ADQUIRIR LOS ARTÍCULOS QUE QUERAMOS, Y ESPERAMOS QUE ESTÉN DISPONIBLES.

—LOS CONSUMIDORES ESPERAN DISPONIBILIDAD. HACE ALGUNOS AÑOS LA POSIBILIDAD DE QUE LOS PRODUCTOS PUDIERAN ESTAR DISPONIBLES CON UN CLIC ERA, EN SÍ MISMA, CASI UN MILAGRO. ESTE HECHO YA NO SÓLO NO SE CONSIDERA UN MILAGRO, SINO QUE LA TECNOLOGÍA LO HACE POSIBLE: NO SÓLO NOS DEJA INDIFERENTES ALGO QUE HASTA HACE POCO TIEMPO CONSIDERÁBAMOS CIENCIA FICCIÓN SINO QUE TAMBIÉN SE HA SUPERADO EL FACTOR SORPRESA. SIN LUGAR A DUDAS, ESTO HA MODIFICADO LA FORMA DE COMPRAR QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES. (PURO MARKETING,2014)

# RECURSOS DE DISEÑO

---

NGINYCAT!

Memòria d'activitat  
octubre 2008 - octubre 2010  
2 anys promocionant  
l'enginyeria entre els joves

talència  
CATALUNYA RECIPROCA



ENGINEY

Les 7 magnifices  
AQUESTES SÓN  
AERONÀUTICA I NÀUTICA AGRÀRIA, ALIMENTAR  
IMATGE I MULTIMÈDIA INDUSTRIAL ENGINYERIA DE

NGINYCAT!  
IS D'ENGINYERIA  
ALUNYA 2011-2012  
FORMACIÓ I INVESTIGACIÓ  
PROFESSORAT DE FUTUR



[www.enginycat.cat](http://www.enginycat.cat)

# RETÍCULAS:

---

Las tablas y las gráficas son una variante de la retícula tipográfica. Una tabla está formada por columnas verticales y horizontales, cada una de sus celdas contiene información. Una grafica es una línea trazada a lo largo de los ejes x & y de una retícula, donde cada dimensión representa una de las variables (como tiempo, distancia, valor...).

Las retículas en entorno multimedia pueden ser de tres tipos: lineales, jerárquicas y fluidas.

Para este proyecto analizaremos las retículas jerárquicas por que al tener tanta información necesitamos organizarla de mejor manera, categorizando la infomación por medio de jerarquías.

## Retículas jerárquicas

Mantiene una estructura básica de zonas, aunque la estructura particular de cada una de estas zonas de pantalla puede cambiar, dependiendo del apartado en que se encuentre el usuario. En ocasiones, aunque no es imprescindible, se utilizan códigos de color para diferenciar apartados, de manera que el usuario no se desoriente.



Figura 1. Retículas Jerárquicas. 2012

# TIPOGRAFÍA:

---

La aplicación de tipografía en pantalla tiene unas características particulares, que la diferencian de su tratamiento en entornos tradicionales.

Al diseñar una interfaz resulta fundamental favorecer la legibilidad del texto, un factor crítico debido a la escasa resolución –en comparación con el medio impreso– de los soportes digitales.

# TIPO GRAFÍA

## 1º. Jerarquía tipográfica

Lo primero que uno tiene que hacer cuando se enfrenta a la elección de las tipografías para una página web es establecer claramente la jerarquía, ya sea mediante color, tamaño, negritas, etc. Básicamente hacemos esto, porque si tenemos una buena jerarquía, el usuario navegará con mucha más facilidad a lo largo de nuestra web. (Mlgdiseño, 2013)

## 2º. No hacer el texto demasiado pequeño.

Siempre creemos que todo el mundo actúa, siente y ve como nosotros al llevar a cabo el diseño de una web y no es así. Hay que saber que ni todos tenemos el mismo gusto ni todos vemos igual de bien. Por eso debemos establecer siempre un tamaño mínimo para la tipografía para que la gente pueda leer los contenidos sin dejarse la vista. Un tamaño de 14 puntos puede ser bastante aceptable. (Mlgdiseño, 2013)

## 3º. Escoge una tipografía adecuada para el cuerpo de los artículos o secciones.

A veces uno quiere ser "muy creativo" y hacer uso de tipografías que a priori son muy originales o aportan un punto diferenciador sobre el resto, pero hay que tener una cosa en cuenta, y es que los contenidos de una web han de ser legibles. No puedes usar una tipografía barroca ni con muchos adornos para una información que estará dispuesta en varios párrafos porque eso creará un impacto negativo entre los usuarios. (Mlgdiseño, 2013)

## 4º. No usar demasiadas tipografías en la misma página

Esto es básico. Uno no puede usar diez tipografías en una misma página porque distraen muchísimo, y si queremos que la importancia de la web resida en los contenidos es contraproducente. Esto no quiere decir que haya quién consiga una web fantástica con multitud de tipografías, pero es algo realmente complicado de conseguir sin marear al personal. Lo recomendable es ceñirse a no más de tres tipografías por página. (Mlgdiseño, 2013)

## 5º. Interlineado correcto

Otro de los puntos importantes cuando aplicamos tipografía es dejar un interlineado que facilite la lectura de los contenidos. Esto es vital, ya que si dejamos poco espacio entre líneas provocaremos una sensación de mucha densidad de texto y además haremos más complicada la lectura a los usuarios. Obviamente tampoco conviene pasarse. (Mlgdiseño, 2013)

n z f v

i j p g

o n z f r N A

u c r s

# CROMÁTICA:

---

Existen diferentes tipos de pantallas, pero todas comparten los principios de visualización de los colores luz, RGB, aunque de diversas maneras.

Cada uno de los tríos de puntos rojos, verdes y azules corresponden a un píxel. Entonces podemos decir que un píxel es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico. Los valores de rojo, verde y azul determinan el valor general del píxel. Este trío diminuto, al juntarse con sus vecinos, crea la ilusión del color.

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz que ya se describieron con anterioridad. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.(Fotonostra)





Figura 1. Jason Sudeikis. 2011

### **USABILIDAD EN EL COLOR:**

El color juega un papel importante en el campo de la usabilidad. Mediante el color, se puede dirigir la atención al usuario y remarcar que información es más o menos relevante. El color transmite al usuario gran cantidad de información, además de dirigirle a través de la navegación: identificando los distintos elementos que se muestran en pantalla, como distinguir elemento de navegación de los que no lo son, elementos enlazables, estableciendo una jerarquía visual de los elementos. (Mobile Marketing Association)

# PICTOGRAMAS

---

Se pudiera definir los pictos como una representación simplificada que no altera las proporciones, donde predominan las proporciones de perfil, lo acromático y la carencia de detalles que resultarían imperceptibles a la distancia. En este sentido la simplificación propia de los pictos se convierte en necesaria para ofrecer solo lo principal.

Si no es posible conseguir fácilmente una verdadera usabilidad y utilidad, otro enfoque de la universalidad es el atractivo. ¿Son los signos interesantes? ¿Atraen al espectador? ¿Ofrecen misterio? ¿Contienen humor? ¿Nos hacen sonreír o hasta reír?.(Beltrán, Martínez, & Díaz, 2009, pág 6- 11)

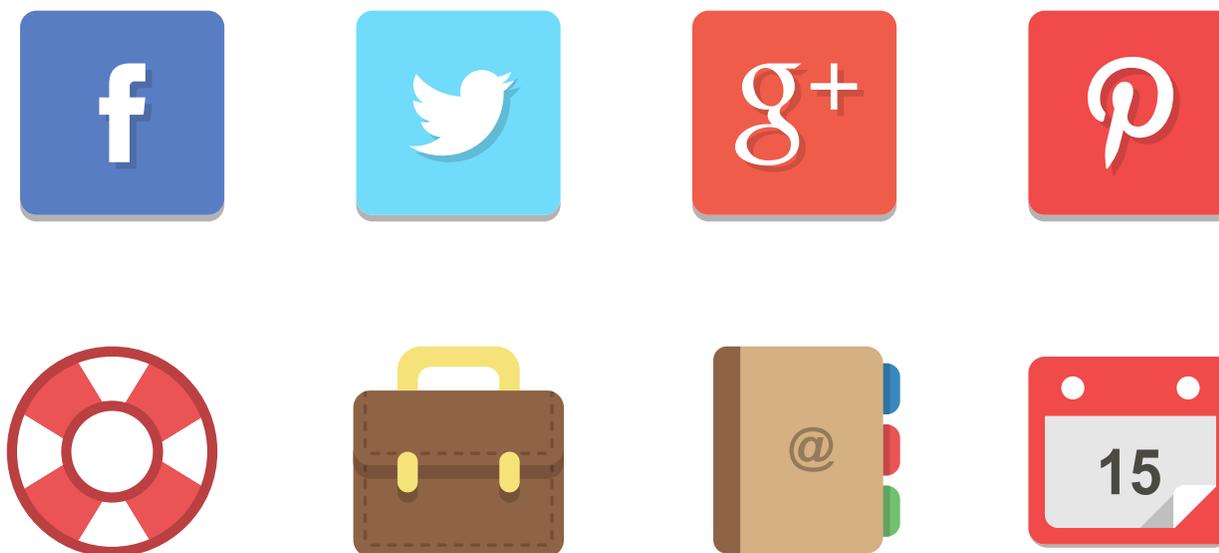


Figura 1. *Application Icons*. 2013

# DISEÑO MULTIMEDIA

---

# DISEÑO DE APLICACIONES MÓVILES:

---

Tanto si se va a realizar una app móvil, un website o un website para móvil, se llega a la parte del proyecto en la que el diseñador se encargará de pensar y plasmar de forma gráfica la interacción del site/app. Para ello, es necesario que haya un “vínculo” entre el diseñador y el usuario, para ser capaz de diseñar este paso con eficacia sabiendo a quién va dirigido. En este paso, es muy importante recopilar toda la información posible y aprender del usuario mediante estudios de usabilidad y otras herramientas (análisis heurísticos).



Figura 1. Aplicaciones app. s/a



## Diseño de Interacción

### DISEÑO FIJO:

Está basado en medidas absolutas (por ejemplo píxeles) con anchos inamovibles, esto supone una desventaja respecto a otras estructuras. Las webs móviles desarrollados con este sistema no se adaptan de manera automática al tamaño de la pantalla de los distintos dispositivos móviles del mercado.

### DISEÑO FLEXIBLE:

Toma como referencia medidas relativas (% , em, etc.), ajustándose al ancho de la ventana del navegador. Esta estructura plantea el uso de la tipografía relativa en base a medidas “em”. La medida del “em” corresponde a la altura de la letra “M” mayúscula de la tipografía usada. Esta estructura se determina por el tamaño del diseño en relación a la tipografía que se use y no al ancho de la ventana del usuario. El usuario puede variar el tamaño de la web con sólo controlar el tamaño de letra de su navegador.

### DISEÑO LÍQUIDO:

En el que las dimensiones de los elementos se adaptan de forma porcentual a sus contenedores, consiguiendo ajustarse a todo tipo de pantallas. (Mobile Marketing Association, pág 17)

# ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

---

"La arquitectura de la información es una nueva idea, pero es una vieja práctica- de hecho, es tan antigua como la comunicación humana misma. Mientras que la gente tenía algo que transmitir, se debía decidir cómo estructurar la información para que así otras personas pudieran entender y usarla. Como la arquitectura de la información tiene mucho que ver en cómo la gente procesa la información cognitivamente, se le considera a la misma en cualquier producto en el que el usuario tenga que encontrar sentido a la información presentada. Obviamente estas consideraciones son críticas en el caso de la orientación de la información de los productos (como sitios de información corporativa)

pero pueden tener un gran impacto incluso mejor en productos funcionalmente-orientados (como un teléfono móvil)" (Garrett, 2011, pág 88)

## ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

Comúnmente, la arquitectura de la información, necesita esquemas que ubiquen por categoría de una manera creativa, esto depende de los objetivos plateados para el sitio, conocer las necesidades del usuario, y luego el contenido que será incorporado en nuestro sitio. Podemos lograrlo creando tal esquema de categorización en dos formas: desde arriba hacia abajo, o desde abajo hacia arriba. (Garrett, 2011, pág 88)



# COMPARANDO ENFOQUES

## Enfoque de arriba hacia abajo :

Este enfoque requiere crear directamente la arquitectura desde entender un plan de estrategias, considerando: los objetivos del producto y las necesidades del usuario. Empezando por las categorías más generales de posibles contenidos y funcionalidad; necesarias para alcanzar estas metas estratégicas, después se divide abajo las categorías en subsecciones lógicas. Esta jerarquía de categorías y subcategorías sirve para trazar metas objetivas en donde el contenido y funcionalidad serán soldadas. (Garrett, 2011, pág 88-89)



Figura 1. The structure plan. 2011

## Enfoque de abajo hacia arriba:

En este caso, la estructura se observa derivada por categorías y subcategorías, pero ahora ya no se enfoca en las necesidades del usuario y los objetivos del producto, mas bien se ve enfocado en los análisis de los contenidos y los requerimientos funcionales. De tal forma que cada objeto se vaya agrupando para luego generar grupos más grandes hasta llegar a uno solo, el cual refleje también los objetivos del producto y las necesidades de los usuarios. (Garrett, 2011, pág 88-89)

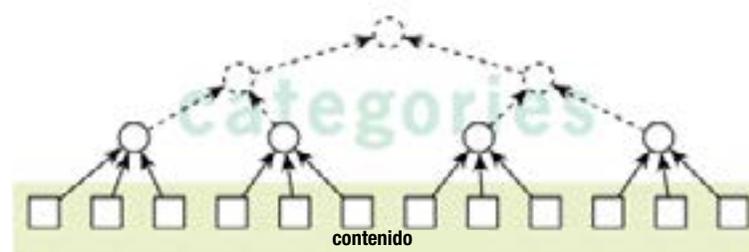


Figura 2. The structure plan. 2011

# USABILIDAD EN LA WEB

---

“LESS IS MORE” MENOS ES MÁS, SI MOSTRAMOS SÓLO LOS DATOS NECESARIOS REDUCIREMOS EL ESTRÉS RELACIONADO CON LA ELECCIÓN DE OPCIONES. (NIELSEN, 1999)”



Figura 1. Child ipad. s/a

No es solo adaptar la web al entorno móvil sino respetar los estándares de usabilidad para dispositivos móviles y optimizar la funcionalidad del sitio móvil. Esto permitirá que la experiencia del usuario al navegar sea agradable, evitando situaciones como: esperas por descarga de imágenes no optimizadas para móvil, interminables clicks para llegar a la información deseada, continuos desplazamientos de la pantalla para visualizar la información, etc.

La velocidad de carga y la velocidad de navegación, son las primeras variables que hay que acometer para lograr la optimización de la web al contexto móvil.

La estructura de los sitios móviles también debe estar optimizada para los buscadores y visitantes, siendo amigables para lograr así un mejor posicionamiento orgánico.

El sitio móvil debe estar desarrollado de tal forma que pueda visualizarse igual (o muy similar) en los principales navegadores web móviles del momento, dentro estos navegadores se encuentran los incluidos en dispositivos basados en iOS, Android y Blackberry. (Mobile Marketing Association, pág 23-24)

# DISEÑO DE LA INTERFAZ

---

El diseño de la interfaz selecciona los elementos correctos que se desea mostrar y los coloca en la pantalla de manera que la información sea leída, entendida y fácilmente usada para cumplir con lo que el usuario quiere lograr.

Las interfaces con mayor éxito son aquellas en las cuales los usuarios notan inmediatamente las cosas importantes. Las cosas sin importancia por otro lado no se toman en cuenta algunas veces por que no están ahí. Uno de los mayores retos en el diseño de interfaces para sistemas complejos es descubrir qué aspectos los usuarios no necesitan y traducir la visibilidad.(Garret,2011, pág 114)

Un nuevo contexto de utilización de un sitio web, como es un dispositivo móvil, debe seguir permitiendo una accesibilidad adecuada a la información, independientemente del usuario o de la tecnología que se esté usando. Por ejemplo, tras la aparición del iPhone y su política de no dar soporte a Flash los usuarios de estos móviles se han encontrado en numerosas ocasiones con una barrera de accesibilidad tecnológica cuando han tratado de acceder con este móvil a una página que parcial o totalmente está desarrollada en Flash.

La tecnología actual permite al usuario conectarse a internet desde diferentes dispositivos, cada uno con unas características particulares: teléfonos móviles, smartphones, tablets, ordenadores, televisores... y en un futuro no muy lejano: coches, electrodomésticos...

Aunque la mayoría de los móviles tienen capacidad para mostrar páginas web diseñadas para ordenadores, la experiencia no es muy satisfactoria para el usuario ya que la navegación en estos soportes móviles difiere estructuralmente de la tradicional de ordenadores.

Si bien la funcionalidad no deja de ser importante, en el mundo móvil y especialmente en las tabletas se observa el patrón constante de que

los usuarios no sólo buscan que el sitio móvil o web haga lo que tenga que hacer, sino que además las pantallas con las que interactúan sean llamativas, bonitas y usables..(Mobile Marketing Association,pág 22 )



Figura 1. Twitter Version Final. 2013

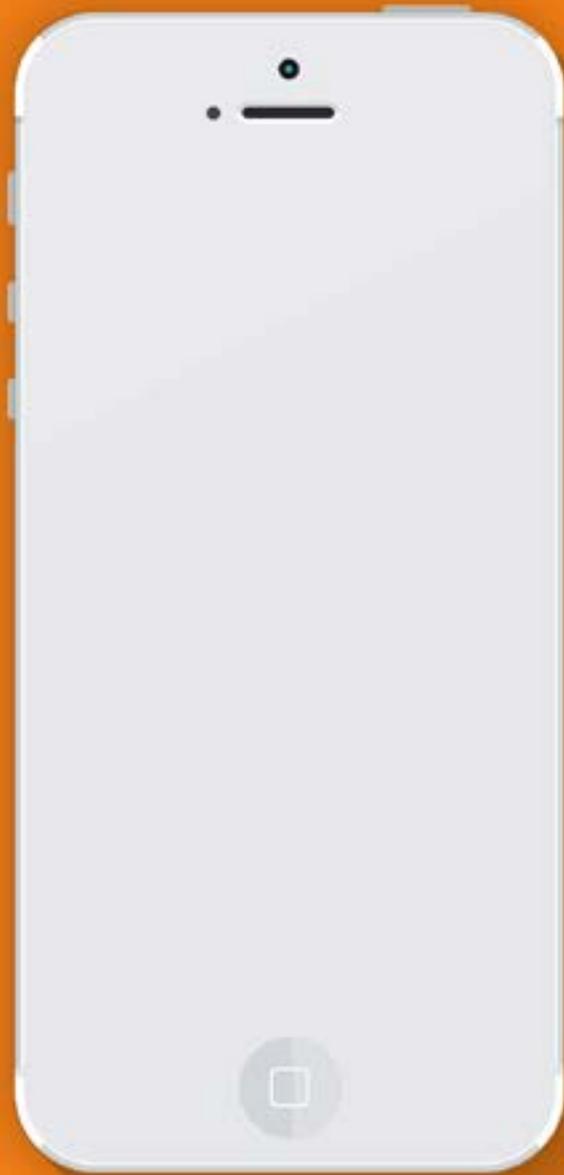
## DISEÑO SEGÚN TAMAÑO DE PANTALLA, VISIBILIDAD

Que la web se muestre correctamente en los Smartphones y tablets, cuyas pantallas son diferentes a la de un ordenador la convierte en más amigable, funcional y visualmente más atractiva. Si bien existen algunas extensiones para navegadores que cumplen con este fin, la mayoría no soporta demasiadas resoluciones y, en vez de hacer una redimensión del contenido de acuerdo al tamaño de pantalla que desean probar, suelen mostrar el sitio simplemente achicando el área de visualización, haciéndonos creer que se ve correctamente cuando en realidad

no se ve así. Para ello el diseño en estos dispositivos tiene que tener en cuenta que la tiene que poder adaptarse a tamaños de dispositivos muy diversos, desde 200x320 hasta 800x420, siendo necesario incluir secciones estáticas cuya información no cambia frecuentemente, secciones actualizables, call to action, botones a un tamaño adecuado y dejar espacio para evitar por ejemplo que un clic accidental les saque del sitio.(Mobile Marketing Association, pág 22)

# ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

---





LA APLICACIÓN EXPRESS BRINDA A LOS USUARIOS DE IPHONE Y IPOD ACCESO A LAS MEJORES MARCAS DE MODA Y BELLEZA DEL MUNDO.

**FORMA:**

Tipografía: Sans serif  
Cromática: colores saturados y contrastantes  
Utilización de fotografías

**FUNCIÓN:**

Tipografía: legible, jerarquía tipográfica, variación tipográfica (varias familias tipográficas)  
Cromática: Colores saturados y contrastantes, en su mayoría utiliza el blanco y negro al ser una página para hombres y mujeres mantiene neutralidad en la cromática

**TECNOLOGÍA:**

IOS PARA IPHONE / IPAD /  
Escanea código de barras para encontrar productos  
Permite leer comentarios de los productos

*Aplicación móvil con varios extras diferentes a otras aplicaciones como el escaneo de código de barras, tiene comentarios de los productos. Además tiene una buena oferta de productos que permite al usuario esta enganchado siempre.*

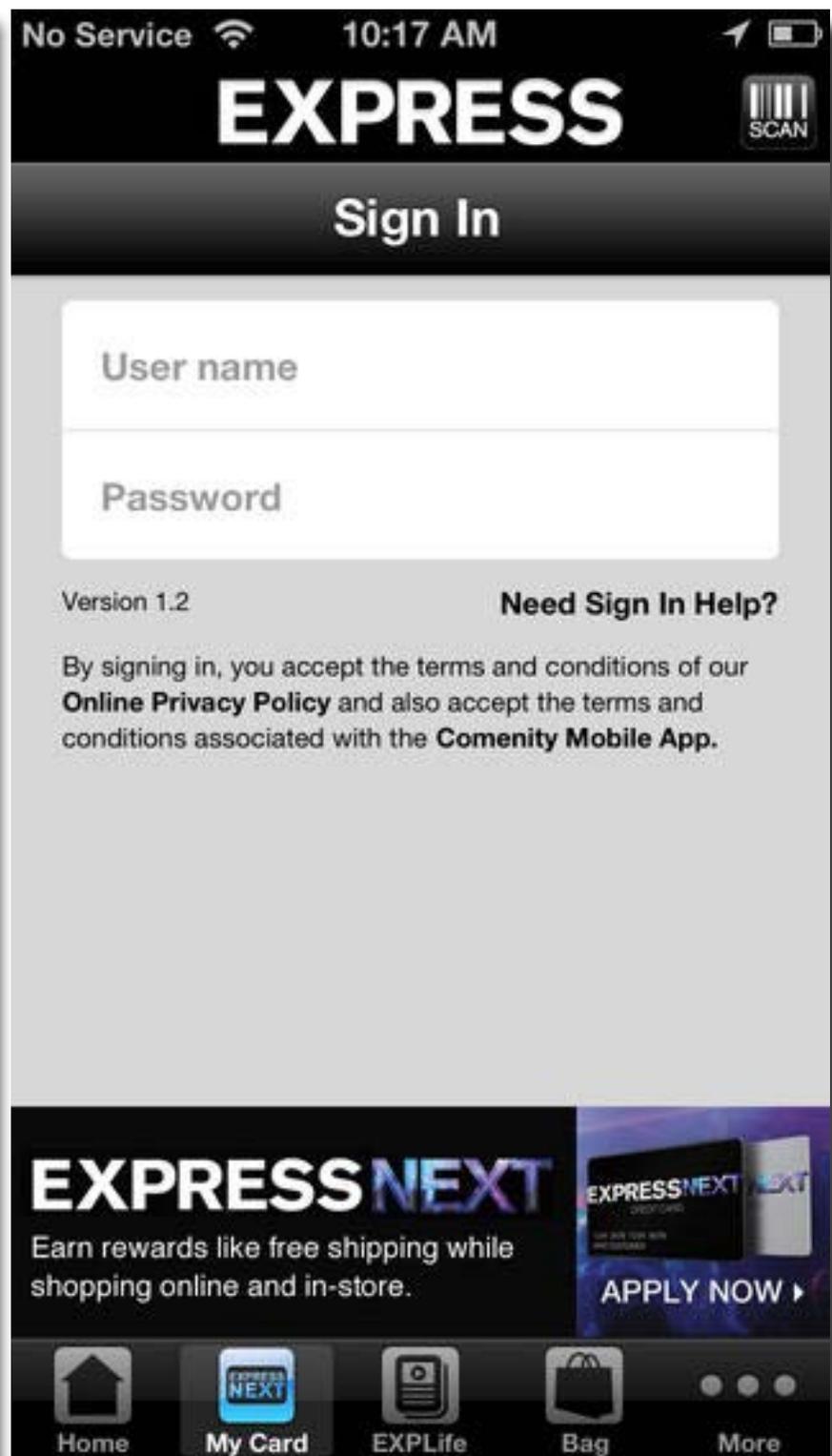
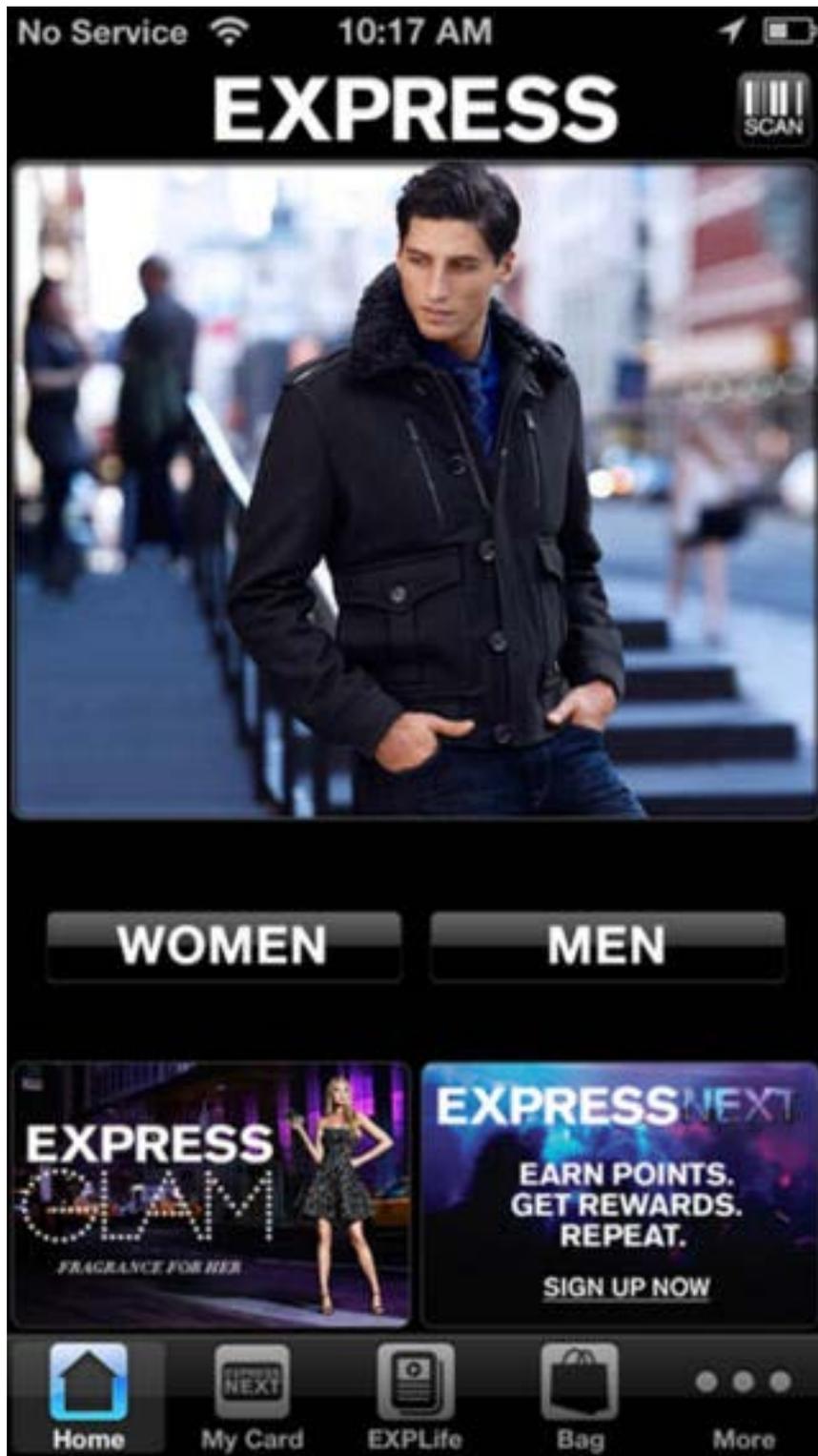


Figura 1. Express. 2014



RUE LA LA ES UNA APLICACIÓN DE COMPRA ONLINE PRIVADA OFRECE LA POSIBILIDAD DE COMPRAS POR COLORES, TALLAS, CATEGORÍA O PRECIO.

**FORMA:**

-Tipografía: Sans serif  
-Cromática: colores saturados, y opuestos.  
Utilización de fotografías grandes de cada producto y colección

**FUNCIÓN:**

-Tipografía: legible, jerarquía tipográfica, variación tipográfica (dos familias tipográficas)  
-Cromática: Colores contrastantes, logra capturar la atención del usuario y colores saturados para mejor visibilidad.

**TECNOLOGÍA:**  
IOS PARA IPHONE / IPAD

*Aplicación completa con varias tiendas para comprar, fotografías grandes de todos los productos que venden, sin embargo no tienen estilos que puedan influenciar al usuario.*

SHOP THE MOST COVETED BRANDS. AT UP TO 70% OFF.

Rue La La



ALL

WOMEN

MEN

LIVING

THE RUE 365

My Credit: \$119.80



Corner-Office Style: Women's Classic Work Wear

BOUTIQUE CLOSING IN 3 DAYS, 04:35:20

The  
**LUXE**  
LOUNGE

The Luxe Lounge: RED Valentino, TOD's, &...

BOUTIQUE CLOSING IN 2 DAYS, 22:51:22

  
Boutiques

  
What's Hot

  
Coming Soon

  
Account

NEVER MISS A BOUTIQUE WITH OUR APPS.



The Shoe Rush: Styles to Snap Up in a Hurry



Party Shoes



Boots



Pumps



Flats

  
Boutiques

  
What's Hot

  
Coming Soon

  
Account

Figura 1. Rue La La. 2012



HAUTELOOK ES UNA APLICACIÓN DE COMPRAS SOLO PARA MIEMBROS, QUE OFRECE REBAJAS A CUALQUIER HORA, PRESENTANDO LAS MEJORES MARCAS EN MODA DE HOMBRE Y MUJER TAMBIÉN ACCESORIOS. ROPA DE NIÑO, JUGUETES Y DECORACIÓN PARA EL HOGAR.

**FORMA:**

Tipografía: Sans serif  
Cromática: colores pasteles, y saturados.  
Utilización de fotografías grandes de cada producto y colección.  
Producción fotográfica.

**FUNCIÓN:**

Tipografía: legible, jerarquía tipográfica, variación tipográfica (dos familias tipográficas)  
Cromática: Colores pasteles, logra mantener la sobriedad de la aplicación utilizando solo la paleta de colores fríos

**TECNOLOGÍA:  
IOS PARA IPHONE  
/ IPAD**

*Aplicación con varias tiendas para comprar y no solo ropa de mujer si no varias categorías más, al no ser específicamente de mujer mantiene la sobriedad, y neutralidad en la cromática, buena aplicación. Premiada como la mejor web en Instyle.*

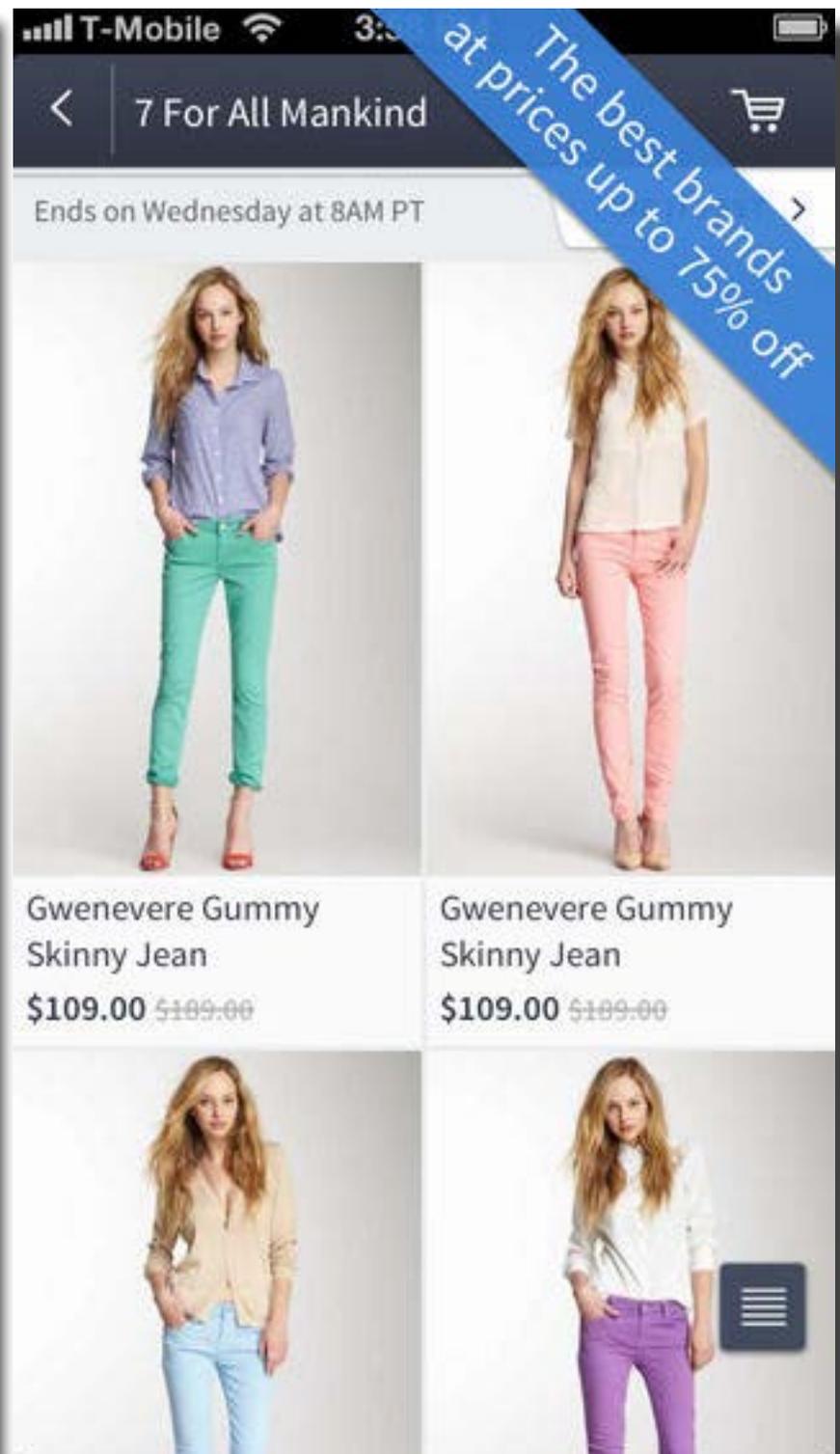
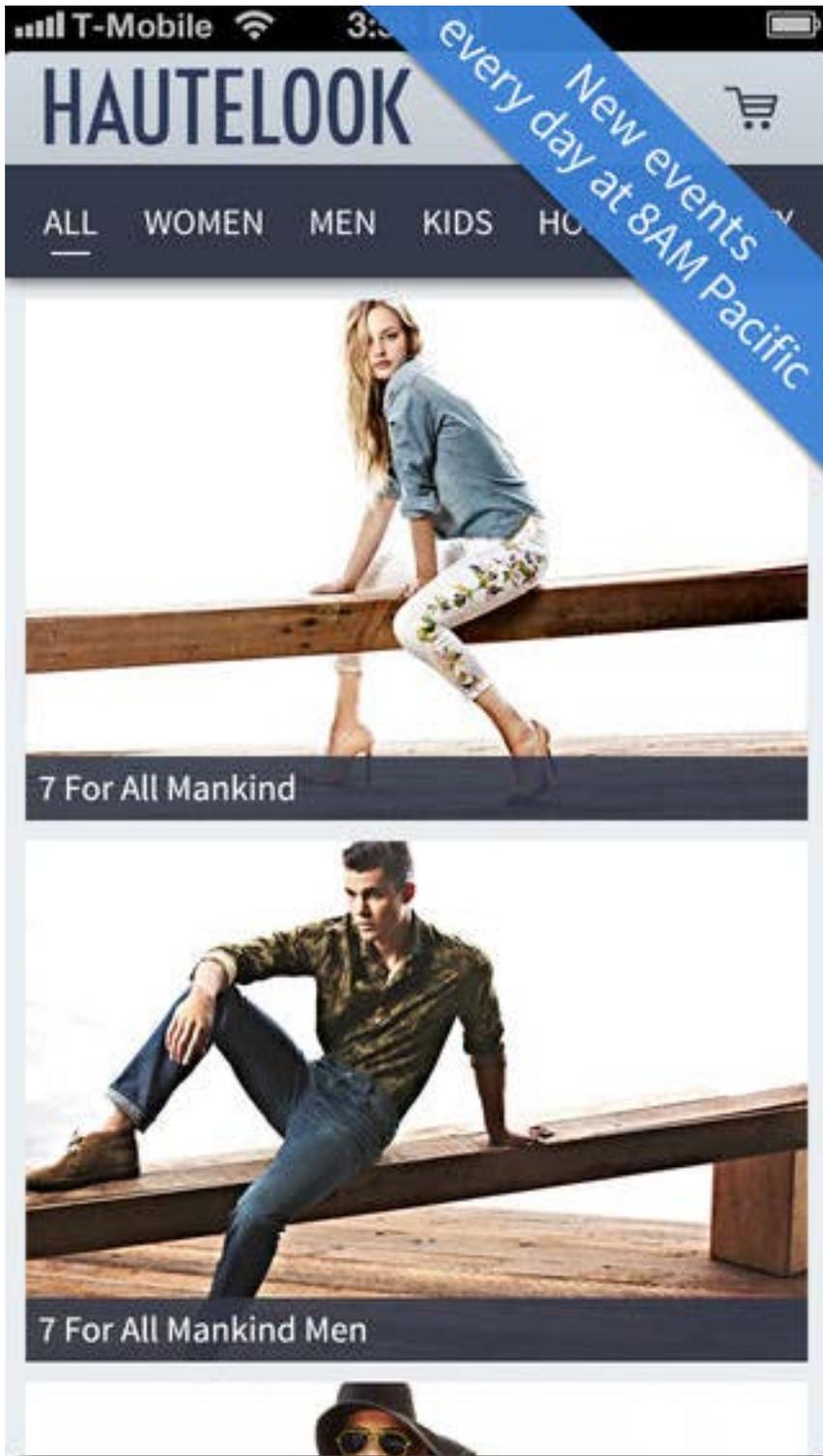


Figura 1. Haute Look. 2014



UNA APLICACIÓN MÓVIL COMO GUÍA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE CUENCA

**FORMA:**

Tipografía: Sans serif  
Cromática: colores saturados y contrastantes  
Utilización de fotografías

**FUNCIÓN:**

Tipografía: legible, jerarquía tipográfica  
Cromática: Colores saturados

**TECNOLOGÍA:**  
IOS PARA IPHONE / IPAD

*Aplicación completa tiene reservas, varios restaurantes, promos, contacto sin embargo no tiene buenas fotografías y no se logra ver bien el producto, la cromática es muy sobria.*



Figura 1. Guía Cuenca. 2013

# CONCLUSIONES

---

La moda en términos ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta, ya que gracias a la globalización, ésta ha llegado a más países y ha creado estilos de vida alrededor del mundo.

Por lo tanto el mercado de la moda se ha convertido en una herramienta indispensable en la comercialización de la moda, varios países del primer mundo dominan ésta herramienta que mueve toda esta súper industria.

Sin embargo en la ciudad de Cuenca, la comercialización de la moda se encuentra en retroceso a pesar de los pasos agigantados que ya ha logrado.

La imagen gráfica como tal ha sido el elemento diferenciador y propagador de la industria textil, y que ha ayudado de forma notoria a diseñadores y empresas de textiles a mostrar sus creaciones y colecciones a fashionistas y consumidores de ropa. Por lo tanto es una herramienta muy útil en la comercialización de la moda que se requiere usar, y analizando la situación en la ciudad; será un paso importante en la industria de la moda local.

La información antes analizada debe servir de base para realizar una aplicación que tendría una imagen de marca, fundamental en el proceso del marketing. Constaría de una producción fotográfica, o fotografías proporcionadas por el diseñador textil, se realizaría el diseño de la interfaz con una diagramación óptima para el manejo de abundante información primero por medio de bocetos a mano, posteriormente por bocetos digitales y por ultimo el diseño final de diagramación. El flujo de lectura se debería tomar en cuenta para el diseño de la aplicación y el software utilizado que permitirá definir la aplicación, deberá optimizar tiempo y proporcionarnos una aplicación liviana y muy fácil de interactuar.

# CA PÍTULO TU LO



PROGRAMACIÓN

**TARGET**

---

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

---

**Región:** Occidente, Continente Americano, Región Sudamérica, Ecuador, Región Sierra

**Ciudad:** Cuenca

Tamaño de la ciudad: 344,5 km<sup>2</sup> y 324 km<sup>2</sup>

**Población:** Urbana

**Clima:** verano y frío primaveral

**Demográficos:**

**Ingreso:** \$600

**Género:** Femenino y Masculino

**Ciclo de vida familiar:** Personas jóvenes, adultos y adultos mayores. Padres de familia, hijos.

**Clase social:** Media – Alta

**Escolaridad:** Superior

**Ocupación:** Estudiante

**Origen Étnico:** Mestizo, Hispanoamericano

**Psicológicas:**

**Personalidad:** Extrovertida, relajado, social, le gusta vestir bien.

**Estilo de vida:** comprar ropa, salir con sus amigas, le gusta el arte y la buena cocina.



# PERSONA DESIGN

---



Figura 1. *Orange Scuba Coat*, 2013

## PERSONA DESIGN DISEÑADOR:

Christian Lutgardo Lopez Molina  
Ingeniero Comercial y Diseñador de  
Moda tiene 52 años. Maneja su propia  
marca que se llama LUTGARDO  
ésta se dedica al diseño de moda,  
bajo pedido, sobre todo alta costura.  
Su target son señores y señoras  
entre los 25 y 60 años, que les gusta  
vestir elegante y ser distinguidos así  
como novias, candidatas a reinados,  
quinceañeras y debutantes; su estilo  
es un new barroco, con influencia  
clásica y su referente o mentor es  
Christian Dior

## PERSONA DESIGN USUARIO:

Vanessa Cristina Vázquez Centeno  
tiene 22 años es soltera y es la  
menor de 3 hermanos. Se encuentra  
cursando el octavo ciclo de diseño  
textil y modas. El tiempo de estudio  
ha vivido sola en un apartamento, y  
maneja un Toyota Yaris. Ha trabajado  
diseñando trajes para concursos de  
belleza. A Vanessa le gusta irse de  
vacaciones a la playa o New York.  
Su dinero lo suele gastar en compras  
de ropa, zapatos, accesorios, libros.  
Algunas veces en la ciudad de Cuenca  
pero la mayoría a través del internet.  
Siempre le ha gustado estar al tanto de  
las tendencias de moda, ver desfiles  
internacionales, y frecuentar las  
tiendas por internet para ver nuevas  
prendas q pueda adquirir.

# **PARTIDOS DE DISEÑO**

# FORMA Y FUNCIÓN

---

Se ha decidido realizar una aplicación móvil como herramienta en la comercialización de la moda local, en específico de los diseñadores textiles de la ciudad de Cuenca. Llamará la atención a los diseñadores textiles y a los usuarios de los mismos.

## **Formato:**

Se ha decidió desarrollar en IOS para iphone. El tamaño para este formato es de 640 x 960 px

## **Diagramación:**

Se utilizará una diagramación que permita trabajar con aplicaciones que tienen mayor contenido y que el ritmo de actualización es frecuente.

## **Tipografía:**

La tipografía a utilizarse será sans serif por su legibilidad en pantalla, como ya se analizó con anterioridad (véase pág 12) y utilizado en los homólogos analizados esta tiene mejor percepción con el usuario.

## **Cromática:**

La cromática a utilizarse serán colores saturados y análogos en el círculo cromático creando un equilibrio de color que llamará la atención del público objetivo. Detalles tendrán contraste como los pictogramas, etc. Se hará una prueba en la página <http://colorshemesigner.com/>

## **Fotografía:**

Se realizará una producción fotográfica, las fotografías serán de plano general y plano americano para las colecciones de moda y para los diseñadores y bloggers un primer plano

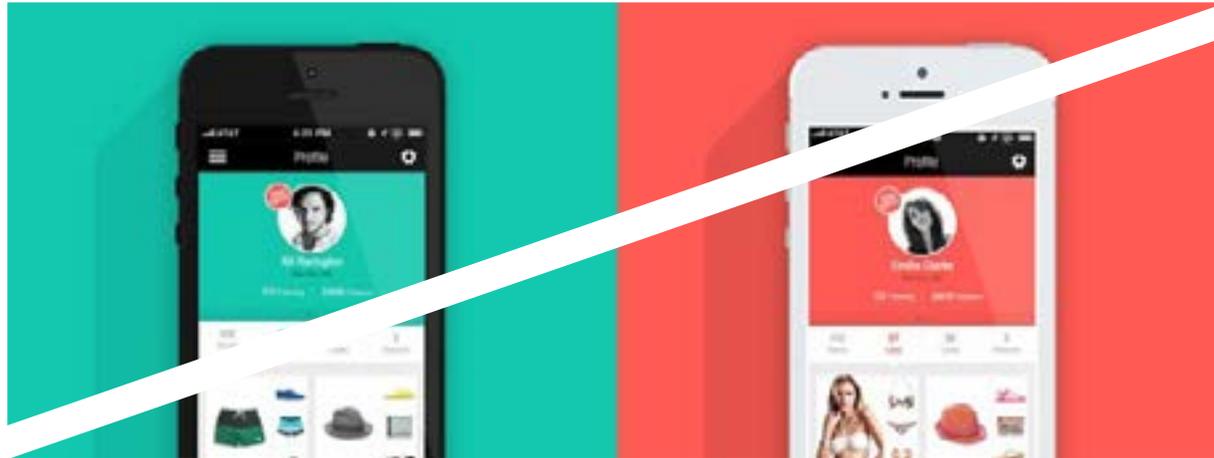


Figura 1. Flat Design app. 2013

### **INTERFAZ:**

- Lista de los diseñadores con cada categoría de sus prendas, lista de bloggers
- Información detallada de cada categoría, con fotografías de cada colección del diseñador, los bloggers tendrán la fotografía personal y comentarios
- Descripción de cada prenda con opción a reserva
- Contacto y comentarios

### **TECNOLOGÍA:**

#### **SISTEMA OPERATIVO:**

El sistema operativo a utilizar en la aplicación es el IOS de Apple

#### **DISEÑO DE INTERFAZ:**

Primero se va a realizar bocetos a mano, posteriormente un boceto digital y pruebas en pantalla. Los programas que se van a utilizar son Adobe Ilustrador CS6 y Sketchbook

#### **DISEÑO Y PROGRAMACIÓN:**

Mockups como appcelerator y fluid ui

**LUGAR DE DESCARGA:** La aplicación se encontrará en el app store para la descarga de la misma.

**FORMATO:** El formato será vertical para poder tener un flujo de lectura, de esta manera se jerarquiza la información de la aplicación.

# PLAN DE NEGOCIOS

---

Hablaremos de las 4p (producto, precio, distribución y promoción) para lograr los objetivos de la empresa.

## **Producto:**

Se diseñará una aplicación móvil para los diseñadores textiles cuencanos, en el que podrán mostrar sus colecciones, y de esta manera darse a conocer. También tendrá un espacio para los bloggers que podrán comentar acerca de las tendencias, esto lo diferenciara de otras aplicaciones, pues guiará al consumidor en el momento de la compra. El diseñador textil proporcionará la información para subir a la aplicación y posteriormente, subiría el contenido a la app para ser vista por los usuarios.

## **Precio:**

Con respecto a varias aplicaciones similares sin costo se ha decidido también vender la app sin costo para enganchar al usuario. La aplicación se financiará por medio de los diseñadores textiles, habrán dos paquetes, un básico que será gratuito para enganchar a los diseñadores, éste será simple no tendrán todas las opciones como reservas, no contarán con la opción de tener bloggers y la información será limitada. Y por último existirá la opción Pro en el que tendrá un costo a definirse, para diseñadores textiles que deseen el uso de todas las opciones.

## **Distribución:**

En canal de distribución que se va a utilizar será la tienda de Apple: Apple Store en donde se venderá la aplicación

## **Promoción:**

Se creará una imagen de marca que lo diferenciará del resto de la competencia y que es fundamental al momento de promocionarla. Se promocionará por redes sociales, de esta manera llegará al público meta; en especial Facebook e Instragram. También en los blogs de los colaboradores de la aplicación y en las tiendas de los diseñadores, por medio de identificadores como stickers, señalando que usan la app.

CA  
PÍ  
TU  
LO

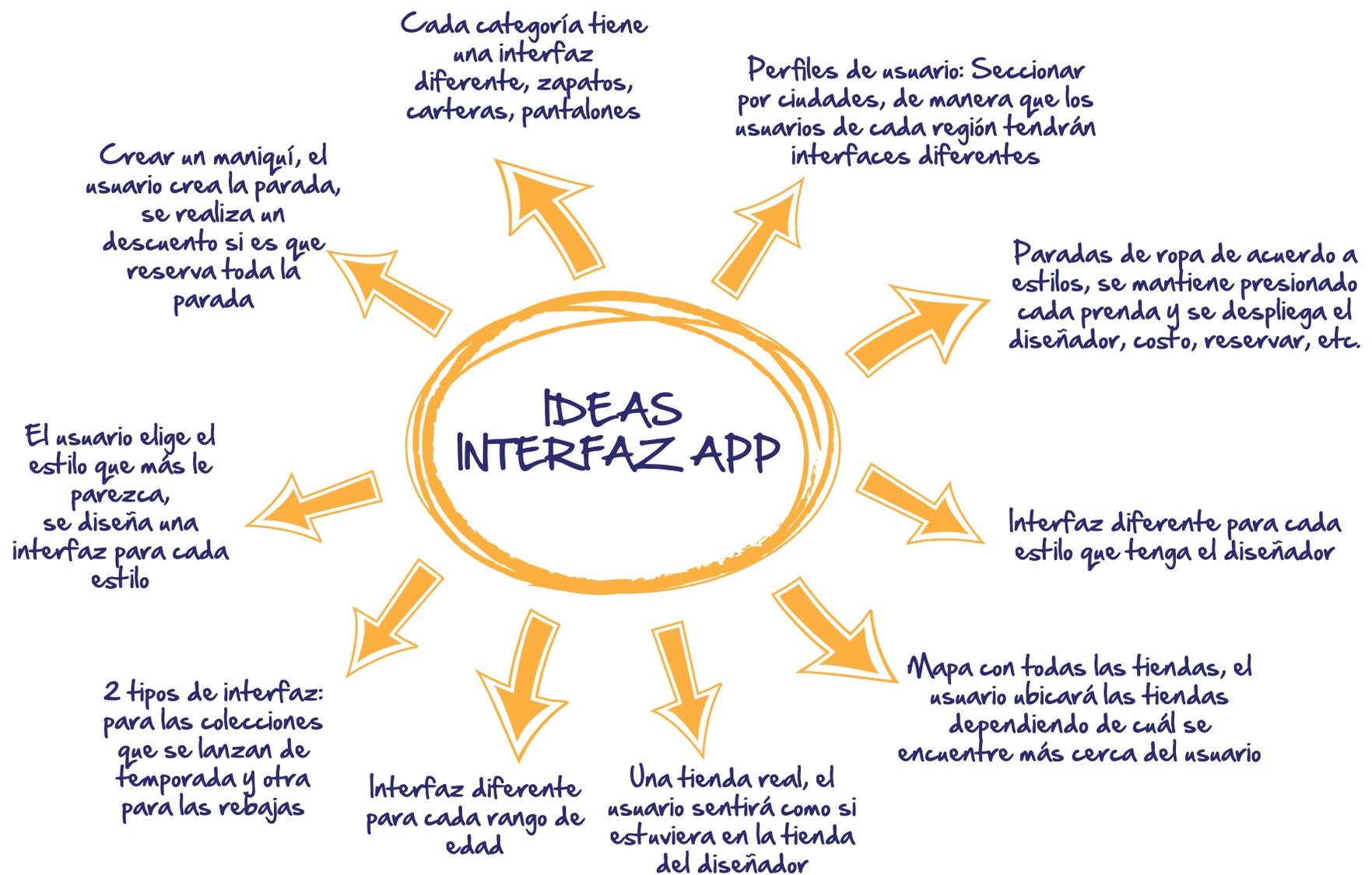


DISEÑO

**IDEACIÓN**

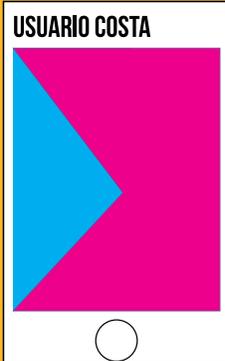
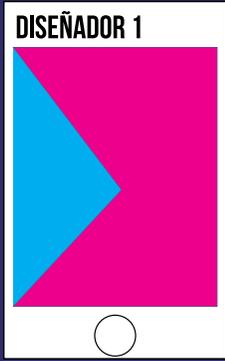
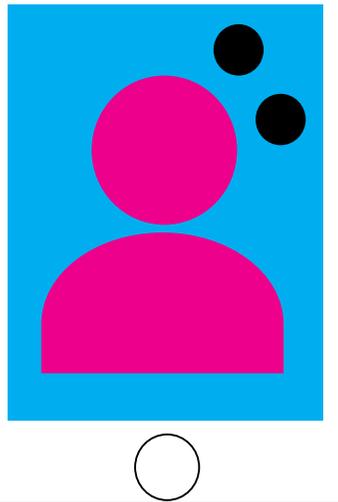
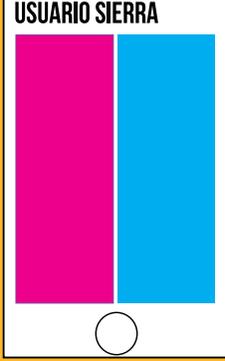
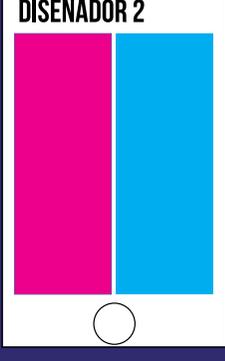
---

# 10 IDEAS CREATIVAS INTERFAZ



# 3 IDEAS CREATIVAS

Para escoger las tres ideas, se tomó en cuenta la factibilidad con respecto al tiempo, tecnología e innovación. Descartando varias ideas que no cumplieran estos parámetros se llegó a éstas tres ideas creativas:

<p>Seccionar por ciudades, de manera que los usuarios de cada región tendrán interfaces diferentes</p>	<p>Interfaz diferente para cada estilo que tenga el diseñador</p>	<p>Paradas de ropa de acuerdo a estilos, se mantiene presionado cada prenda y se despliega el diseñador, costo, reservar, etc.</p>
<p><b>USUARIO COSTA</b></p> 	<p><b>DISEÑADOR 1</b></p> 	<p><b>BOTONES INTERACTIVOS</b></p> 
<p><b>USUARIO SIERRA</b></p> 	<p><b>DISEÑADOR 2</b></p> 	

# IDEA FINAL

Debido a la factibilidad en cuanto a tiempo, tecnología y por una mayor innovación se decidió fusionar dos ideas de las tres escogidas previamente. Se llegó a la siguiente idea final:

CADA DISEÑADOR TENDRÁ UNA INTERFAZ DIFERENTE Y AL MANTENER PRESIONADO CADA PRENDA SE DESPLEGARÁ LA INFORMACIÓN

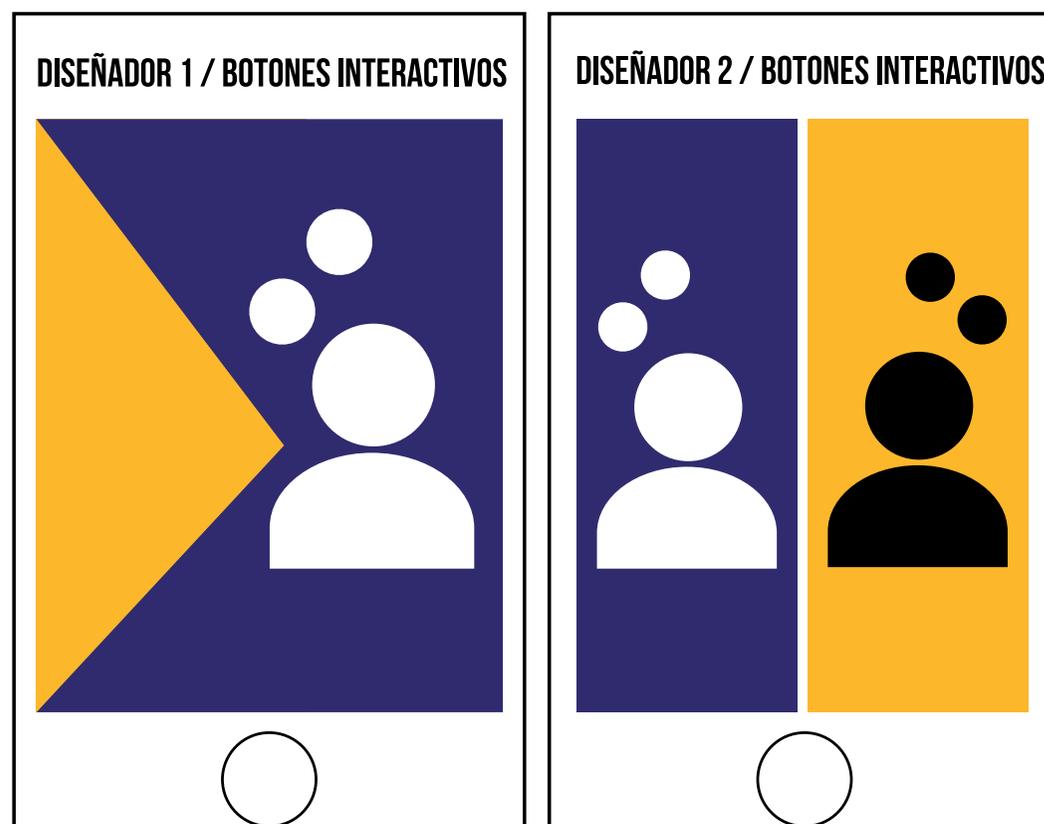


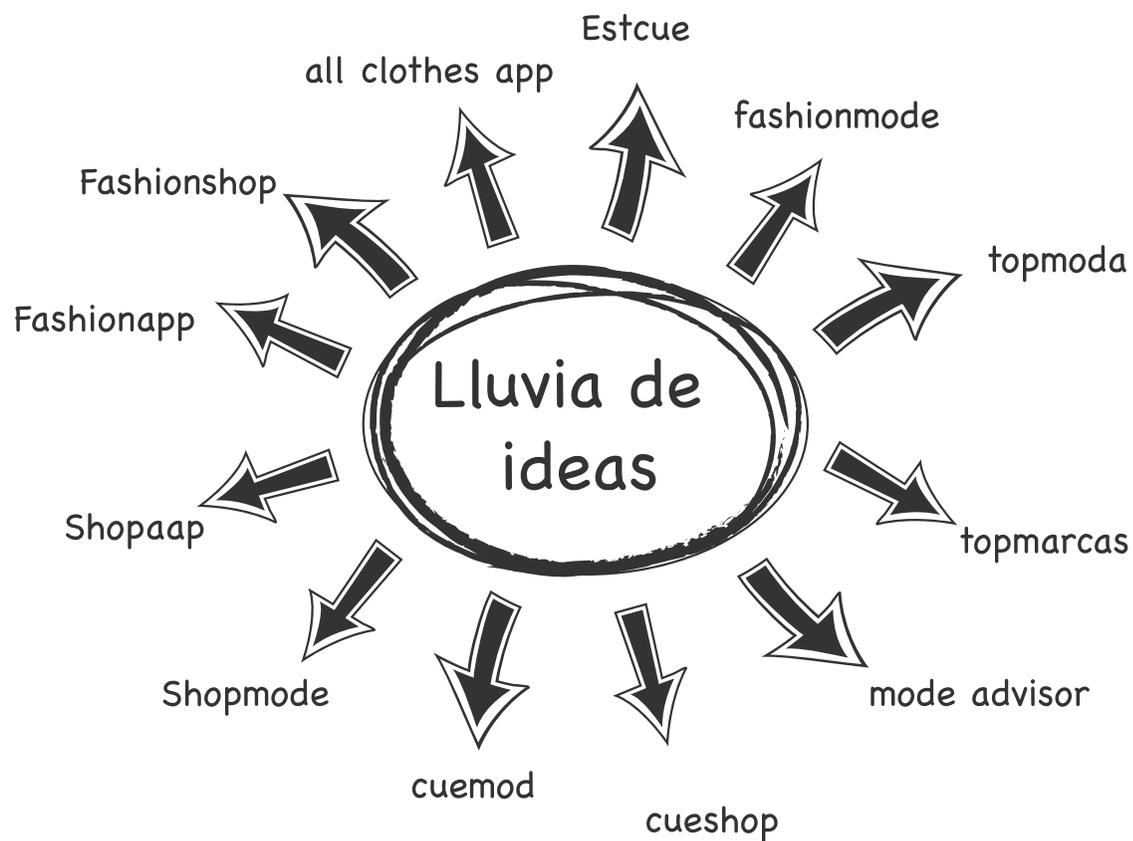
Figura 1. Idea final para propuesta de diseño de interfaz

# LLUVIA DE IDEAS

## NOMBRE APP

---

Para la lluvia de ideas, se pensó en palabras que muestren de una forma directa el tema de la aplicación como fashion, moda, estilo, advisor, etc. Y se realizó un juego de palabras con estos referentes.



# IDEA FINAL NOMBRE

---

Por medio de un sondeo a varios diseñadores textiles, preguntándoles ¿Qué nombre tenía mayor referencia a la aplicación?, éstas son las tres ideas que se seleccionaron al concluir el sondeo.



# **BOCETACIÓN**

---

# BOCETOS INTERFAZ

Para realizar los bocetos de la interfaz, se pensó en las variantes que iban a haber para cada diseñador, dependiendo de sus gustos y preferencias la interfaz tendría un diseño diferente, también la ubicación de los botones interactivos y la forma de los mismos.

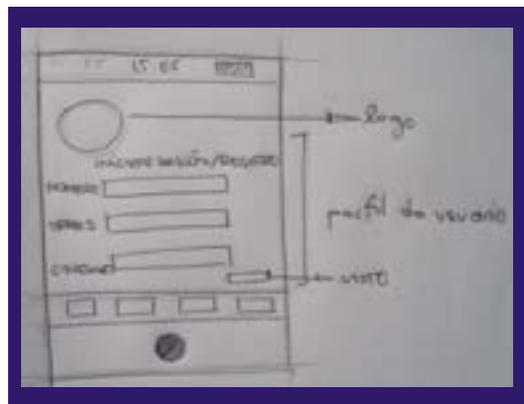


Figura 1. Diseño página Inicio sesión / Registro

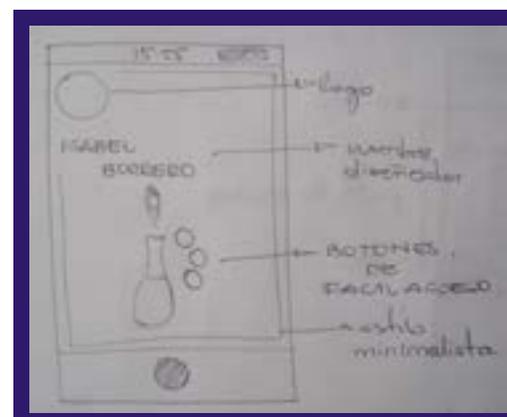


Figura 2. Diseño Interfaz para cada diseñador

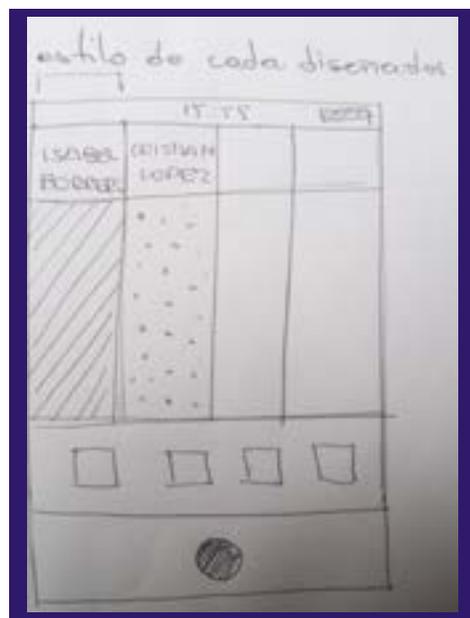


Figura 3. Diseño interfaz para cada diseñador



Figura 4. Diseño botones interactivos

Se definió los espacios en el diseño de interfaz que iban a ser constantes (Fig. 1) y los espacios que iban a variar (Fig. 2), de esta manera se mantiene una constante para cada pantalla (logotipo, botones principales) y dentro de las variables se cambia el diseño para cada diseñador (propuesta inicial) y se crea un diseño de interfaz creativo y diferente.

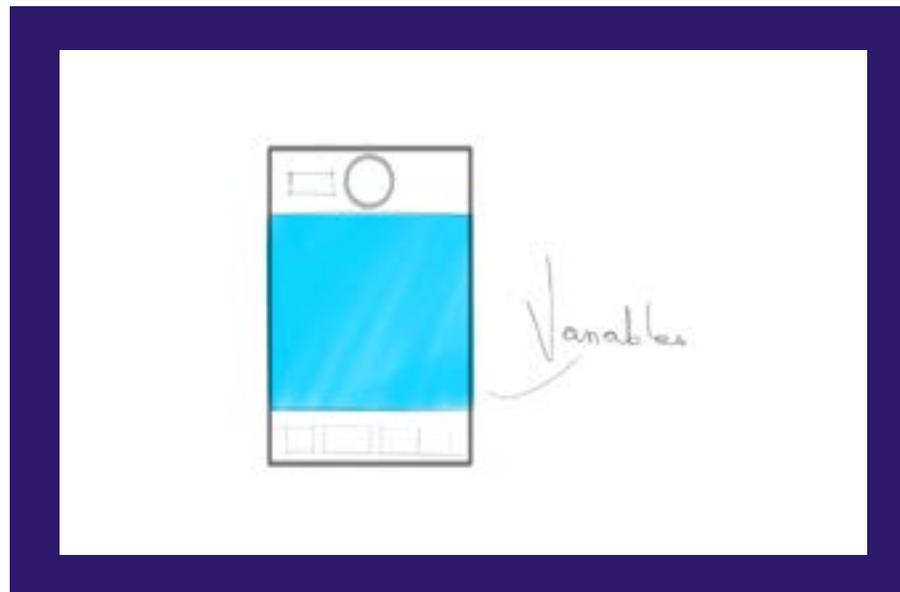


Figura 1. Diseño de las partes variables en la interfaz

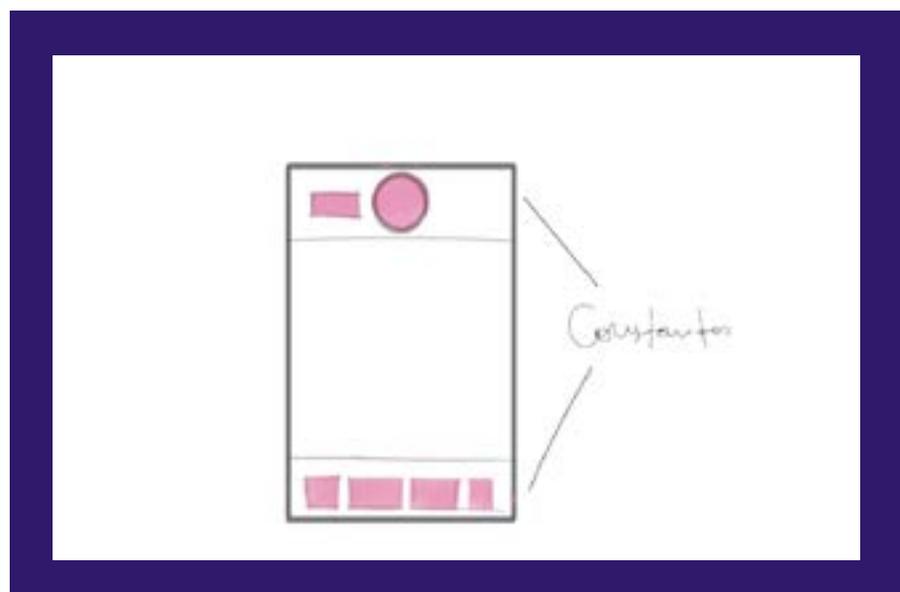


Figura 2. Diseño de las partes constantes de la interfaz

# BOCETOS LOGO

Para el logotipo se realizó dos propuestas diferentes en la primera (Fig. 1) el concepto fue crear la silueta femenina ya que representaba muy bien la idea de compras, sin embargo no se acoplaba al target (hombres y mujeres), no era un logotipo neutro. En la segunda propuesta (Fig. 2) el concepto fue encontrar un elemento neutral es decir que tanto hombres como mujeres se sintieran identificados, y que representará de la mejor manera la idea de compras. Por lo tanto se decidió escoger la bolsa de compras un ícono internacional y que cumple con los parámetros antes enunciados.

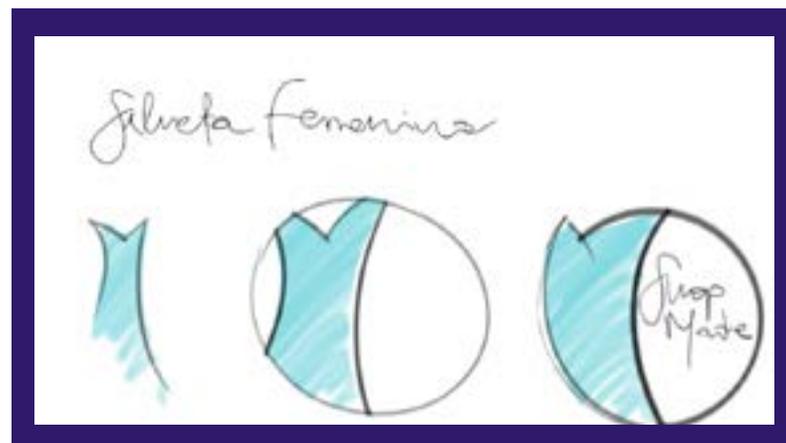


Figura 1. Primera propuesta diseño logotipo Shopmode



Figura 2. Segunda propuesta diseño logotipo Shopmode

# BOCETOS DIGITALES LOGO

Una vez elegida la propuesta de diseño de logotipo para la marca Shopmode, se digitalizó el logotipo, y se realizaron varias propuestas de color, primero colores de moda, pasteles y vintage (Fig. 1). Con los colores pasteles se probaron diferentes combinaciones de colores, contrastantes (Fig. 2). Sin embargo mediante un sondeo a hombres y mujeres se llegó a la conclusión de que solo las mujeres se sentían identificadas con los colores pasteles, por lo que se decidió ir por la gama de los colores saturados y contrastantes. (Fig. 3)



Figura 1. Propuestas de color: colores pasteles

Figura 2. Propuestas de color: combinación de colores pasteles



Figura 2. Propuestas de color: combinación de colores saturados y contrastantes

# **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

---

# SISTEMA DE DISEÑO

---

## CONDICIONANTES

### ESTILO

- Algo neutral por el target

### TECNOLÓGICOS

- El formato para diseñar aplicaciones móviles es limitante

### TIPOGRAFIA

- Lectura vertical

### FOTOGRAFÍAS

- Muy livianas por tema de velocidad al abrir la app
- No imagenes panorámicas por el reducido espacio

### NAVEGACIÓN

- Simple
- Concisa

## DETERMINANTES:

### NOMBRE MARCA

- Pronunciable
- Recordable
- Atractivo
- Asociativo
- Competitivo

### CROMÁTICA

- Constantes: Colores contrastantes para las barras principales, superiores e inferiores (Fig. 1)
- Variables: Varía la combinación de colores para cada diseñador, está va a depender del estilo que requiera el diseñador (Fig. 1)

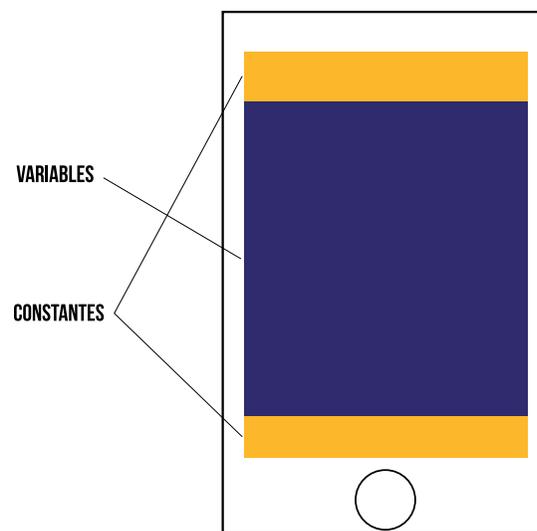


Figura 1. Constantes y variables con respecto a la cromática para interfaz

### TIPOGRAFÍA

- Constantes: Sans - serif para texto corrido, títulos, subtítulos.(Fig. 2)
- Variables: El logo puede obtener una pequeña variación y se puede utilizar variaciones tipográfica, dos o más familias tipográficas(Fig. 3)

Ra cum dolupta con nimusdam eum ius  
doluptate magnihi cabore, sam, connis  
dolora veni dit acia susda doluptas et omnie-  
tus, officiunt, ilignam imporati con non rem  
ut harum fugiasi nihicipsam quas ea il ipit  
quam qui aut la vel et aut latios dit, sequo

Figura 2. Texto corrido, títulos, subtítulos- Sans- serif

eosam, non reicat fugia conet vellaut ut utendant quas-  
perum facercid modiori volore nim que sint quam, ilitate  
nditati umquodit, tem utemporro magnate mporundant libus,  
sintisimus, quatumque am inullant ullende rundanda

Figura 3. Variaciones tipográficas- logo

## INTERFAZ

- Constantes: Encabezados y footer mismo diseño para cualquiera de los vinculos, al igual que la morfología en los botones.
- Variables: Cada diseñador variará la disposición de los elementos debido a que cada diseñador tiene una interfaz diferente (Ver pág. 62)

## MORFOLOGÍA

- Constantes: Formas redondeadas para botones y formas en general (Fig. 1)
- Variables: Formas rectas y amorfas para diseñar diferentes tipos de interfaz para cada diseñador (Fig. 1)

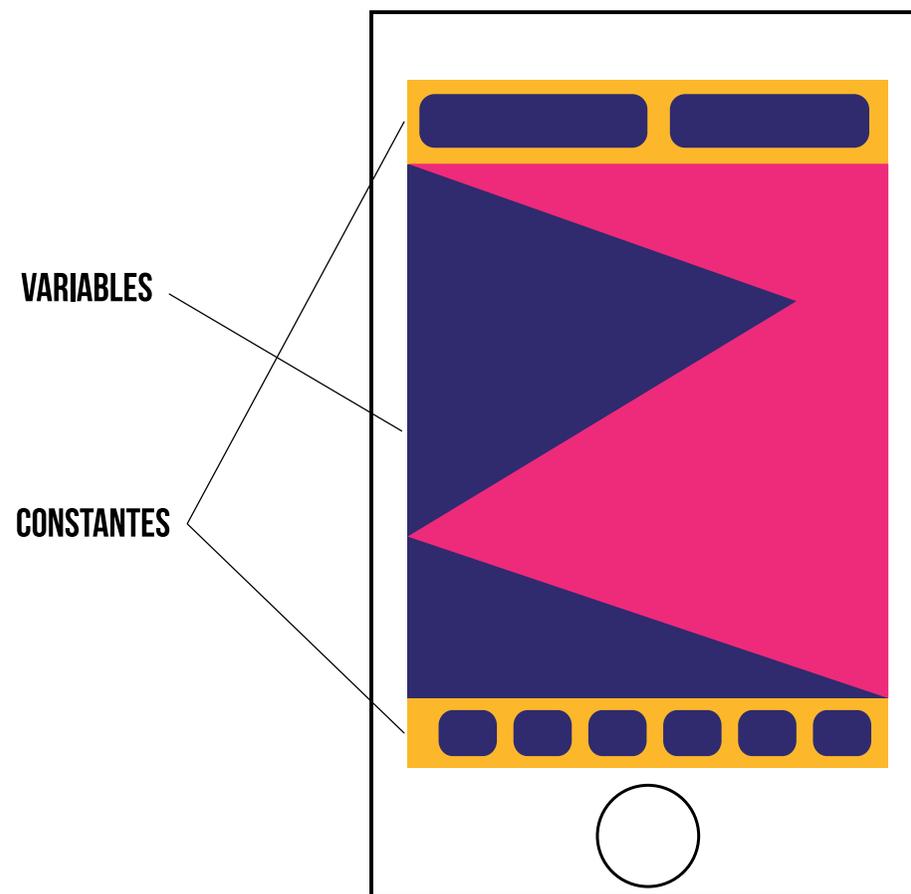


Figura 1. Constantes y variables con respecto a la morfología para interfaz

## FOTOGRAFÍA

- Constantes: Fotografías plano general para todos los looks (Fig. 1)
- Variables: Fotografías primer plano para rostros de los diseñadores textiles y bloggers (Fig. 2)

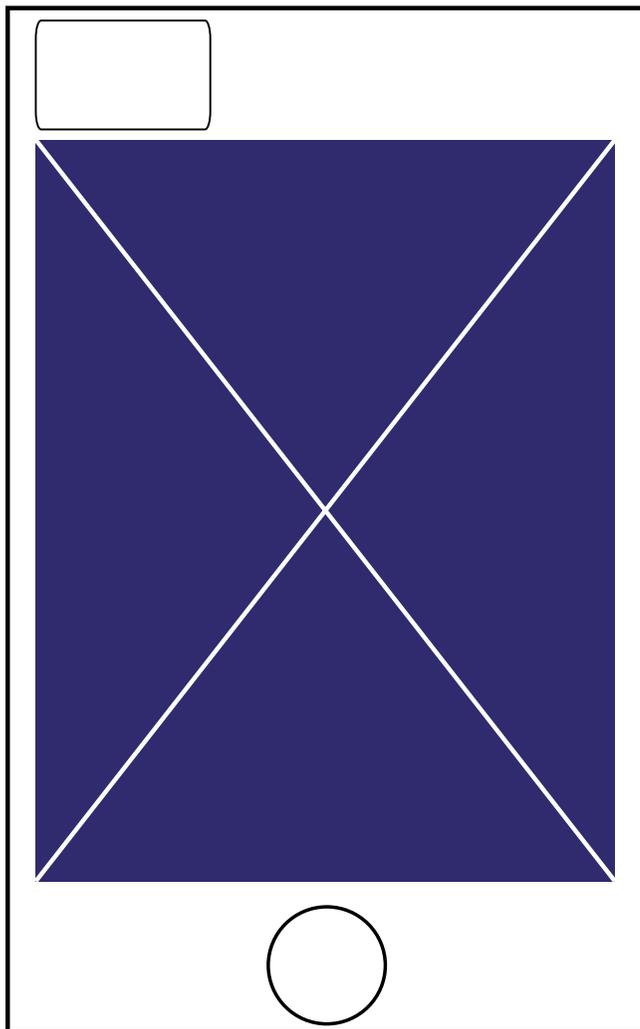


Figura 1. Constantes con respecto a la fotografía para interfaz

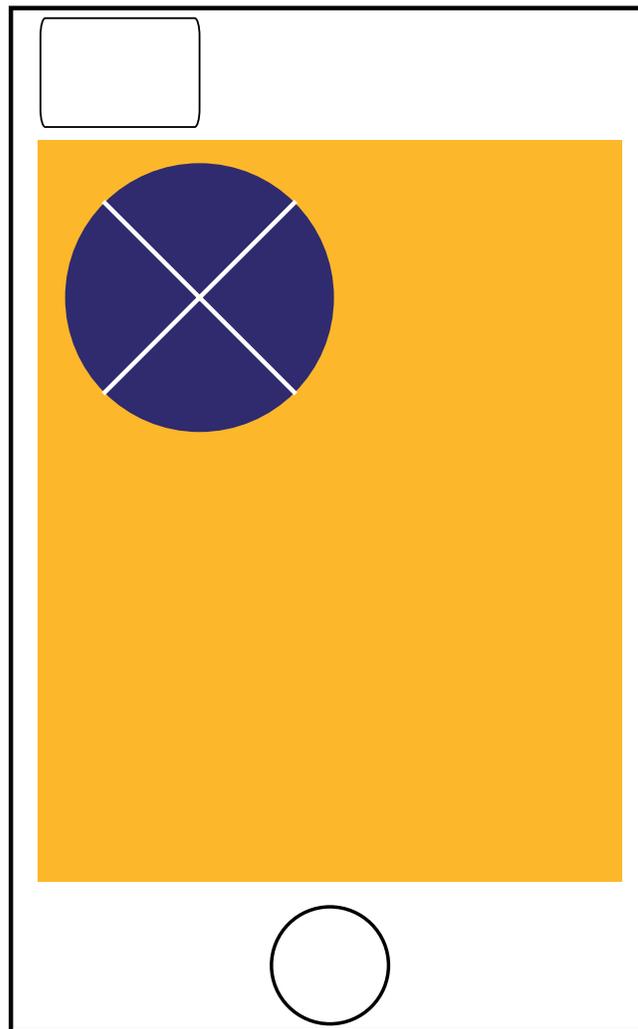


Figura 1. Variables con respecto a la fotografía para interfaz

# IDEA FINAL LOGOTIPO

---

Para el logotipo final, se decidió usar los colores rojo intenso y negro para que tengan un buen contraste, son colores neutrales que logran acoplarse al target.(Fig. 1) En un inicio el logotipo cuadrado iba a hacer uso para la barra superior, sin embargo no se visualizaba muy bien por que lo que decidió realizar una variación en el logotipo, haciéndolo horizontal para obtener mayor visibilidad.(Fig. 2)



Figura 1. Propuesta de logotipo final, logotipo cuadrado



Figura 2. Propuesta de logotipo final, logotipo horizontal

# ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Para la arquitectura de la información, se realizó un flujograma de la estructura de contenidos que iba a contener la aplicación Shopmode. Para esto se realizaron papeles con las diferentes pantallas, y se realizó un sondeo con algunos usuarios para observar si es que ellos encontraban la información que necesitaban de una manera rápida e intuitiva. Se logro el siguiente flujograma:

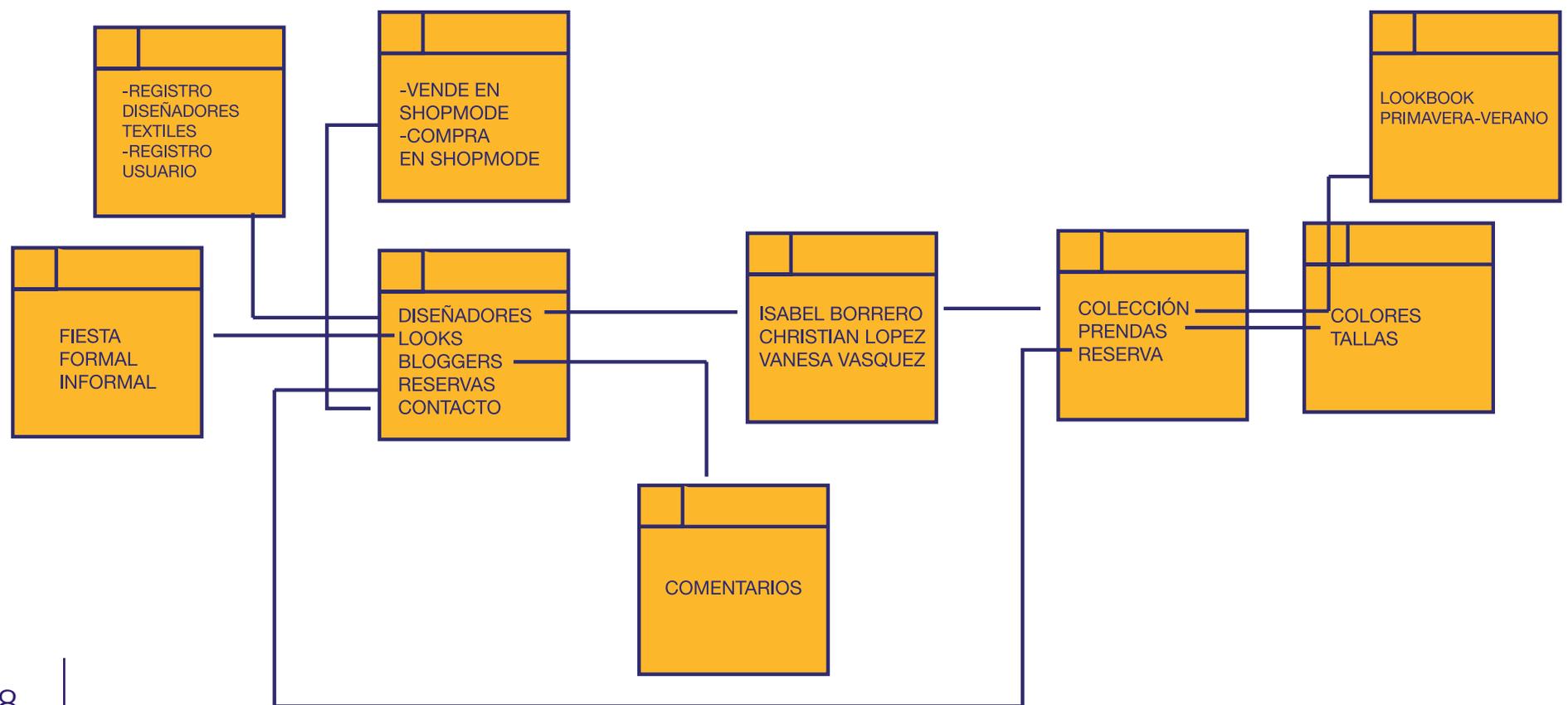
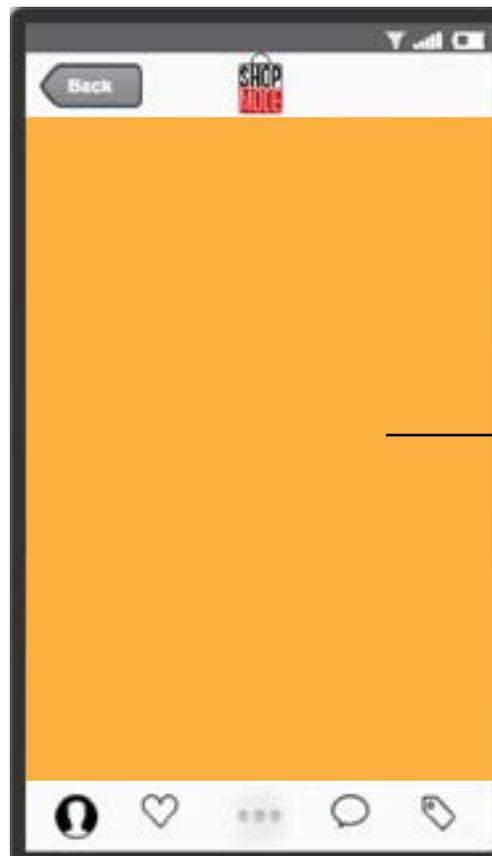


Figura 1. Flujograma de la estructura de contenidos de la aplicación Shopmode

# INTERFAZ

---

Primera prueba de la interfaz, con todos los botones y logo en las barras superiores e inferiores, tambien el espacio que va a variar dependiendo de el diseñador y su interfaz. (Fig. 1)



Diseño de interfaz diferente para cada diseñador

Figura 1. Diseño interfaz, constaste para todas las pantallas

# SESIÓN FOTOGRAFÍCA

---

Se realizó una sesión de fotos, para la primera diseñadora: Karina Crespo diseñadora y dueña de Cresspo tienda de Diseño, el concepto para éstas fotografías era una imagen comercial, limpia en fondo blanco ya que la indumentaria de la diseñadora tenía una paleta de colores saturados extensa y variada. El plano general permite observar a la modelo por completo y poder visualizar de la mejor manera cada prenda.



Figura 1-2-3-4. Cresspo. 2014



Figura 1-2-3-4. Cresspo. 2014

**DISEÑO FINAL**

---

# FLUJOGRAMA

Flujograma con todas las pantallas dentro de la aplicación, y conexiones entre ellas, así también conexiones entre botones y pantallas.

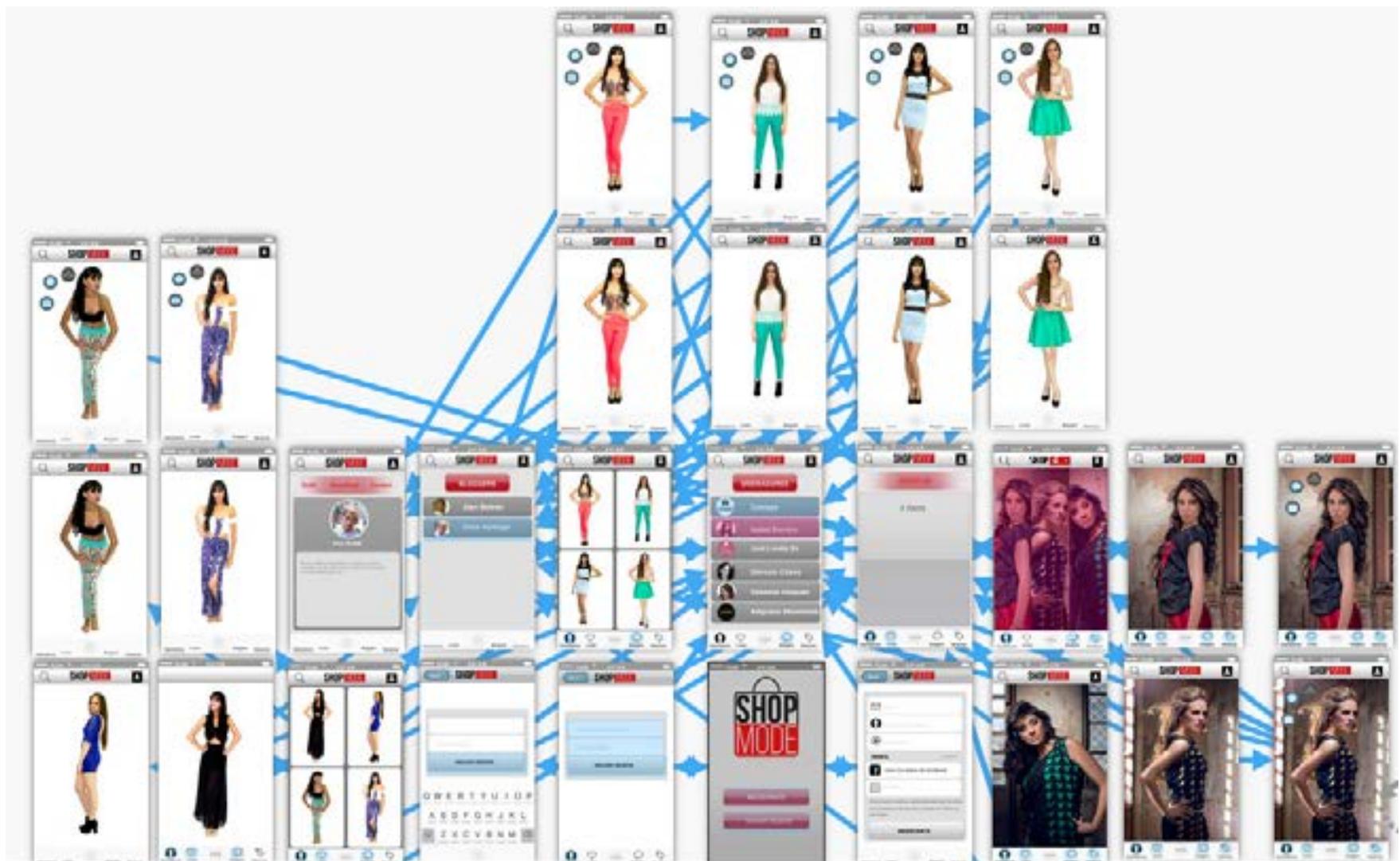
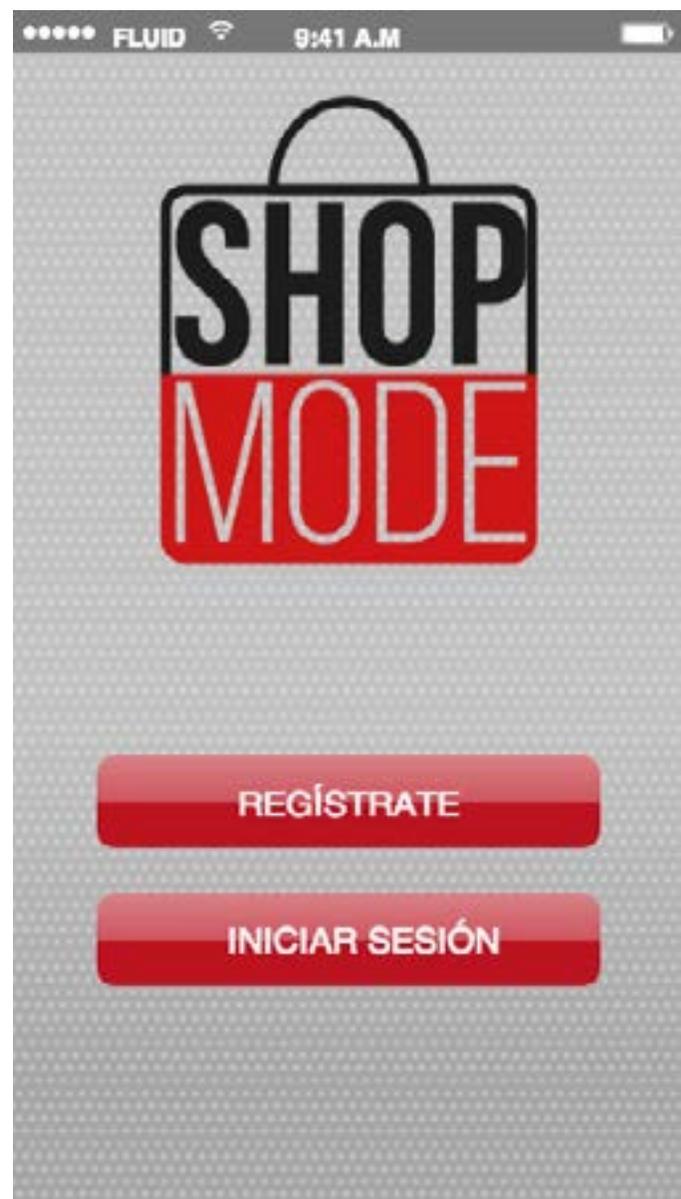


Figura 1. Flujograma pantallas

# PANTALLAS

---

INICIO



## INICIO SESIÓN / REGISTRO



Figura 1. Pantalla de inicio sesión, por medio del correo electrónico y contraseña, también se observa las barras del encabezado y pie constantes para todas las pantallas



Figura 2. Registro de usuario, se observan varias opciones para personalizar las preferencias del usuario, por medio de "Usar tus datos de Facebook" se puede conocer edad, género, etc.

## LISTA DISEÑADORES

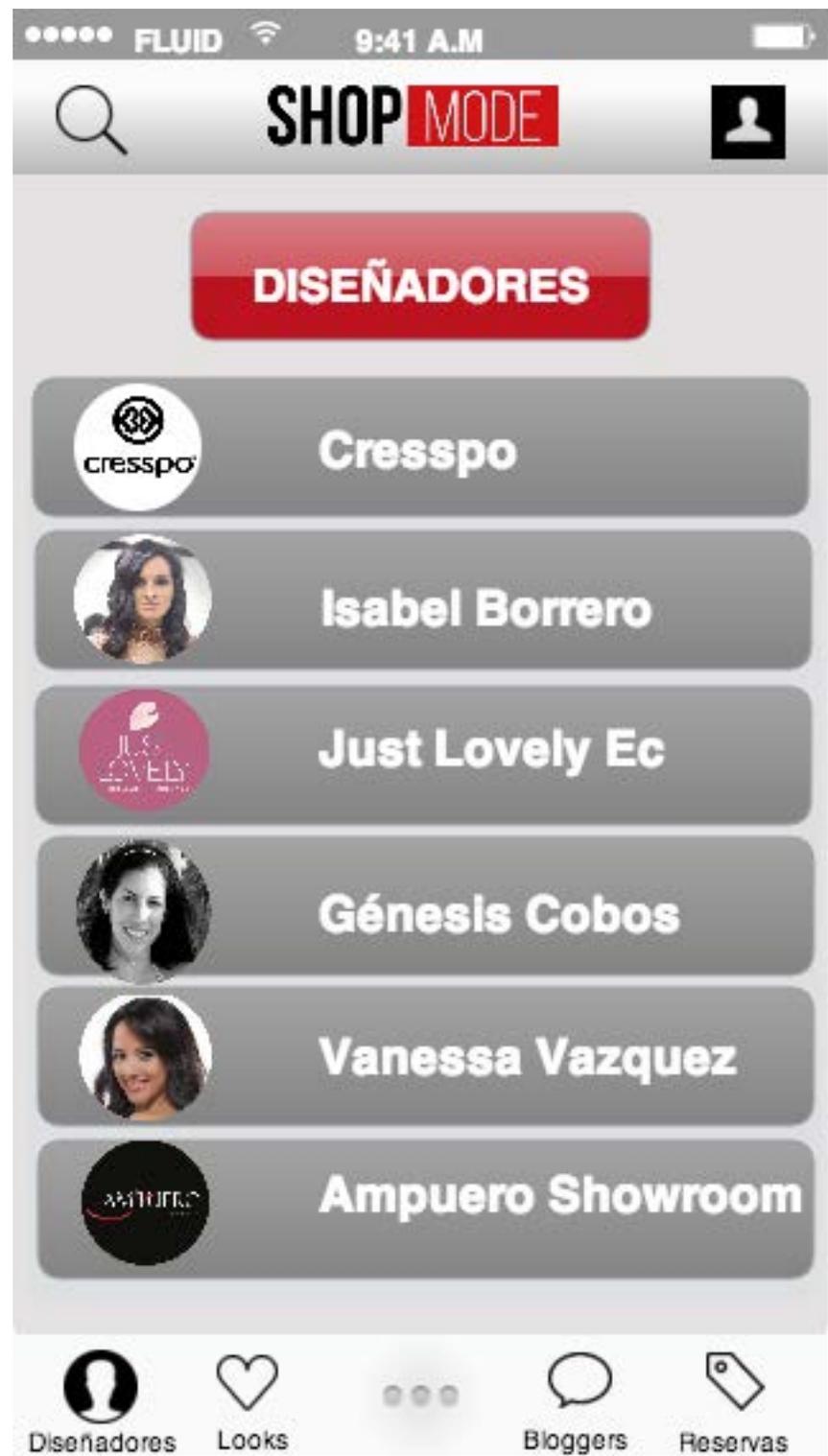


Figura 1. Lista de nombres con los diseñadores o tiendas de moda con la imagen del diseñador o logo de la tienda, también se observa las barras del encabezado y pie constantes para todas las pantallas

## DIFERENCIA INTERFAZ DISEÑADORES



Figura 1. Diseño de interfaz para Cresspo a manera de cuadrícula, también se observa las barras del encabezado y pie constantes para todas las pantallas



Figura 2. Reina de Cuenca. 2013. Diseño de Interfaz para la diseñadora Isabel Borrero, a manera de secciones para que la fotografía ocupe todo el espacio, también se observa las barras del encabezado y pie constantes para todas las pantallas

## FOTO AGRANDADA



Figura 1. Foto agrandada de la pantalla de la tienda de moda Cresspo

## BOTONES INTERACTIVOS

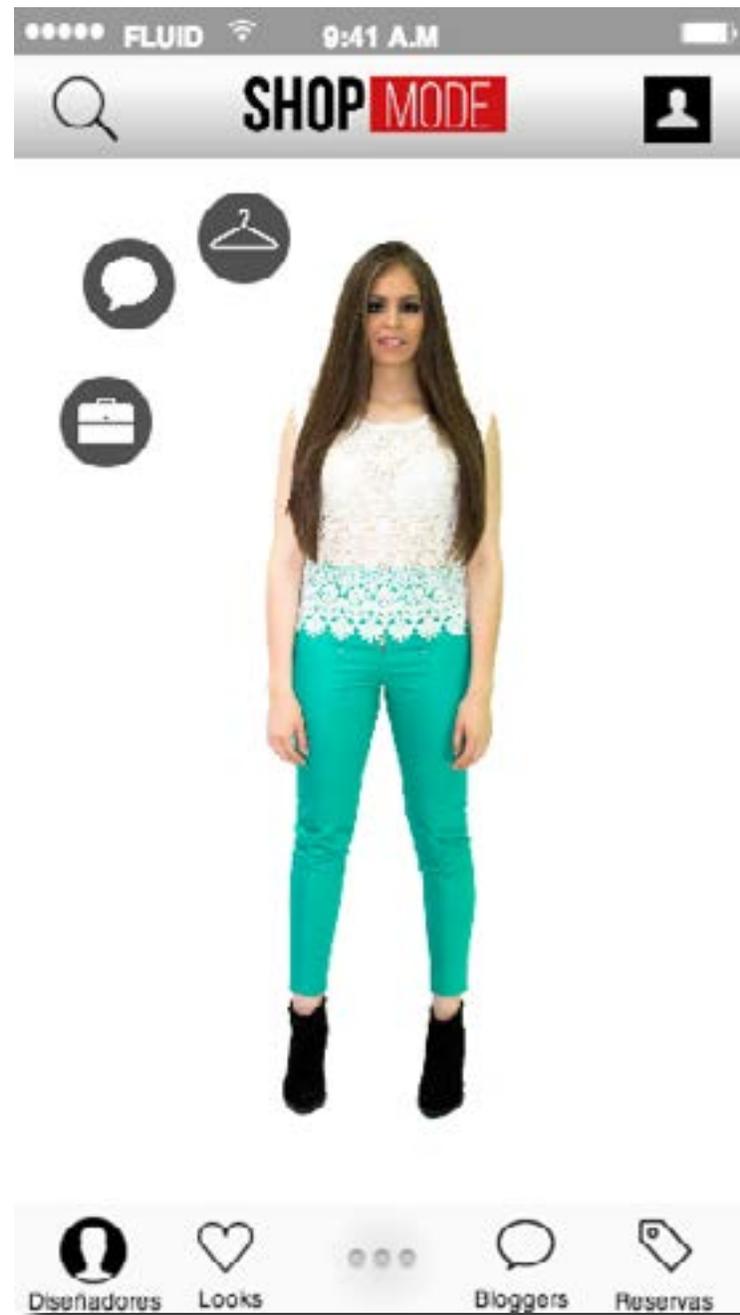


Figura 1. Al mantener presionado cada prenda se despliegan los botones interactivos con opciones para reservar la prenda, ver looks similares o comentarios de los bloggers.

## RESERVAS

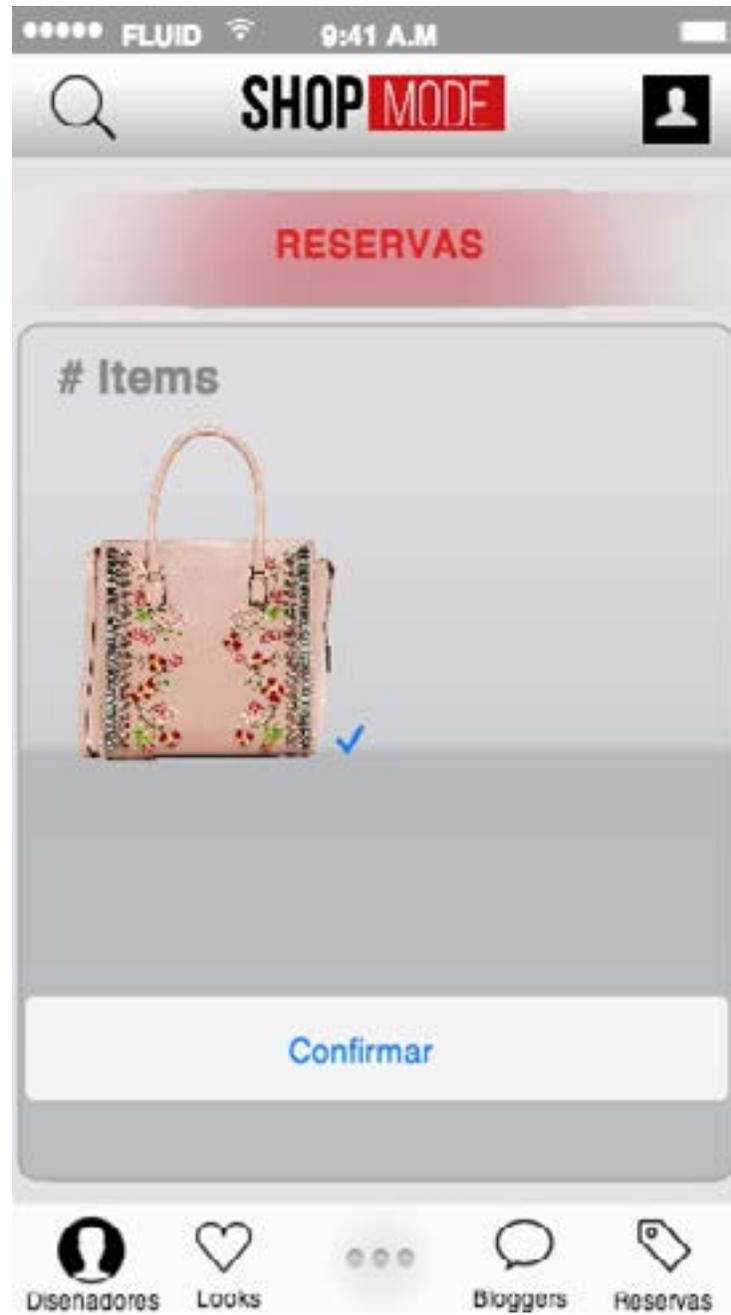


Figura 1. Pantalla de reservas, aparecen las prendas que se han reservado previamente, de esta manera el usuario puede ir a la tienda cuando tenga tiempo y disponibilidad

## LISTA DE BLOGGERS / PERFIL BLOGGER

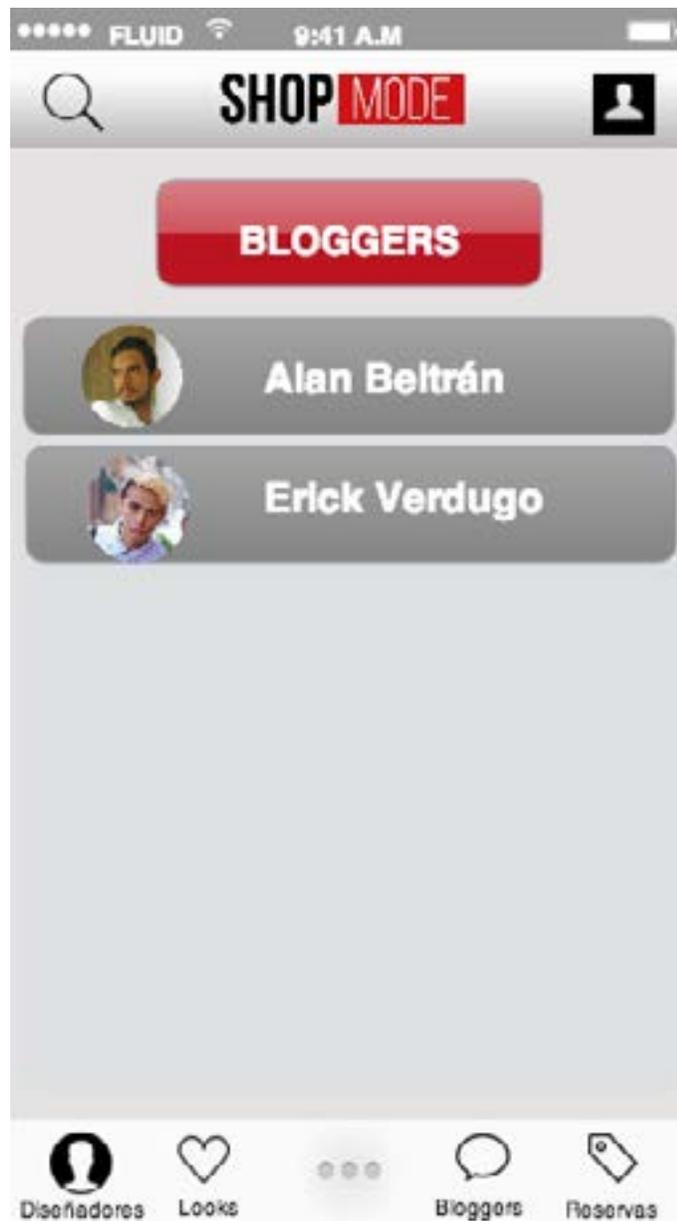


Figura 1. Lista de nombres con los bloggers con la imagen del blogger , también se observa las barras del encabezado y pie constantes para todas las pantallas

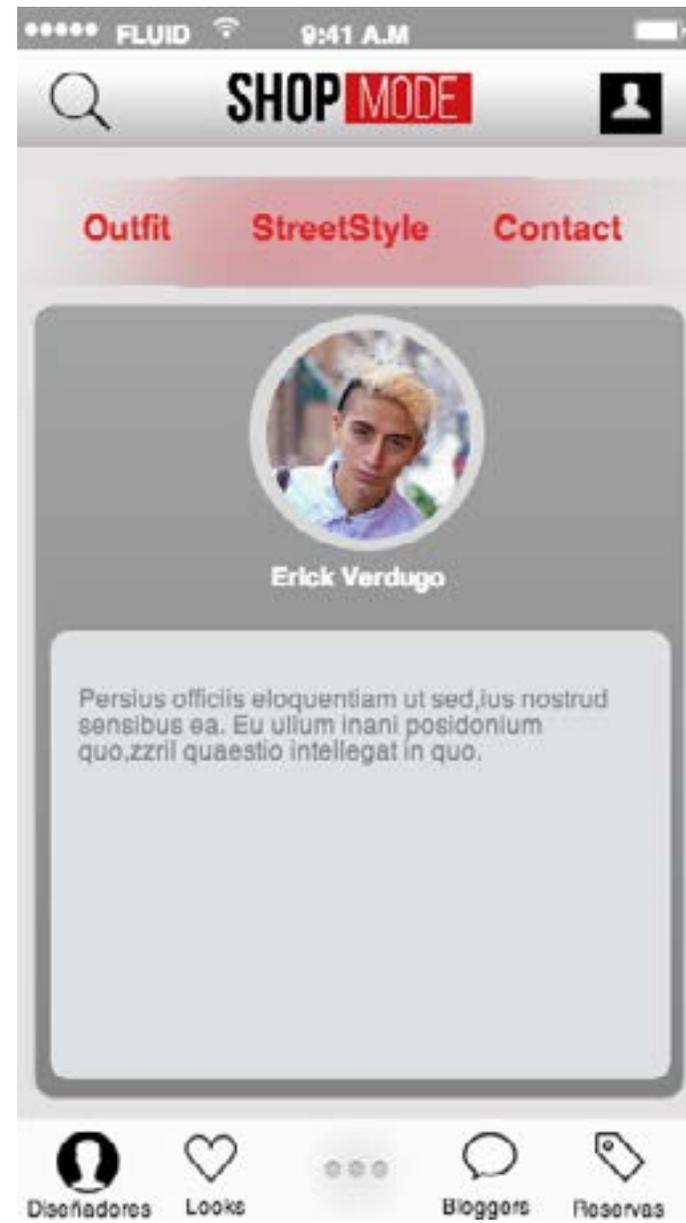


Figura 2. Perfil del blogger consta de la imagen personal y los comentarios, también se observa las barras del encabezado y pie constantes para todas las pantallas

## APLICACIÓN ÍCONO



Figura 1. Aplicación del ícono en la pantalla de iconos de aplicaciones para un sistema operativo IOS7

**VALIDACIÓN**

---

DENTRO DE LA VALIDACIÓN SE DIVIDIÓ EN DOS PARTES YA QUE MI PRODUCTO VA DIRIGIDO A DOS TARGETS DIFERENTES SE HIZO UNA VALIDACIÓN PARA LOS DISEÑADORES TEXTILES Y OTRA PARA LOS USUARIOS FINALES. PARA CADA TARGET SE TRATÓ DE LLEGAR A TODO EL PÚBLICO SE REALIZÓ ENCUESTAS A ADOLESCENTES, ADULTOS, ADULTOS MAYORES TANTO HOMBRES COMO MUJERES

## DISEÑADOR TEXTIL

### ENCUESTA DE VALIDACIÓN

TESUS: DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOVER A LOS DISEÑADORES TEXTILES CUEGANOS

**ELEGIR UNA DE LAS SIGUIENTES RESPUESTAS Y RESPONDER:  
EL NOMBRE SHOPMODE HACE RELACIÓN A LA FUNCIONALIDAD DE LA APLICACIÓN?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿QUÉ LOGOTIPO ES USADO EN LA APLICACIÓN?**

ZAPATOS

BOLSO DE COMPRAS

CAMISETA

**¿TE GUSTA EL DISEÑO DE LA IMAGEN DE LA APLICACIÓN?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿SE DIFERENCIA EL DISEÑO PARA CADA DISEÑADOR?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿SE PUEDE ENCONTRAR LA INFORMACIÓN FÁCILMENTE?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿SE PUEDE OBSERVAR CORRECTAMENTE LOS DISEÑOS A MOSTRAR?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿DESEARÍA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS POR ESTE MEDIO?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿ES UNA VENTAJA PARA TI COMO DISEÑADOR EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MODA?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

## USUARIO FINAL

### ENCUESTA DE VALIDACIÓN

TESUS: DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOVER A LOS DISEÑADORES TEXTILES CUEGANOS

**ELEGIR UNA DE LAS SIGUIENTES RESPUESTAS Y RESPONDER:  
EL NOMBRE SHOPMODE HACE RELACIÓN A LA FUNCIONALIDAD DE LA APLICACIÓN?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿QUÉ LOGOTIPO ES USADO EN LA APLICACIÓN?**

ZAPATOS

BOLSO DE COMPRAS

CAMISETA

**¿TE GUSTA EL DISEÑO DE LA IMAGEN DE LA APLICACIÓN?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿SE DIFERENCIA EL DISEÑO PARA CADA DISEÑADOR?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿SE PUEDE ENCONTRAR LA INFORMACIÓN FÁCILMENTE?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿SE PUEDE OBSERVAR CORRECTAMENTE LOS DISEÑOS A MOSTRAR?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

**¿UTILIZARÍA ESTE MEDIO PARA RESERVAR PRENDAS QUE DESEA ADQUIRIR?**

SI NO

PORQUE: \_\_\_\_\_

# PERFIL ENCUESTADOS

## DISEÑADOR TEXTIL



**KARLA BERMEO**  
Diseñadora textil  
graduada en  
la Universidad  
del Azuay en la  
promoción del año  
2013



**CHRISTIAN LOPEZ**  
Diseñadora textil  
graduada en  
la Universidad  
del Azuay en la  
promoción del año  
2012



**SOLEDAD ALVAREZ**  
Diseñadora textil  
graduada en  
la Universidad  
del Azuay en la  
promoción del año  
2013

## USUARIO FINAL



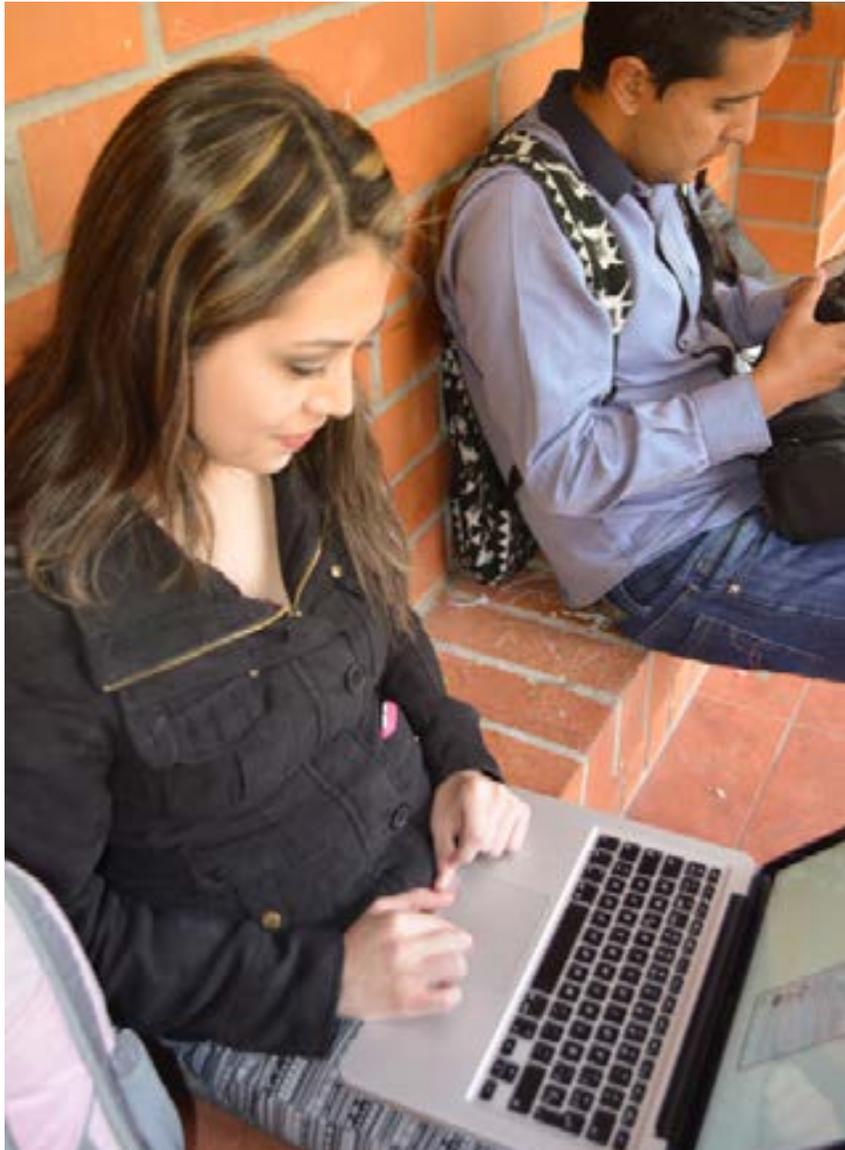
**PAOLA GONZÁLES**  
Edad: 19 años  
Estudiante de  
Estimulación  
Temprana en la  
Universidad de  
Cuenca, actualmente  
curso el segundo  
ciclo



**Cristina Zhindón**  
Edad: 33 años  
Comunicadora  
Social en Correos  
de Ecuador



**Mauricio Zhindón**  
Edad 40 años  
Se dedica a las  
Bienes raíces



# CONCLUSIONES

---

El objetivo del proyecto fue el de aportar a la solución de la problemática mediante un demo de una aplicación móvil para promover a los diseñadores textiles cuencanos. Uno de los mayores retos fue conseguir el soporte para empezar a desarrollar la aplicación móvil debido al gran limitante económico de contratar a un Ing. en Sistemas para desarrollar la misma sin embargo gracias a la tecnología se pudo crear un demo muy similar a uno programado gracias al mockup: Fluid Ui. Para comprobar que este proyecto funciona, realicé el demo final de la aplicación móvil, tomando en cuenta las limitaciones tecnológicas se logro mostrar de la mejor manera la aplicación. Al no conocer todos los temas que estaban involucrados en mi proyecto como la parte de programación y de sistemas, tuve el apoyo de personas especializadas en las diferentes áreas que necesite: como fotografía y programación para conseguir la aplicación, lo que también puso a prueba la factibilidad de la ejecución del demo con un mockup que simulaba la aplicación real. Se pudo comprobar con la validación, que el proyecto funciona, por ambas partes es decir tanto los diseñadores textiles se encuentran muy interesados en comercializar sus productos dentro de la aplicación y los usuarios encuentran una manera muy interesante de reservar prendas, sin salir de su hogar y con la comodidad de observar y reservar prendas desde su smartphone.

# BIBLIOGRAFÍA

---

Baluyo, L. (s.f.). eHow en Español. Recuperado el 24 de Enero de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-mercado-moda-sobre\\_495024/](http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-mercado-moda-sobre_495024/)

Caballero Martínez , E., & Vásquez Casco , A. I. Marketing de la Moda. (J. I. Luca de Tena , Ed.) Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Lehnert, G. (2000). Historia de la Moda del Siglo XX. Londres , Inglaterra: H. F. Ullmann.

Redacción. (Septiembre de 2013). Puro Marketing. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/55/16783/potencial-poderosa-influencia-blogs-corporativos.html>

Mlgdiseño. (13 de Junio de 2013). Mlg Diseño Comunicación Web. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de [mlgdiseno.es : http://www.mlgdiseno.es/uso-de-la-tipografia-en-diseno-web/](http://www.mlgdiseno.es/uso-de-la-tipografia-en-diseno-web/)

Fotonostra. (s.f.). Fotonostra. Recuperado el 26 de Enero de 2014, de <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

Mobile Marketing Association. (s.f.). Libro Blanco de las Web Móviles. Recuperado el 27 de Enero de 2014

Beltrán, F., Martínez, G., & Díaz, S. (2009). Imagomundi . Promopress.

Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User- Centered Design for Web and Beyond (2nd Revises ed.). New Riders .

# IMÁGENES

---

Benetton, A. (Fotógrafo). 2013. My first United Colors of Benetton Fashion Campaign. (Fotografía). 12 de marzo de 2014. De [http://www.alessandro-benetton.com/wp-content/uploads/2013/01/UCB-fashion-campaign-2013\\_Alek.jpg](http://www.alessandro-benetton.com/wp-content/uploads/2013/01/UCB-fashion-campaign-2013_Alek.jpg)

Compras online.(Fotografía). 2012. 29 de junio de 2014. De <http://www.feminorama.com/wp-content/uploads/shop-07.jpg>

Zuñiga, J. (Diseñador). 2012. Retículas jerárquicas. (Fotografía) 29 de junio de 2014. De <http://jorgezuniga.files.wordpress.com/2012/03/jeraquiafinal.jpg>

Kidd, B. (Fotógrafo). 2011. Jason Sudeikis. (Fotografía) 30 de junio de 2014. De <http://www.high-toned.fr/en/2011/02/black-book-march-2011-with-jason-sudeikis-2/>

s/n (Fotógrafo). Aplicaciones app (Fotografía) 27 de Enero de 2014. De <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2013-02-06-wifi-gratis-en-eeuu-de-momento-no>

Getty Images . (Fotógrafo). Child ipad (Fotografía) 25 de Enero de 2014. De <http://www.cnn.com/id/100720933#>

Solarte Darío, (Ilustrador).2013. Twitter versión final (Fotografía) 30 de Junio de 2014. De <http://axmodeo.files.wordpress.com/2013/09/twitterversionfinal.png>

Haute Look (Fotografía). 2014. 30 de Enero de 2014. De <https://itunes.apple.com/us/app/hautelook/id390783984?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

Rue La La (Fotografía). 2012. 30 de Enero de 2014. De <https://itunes.apple.com/us/app/rue-la-la/id373179553?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

Express (Fotografía). 2014. 30 de Enero de 2014. De <https://itunes.apple.com/us/app/express/id386656478?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

Andrade , F. Guia Cuenca. Diseño de una aplicación para dispositivos móviles como guia gastronómica de la ciudad de Cuenca . Univesidad del Azuay , Cuenca , Azuay , Ecuador .

Arthur, A. (Fotógrafo). 2013. Chiara Ferragni for guess holiday campaign.(Fotografía) 30 de Enero de 2014. De <http://www.theblondesalad.com/2013/12/chiara-ferragni-for-guess-holiday-campaign.html>

Stockholmstreetstyle (Fotógrafo). 2012. Orange Scuba Coat. (Fotografía). 30 de Enero de 2014. De <http://www.theblondesalad.com/2013/12/chiara-ferragni-for-guess-holiday-campaign.html>

Flat design app, (Fotografía). 30 de Enero De <http://graphicdesignjunction.com/2013/05/flat-design-ui-elements/>

Gutierrez, D. (Fotógrafo). 2013. Reina de Cuenca 2013 (Fotografía). 12 de Marzo de 2014. De <https://www.behance.net/gallery/14015393/Reina-de-Cuenca-2013>

Scott, K. (Diseñador). 2011. The elements of user experience: User- Centered Design for Web and Beyond, (Diseño), 12 de Marzo de 2014

Alvarez, J. (Fotógrafo). 2014. Cresspo (Fotografía)



# ANEXOS

---

## Design and Multimedia: A Graphic Design of a Mobile Application to Promote the Works of Cuenca Textile Designers

### ABSTRACT

Today's fashion is an area which controls the world economy; however, at local level, it is not relevant since it lacks correct and appropriate graphic support and accessible and alternative spaces for putting such products on the market. This project proposes, through the study of the theories of design and multimedia, interface design, information architecture, and fashion marketing, the generation and design of a mobile application of the collections of Cuenca textile designers in order to create new areas of development and commercialization of fashion in the local market.

#### Key words:

mobility, marketing, fashion, Cuenca, interface, usability, multimedia, promotion, photography, digital

Ana Cáceres Zhindón



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink that reads 'Rafael Argudo'.

SHOPMODE APP

