



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

DISEÑO MULTIMEDIA

GABRIELA VÉLEZ MGT. ROBERTO LANDIVAR

AUTORA

TUTOR

**DISEÑO Y DESARROLLO
DE UN SISTEMA GRÁFICO
PERSONALIZADO PARA
UNA PLATAFORMA WEB
PARA LA PROMOCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS DE
DISEÑO INDEPENDIENTE
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA GRÁFICA**

● **CUENCA - ECUADOR** ●

2016

DISEÑO Y DESARROLLO PERSONALIZADO PARA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE



DE UN SISTEMA GRÁFICO UNA PLATAFORMA WEB Y COMERCIALIZACIÓN DISEÑO EMERGENTE



AUTORA:
GABRIELA VÉLEZ.

TUTOR:
ROBERTO LANDIVAR.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN
TODAS LAS IMAGENES FUERON REALIZADAS POR EL AUTOR,EXCEPTO AQUE-
LLAS QUE SE ENCUENTRAN CON SU CITA RESPECTIVA.

TODOS LOS VECTORES UTILIZADOS SON DE PROPIEDAD
INTELECTUAL LIBRE Y DESCARGA GRATUITA.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
AUTORA.

CUENCA - ECUADOR
2016

DEDICATORIA

Esta tesis y todas los logros posteriores dedicados a mi hija
FRANCISCA.

AGRADECIMIENTOS

A todos los que aportaron en el proyecto principalmente a mis Padres por apoyarme en mis estudio porque sin eso nada de eso sería real, a los profes que moleste tanto en todo este año para que me guien por el mejor camino, a mis amigos de la U que me ayudaron en cosas que no entendía y a los de afuera que estaban presente en los momentos de desesperación, a los diseñadores que forman parte de esta plataforma que me brindaron un poco de su tiempo para este trabajo, a los problemas que ocurrieron en todo el año que hicieron que me diera mas fuerza para poder terminar y principalmente a la Fran que se enfermo en cada una de las sustentaciones y me hacia vivir momentos de desesperación y alivio cada que sustentaba esto es por ti y para ti Gracias Totales :3

índice

CONCEPTUALIZACIÓN

Diseño Independiente.

- 1.1 Antecedentes.
- 1.2 Problema.

Diseño Multimedia - Web.

- 2.1. El Comercio Electrónico.
- 2.2 Arquitectura de la Información e-commerce.

Diseño de Interfaz.

- 3.1 Sistema Gráfico.
- 3.2 Colores, tipografía, formas.

Diseño Centrado en el Usuario.

- 4.1 Usabilidad.

Tipos de Web.

Tecnologías Móviles.

Marketing Digital - Móvil.

Homólogos.

Conclusiones.



PLANIFICACIÓN

Target

- 1.1 Estadísticas.
- 1.2 Compras online.
- 1.3 Millenials.
- 1.4 Segmentación.
- 1.5 Personas Design.

Partidos de Diseño.

- 2.1. Forma (Plataforma).
 - Design.
 - Tipografía.
 - Cromática.
 - Fotografía.
 - Retícula.
 - Diseño Visual (Tiendas).

2.2 Función.

- Arquitectura de la Información (Plataforma).
- Web Design.

2.3 Tecnología.

Plan de Negocios

- 3.1 Producto
- 3.2 Precio.
- 3.3 Plaza.
- 3.4 Promoción.
- 3.5 Comercialización.





10 IDEAS

Tipos de Webs

- 1.1 10 Tipos de webs.
- 1.2 3 Ideas Finales.
- 1.3 Idea Final.



BOCETACIÓN - DIGITALIZACIÓN

Bocetos

- 1.1 Nombre, función.
- 1.2 Logo Final.
- 1.3 Sistema Gráfico.
- 1.4 Aplicaciones del logo.

Bocetación de la Plataforma.

- 2.1. Bocetos manuales.
- 2.2 Bocetos digitales.
- 2.3 Sistema Gráfico de la Plataforma.
- 2.4 Sistema Gráfico de las Tiendas.

Prototipos Finales de la Plataforma.

Validación.

Extras.

- 2.6 Promoción
- 2.6 Redes Sociales

Conclusiones.

- 3.1 Recomendaciones.

Bibliografía.

INDICE DE IMÁGENES

- 1) Diseño Independiente - Andres Jarrin.
- 2) <http://goo.gl/ch4cyT>
- 3) <http://goo.gl/Ylqdo3>
- 4) <http://goo.gl/vDbOir>
- 5) <http://goo.gl/QW9L3e>
- 6) www.fancy.com
- 7) www.weheartit.com
- 8) www.etsy.com
- 9) www.facebook.com/BAZAR.TRAFICO/
- 10) <https://www.society.com/>
- 11) <http://www.aubreyandme.com/>
- 12) <http://www.larala.cl/>
- 13) <http://goo.gl/HJyAO1>
- 14) <https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpl1/v/t1.0-9/iueo/>
- 15) <https://goo.gl/dPSMQU>
- 16) <https://goo.gl/oOJfIH>
- 17) <http://goo.gl/HCeHfx>

RESUMEN

Los diseñadores emergentes cuencanos tienen una gran destreza y habilidad para proponer nuevos objetos de diseño útiles, estéticos, eco amigables y que rescatan técnicas tradicionales; sin embargo uno de los grandes problemas es la limitada promoción y difusión de sus productos que afecta indiscutiblemente a la comercialización por lo que su actividad en la mayoría de los casos disminuye y al no disponer de una plataforma permanente personalizada en donde se pueda exhibir limita las posibilidades de compra. El presente proyecto propone el diseño de un sistema gráfico personalizado para una plataforma web en la cual los diseñadores puedan subir sus productos, publicarlos para promocionarlos, venderlos y adecuar el espacio de acuerdo a su estética, lo cual generaría un nuevo canal de comercio que no necesitaría ser presencial, generaría costos bajos, mayor exhibición de productos y aumentaría clientes porque el acceso sería ilimitado creando así un espacio permanente para la promoción y venta de productos de diseño emergente.

Designing a Personalized Graphic System in a Web Platform for the Promotion and
Marketing of Independent-Design Products

Both artists and designers of the city of Cuenca are very skilled at the moment of proposing new independent-design objects; however, one of the biggest problems they face is the limitations they have to promote and advertise their products. This affects their marketing strategies since they do not have a platform to exhibit their products. This limits the chances they have to sell their products. This project proposes the design of a graphic system of a web platform which may be used to advertise and sell products by personalizing a space according to the designers' needs and generating a new virtual trade channel which may give way to a space for promoting and selling independent-design products.

Key words:

independent design
online store
web platform
graphic system
promotion
e-commerce
art

64860 VÉLEZ VÉLEZ JESSICA GABRIELA



Translated by,

Rafael Argudo

ABSTRACT

PROBLEMÁTICA

FERIA DE DISEÑO

En la ciudad de Cuenca existen una gran cantidad de diseñadores que desarrollan su creatividad rescatando técnicas tradicionales para proponer nuevos productos de diseño, creando objetos que no son solamente estéticamente visibles, son funcionales y además eco-amigables con el medio ambiente para posteriormente mostrarlos al público para su venta pero el único medio por el cual se da este proceso de compra y venta es presencial, por la apertura de espacios en ferias de diseño que se da cada cierto tiempo y el público extranjero que es uno de los principales consumidores solo por este medio pueden llegar a tener acceso a los productos y al no existir una comunicación adecuada por la falta de una plataforma permanente no se logra comercializar los productos y desencadena en la falta de demanda de los mismos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Contribuir con los diseñadores de la ciudad de Cuenca a través del diseño y desarrollo de un sistema gráfico personalizado para una plataforma web que promocióne y comercialice productos de diseño emergente.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

Diseño y desarrollo de un sistema gráfico personalizado para una plataforma web que permite la promoción y comercialización de productos de diseño emergente.

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2000 el Ecuador ha tenido una transformación cultural ya que las nuevas generaciones aparecen con nuevas perspectivas y visión de las cosas y el diseño independiente empieza a tener su auge con la cantidad de ferias de diseño, sitios web de venta de productos, publicaciones ponencias y revistas que hablan sobre el tema.

Artistas y Diseñadores independientes cuencanos tiene una gran destreza y habilidad para proponer nuevos productos de diseño útiles, estéticos, eco amigables y que rescatan técnicas tradicionales una práctica que en la actualidad tiene una fuerte demanda tanto por clientes como por jóvenes que buscan ser parte de esta actividad: el diseño independiente.

En este contexto donde la vanguardia y la tecnología se fusionan con técnicas artesanales y rescatan tradiciones de involucran de manera impresionante ofreciendo nuevas experiencias al público es así que las ferias de diseño son una gran apertura para comercializar los productos a excepción por el tema del tiempo estos eventos solo se dan cada cierta temporada y como la una forma de venta es presencial genera una falta de demanda de los productos

Es por eso que para contribuir a la comercialización y promoción de productos de diseño independiente en la ciudad de Cuenca a partir de la creación de un espacio permanente para la comercialización de productos de diseño hará que los cuencanos tengan mayor interés por comprarlos





10

CAP
CONCEPTUALIZACIÓN

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

”CADA GENERACIÓN
REALIZA UNA
NUEVA LECTURA
DEL MUNDO
Y DE
SUS COSAS”

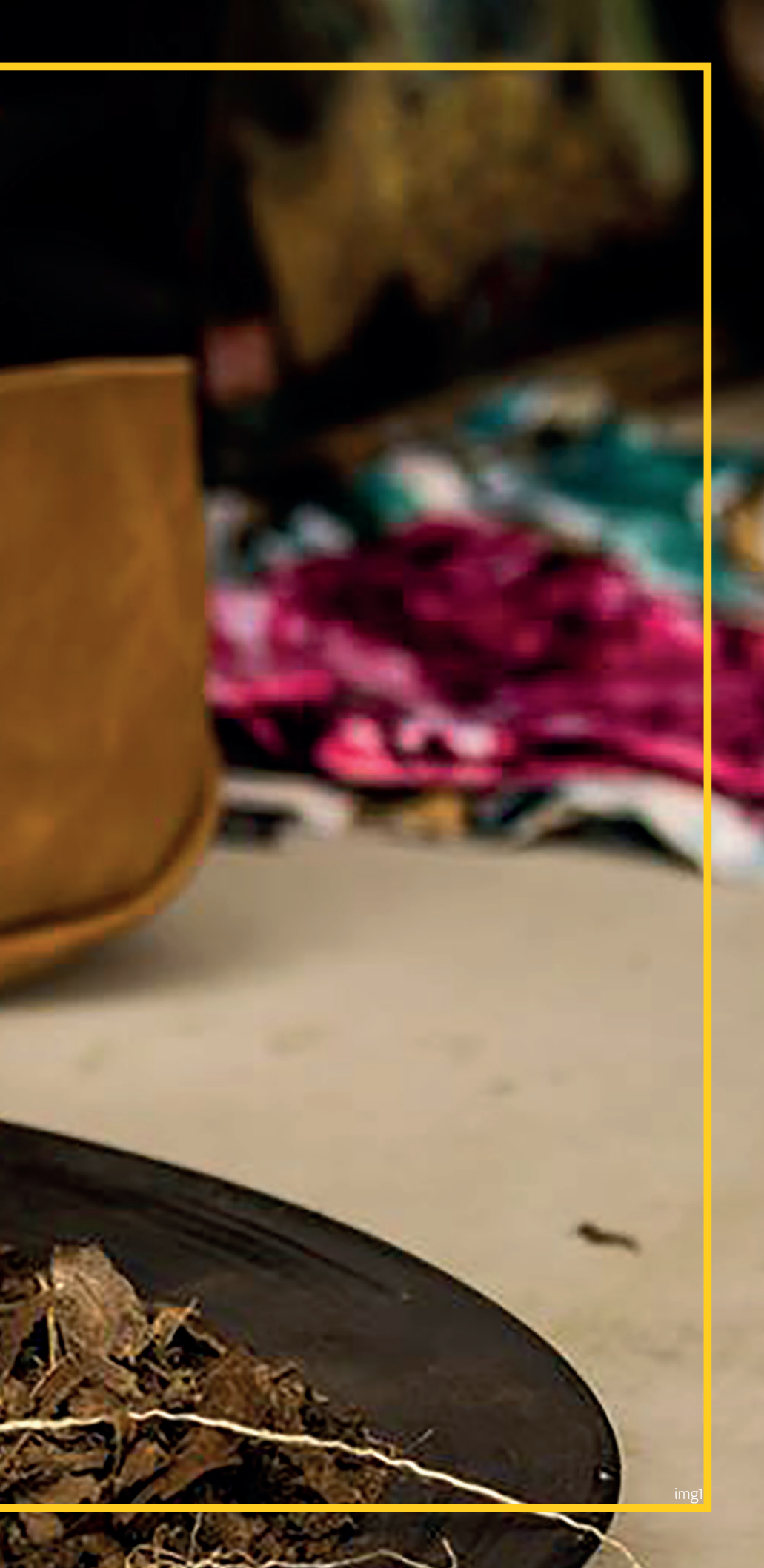
Artesanías del Ecuador.

“Cada generación realiza una nueva lectura del mundo y de sus cosas”. En nuestra cultura se lo alcanzó en los años setentas, el redescubrimiento de las artesanías desde un punto de rebeldía y apuntando a un futuro equitativo buscando desde nuestras raíces en antiguas tradiciones formas de expresarnos para el mundo. Sin embargo en un país donde la población rural - indígena supera la urba la producción de estos objetos para el auto-consumo y su venta eran de gran importancia (Cuvi, 1994, p.9).

ARTESANIAS

DISEÑO INDEPENDIENTE





Con el pasar del tiempo las artesanías se enfrentaron a una desventaja ante los productos industriales es así que desde el año 2000 el Ecuador experimenta una transformación a nivel social y cultural ya que nuevas generaciones aparecen con nuevas perspectivas y visión de nuevos objetos, la inquietud regional por el diseño independiente empieza a mostrarse y se ve reflejada en la cantidad de ferias de diseño, sitios web para la venta de productos además de publicaciones, ponencias y revistas que hablan sobre el tema.

Los diseñadores y sus productos han desarrollado un rol muy importante en los últimos años en la ciudad de Cuenca realizando incontables ferias de diseño independiente tomando así espacios públicos con la organización de eventos y con la participación de varios expositores, jóvenes diseñadores y artesanos que manufacturan sus propios productos.

Pero existen todavía falencias en el tema de la conceptualización del diseño independiente como tal:

El diseño independiente aparece desde el concepto de trabajar en casa sin estar ligado a un sistema laboral, obteniendo ingresos económicos de manera informal, realizando objetos para un público específico, generando nuevas formas creativas, desarrollando proyectos conceptuales llegando a la venta exitosa, creando así otros espacios para la venta de productos independientes.

En este contexto en el que la tecnología y la vanguardia se fusionan con técnicas artesanales, el rescate de nuestra tradiciones se involucran de una manera impresionante ya que ofrecen al público nuevas experiencias que son muy acogidas influenciados por ciudades como Buenos Aires, Santiago y Bogotá unos referentes importantes del diseño independiente. (Insuasti, 2013, p.4)

Las ferias de diseño se han convertido en espacios que generan gran apertura para comercializar los productos, un lugar ideal para la venta de objetos de gran valor estético y conceptual más que un trabajo artesanal. Es el escenario perfecto para este tipo de comercialización excepto por el tema del tiempo, este tipo de eventos solo se dan cada cierto temporada y la forma de compra y venta es estrictamente presencial esto genera una decadencia y falta de demanda de los productos.

PÁGINAS WEB

En agosto de 1991 Tim Berners-Lee publicó un sitio web histórico. Se trata del primer sitio en publicarse con hipervínculos en red, tratando así el tema de la web 2.0. Si bien para ese entonces se había trabajado en muchos de los elementos de lo que conforma hoy la Internet, en ese momento se iniciaba lo que hoy puede darnos una red llena de los más variados contenidos. (Ringebach, 2007, p.7).

Probablemente la mejor metáfora para comprar a la Web sea la de una biblioteca en donde encontraremos información restringida al lugar físico, se debía recorrer lugar por lugar y relacionar la información libro por libro, algo complejo y poco ahorrador de tiempo. Sin embargo con la presencia de la web todo es mucho más rápido podemos conectar todos a una red global en donde se encuentra una biblioteca infinita. En palabras de Berners-Lee: "El concepto de la Web integró muchos sistemas de información diferentes, por medio de la formación de un espacio imaginario abstracto en el cual las diferencias entre ellos no existían. La Web tenía que incluir toda la información de cualquier tipo en cualquier sistema".

Centro de Investigación de la Web (2008) dice: "Es así como la Web hoy en día es un gran espacio de información universal, una vitrina de acceso a casi toda la información existente en el mundo" (p.12).

1.0
2.0 3.0



El internet como lo conocemos cada día nos sorprende más. Hemos pasado del concepto de web 1.0 en donde los usuarios podían solo consumir la información sin tener una opción a interactuar a la web 2.0 que se refiere a sitios creados con hipervínculos para poder encontrar información dispersa desde otras ubicaciones es así como los contenidos en cualquier formato ya sea (texto, audio, imagen o video) crean un mensaje que representa a una identidad, un editor o una comunidad en la que todos pueden publicar, todos pueden leer, nadie debe restringir, nos permiten no solo leer sino interactuar con los contenidos obteniendo así una retroalimentación. Sin embargo ese concepto quiso ser renovado llamando así a la Web 3.0 o web semántica, una más natural, una más accesible en la cual los buscadores puedan entender a los internautas y puedan darnos respuestas que deseamos obtener lo que se necesita es un vocabulario más común y una descripción precisa de datos.

¿Para lograr esto técnicamente? existe la W3C una organización internacional que genera estándares y protocolos para que se pueda generar información útil para los usuarios y se pueda comprender en la mayoría de lugares. Centro de Investigación de la Web (2008): “En un famoso artículo, Explorando la Universalidad Tim Berners-Lee desglosa estos aspectos básicos:



- **Independencia de Dispositivo.** La misma información debe ser accesible desde diversos dispositivos. Esto significa, por ejemplo, que la visualización debe tener estándares que permitan acceder a la información desde casi cualquier formato de pantalla y audio.

- **Independencia de Software.** Hay muchos y diversos programas de software que se usan. Ninguno debe ser crítico para el funcionamiento de la Web. El desarrollo descentralizado del software ha sido clave para su crecimiento. Además, tema no menor, este postulado previene que la Web misma caiga bajo el control de una comunidad dada o algún gobierno usando el control del software.

- **Internacionalización.** Desde sus inicios, la Web no ha estado cargada a ningún país. Con la introducción de UNICODE, la última barrera que cargaba su desarrollo hacia los lenguajes occidentales ha sido barrida. (La diferencia clave entre el viejo HTML y el nuevo estándar XHTML, aparte de mejoras técnicas relacionadas con XML, es que XHTML está basado en UNICODE.)

- **Multimedia.** Los formatos disponibles para publicar deben estar abiertos a todas las facetas de la creatividad humana capaces de representar. En este sentido, soportar multimedia no representa sólo un par de avances tecnológicos, sino una filosofía de desarrollo de la Web.

- **Accesibilidad.** La gente difiere en múltiples cosas, en particular, en sus capacidades. La universalidad de la Web debe permitir que ella sea usada por la gente independientemente de sus discapacidades. De nuevo aquí la separación de contenido y forma de la información es un pilar básico.

- **Ritmo y razón.** Como dice TBL, la información varía desde un poema hasta una tabla en una base de datos. El balance entre procesamiento automático y humano debe estar presente. Por un lado, por las cantidades y tipo de información actualmente disponible es impensable que ésta sea procesada sólo por seres humanos: se necesitan agentes automáticos. Por otra parte, es absurdo pensar que en algún momento los humanos serán prescindibles en el desarrollo y enriquecimiento de la Web. Hay que buscar los justos términos para cada aplicación.

- **Calidad.** Las nociones de calidad son subjetivas e históricas. Por ello es impensable que algún día toda la información vaya a ser de calidad. Aquí hay otro compromiso, y es que la tecnología de la Web debe permitirnos navegar y vivir entre información con diferentes niveles de calidad.

- **Independencia de escala.** La armonía a gran escala supone armonía en sus componentes. La Web debe soportar grandes y pequeños grupos. Debe permitir que la privacidad de la información de individuos y grupos pueda ser negociada por ellos mismos, y permitir que cada grupo se sienta seguro en el control de su espacio. Hay que lograr un balance entre un gigante monolítico y una diversidad que pueda llevar al aislamiento completo de cada uno.

Aspectos básicos de un sitio web refiere a la disposición de los elementos que se encuentra en el sitio, particularmente son: el contenido, la apariencia y la facilidad de uso pero también tenemos otros secundarios que son la visibilidad y la gestión de actualizaciones.

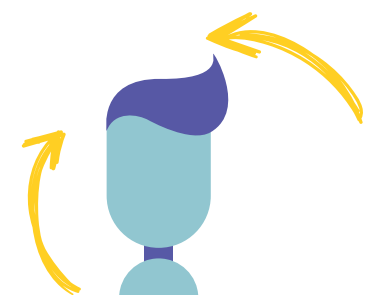
La apariencia es lo que se presenta al usuario final en forma de contenido, es lo que logran que al final sea agradable para el usuario se pueda personalizar mediante una correcta disposición de elementos, la jerarquía de botones o links y la armonía que genera todo esto.

La finalidad de uso es como se presenta la información si es clara para el usuario, como interactúa, si es fácil, si puede encontrar lo que busca. La idea es sencilla el sitio debe ser útil y que funcione para el usuario.

La visibilidad habla de cómo el sitio puede llegar al usuario interesado. Generalmente eso influye con los motores de búsqueda y con el marketing que estemos dispuestos a realizar.

La actualización de datos habla de que el sitio no puede ser estático para que la gente regrese debemos estar en constante actualización de la información así se vuelve más atractivo y obtenemos una mayor retroalimentación.

Es importante saber a quién está dirigido, cuál es nuestro público meta, que mensaje se quiere transmitir y a quién se quiere transmitir para así poder generar información de interés, satisfacer las necesidades del usuario y se pueda definir mejor el sitio.



EL COMERCIO

El modelo Web 2.0 es un fenómeno que posiciona al usuario en el foco de cualquier modelo de negocio. El comercio electrónico en la web y su evolución a 3.0 incorpora valores, contenidos y funcionalidades que puedan usarse entre los consumidores dando así una voz participativa al cliente en las tiendas electrónicas o auto servicios en línea (Fernández, 2013).

Los Internautas prefieren los buscadores verticales, una gran variedad de ofertas incluso si se trata de un sitio de una sola marca, generar la flexibilidad el momento de comparar precios gana la fidelidad del usuario que puede tomar una decisión de compra abierta. Lo que se pretende es dar al usuario una experiencia, un valor añadido filtrando sus gustos para que el visitante encuentre algo de su agrado lo incite a regresar y que se pueda generar críticas al sitio sean positivas o negativas.

En el comercio existen varios ejemplos que integran funcionalidades de la Web 2.0, una de ellas es generar la retroalimentación en la cual los consumidores comparten información y experiencia entre ellos en redes sociales y se convierten en participantes activos que generan el contenido web. Al integrar este tipo de funciones participativas se convierte en una parte fundamental de la reputación corporativa en línea en donde se puede conseguir opiniones y constantemente se actualizan los sitios generando una confianza cliente-usuario y así se genera un posicionamiento en buscadores, siempre publicando contenido fresco y renovado.

En la web 2.0 se busca que la empresa y su presencia en línea no solo se guíe por un solo canal, también llegue a los buscadores, redes sociales, blogs, chats, foros ya que cualquier actitud frente a sus usuarios o clientes en la red tiene gran impacto. (Fernández, 2013).

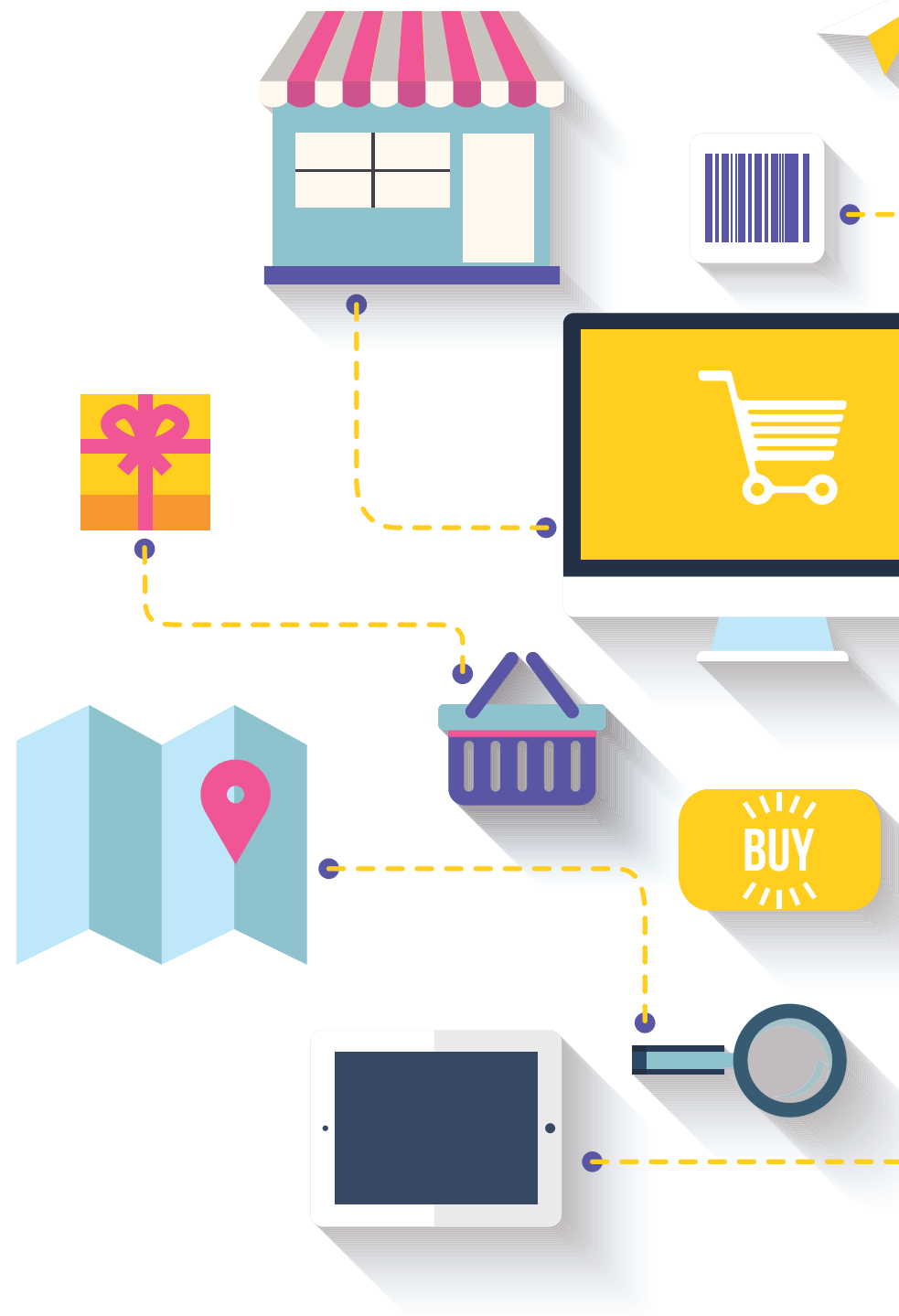
Las aplicaciones de comercio electrónico o e-commerce permiten transaccionar productos o servicios en un medio digital. Existen diferentes tipos de e-commerce los principales son:

B2B: DE EMPRESA A EMPRESA.

B2C: DE EMPRESA A CONSUMIDOR.

C2C: DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR

B2G: DE EMPRESA A GOBIERNO



ELECTRÓNICO



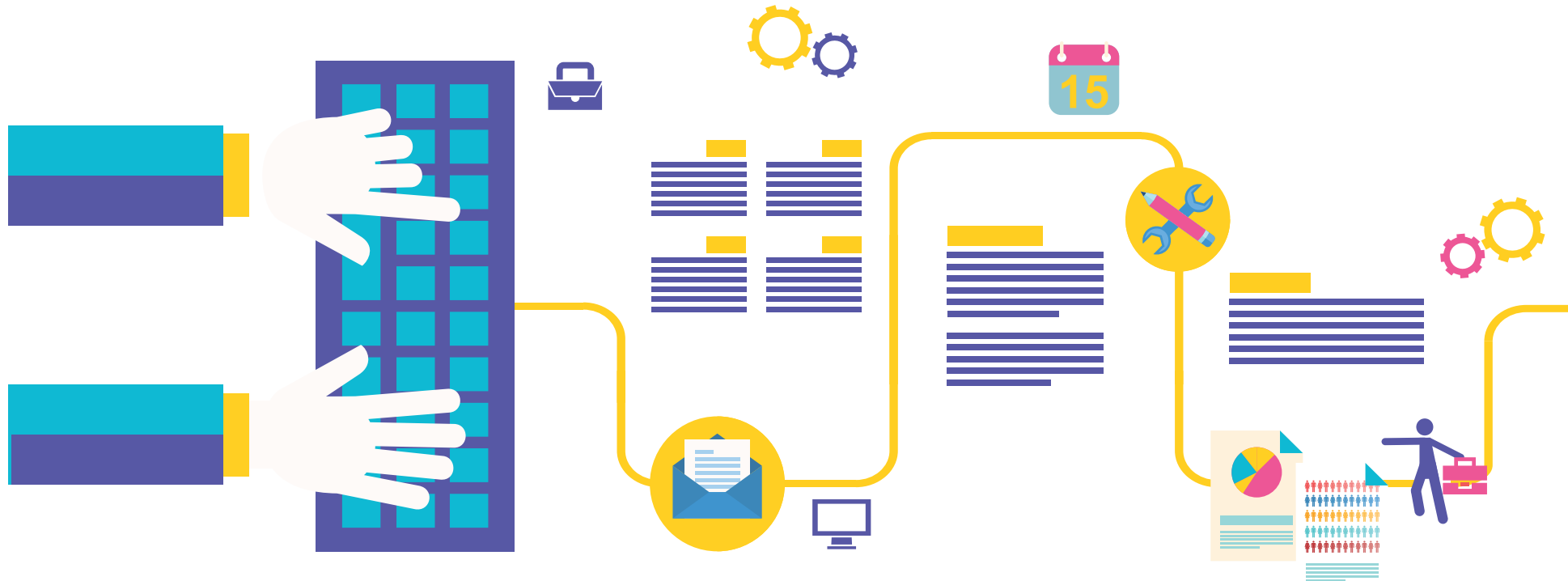
Ventajas de tener una Tienda Online:

La web 2.0 vista como una plataforma que puede comercializar productos (e-commerce) a un mercado global, funciona como un negocio virtual o una vitrina hacia el mundo en la cual Ecuador es el proveedor y el mercado es el mundo tenemos un modelo de negocio B2C: Comercialización entre empresas y consumidores en la cual obtenemos las siguientes ventajas:

- **ABIERTO 24 HORAS, LOS 365 DÍAS A LA SEMANA.**
- **CLIENTES MUNDIALES.**
- **ACCESO INMEDIATO.**
- **MAYOR EXHIBICIÓN, MENOR COSTO.**
- **MARKETING EN REDES SOCIALES.**
- **EFFECTO DE VIRALIZACIÓN.**
- **AHORRO DE COSTOS.**

El comercio electrónico es una herramienta para hacer publicidad y promoción genera nuevos canales de venta para poder ingresar a un mercado universal y en la actualidad cuando tenemos menos tiempo para realizar tareas nos facilita este tipo de comercialización.

ARQUITECTURA DE



Sistemas de clasificación de la información.

Se pueden diferenciar 2 grupos grandes:

1) Sistemas de clasificación exactos: Cuando las búsquedas son por elementos semejantes.

- Alfabética.
- Cronológica. (contenidos que se actualizan frecuentemente).
- Geográfica.

2) Sistemas de clasificación ambiguos: Cuando las búsquedas son aleatorias, por gustos de usuarios.

- Temas o categorías.
- Orientado a tareas en un menú superior.
- Orientado a audiencias.

Estructuras de Navegación.

Las estructuras de navegación también se dividen en 3 tipos aunque actualmente se las utiliza combinadas: jerárquica, lineal y en red.

Jerarquica: Estructura en forma de árbol, en la que a partir de una pantalla o página inicial se accede ordenadamente a los diferentes niveles y subniveles de contenido:

Lineal: Estructura lineal, muy simple, que proporciona un acceso secuencial a la información.

Red: Se tiene una navegación muy libre esta es la que más se acopla al tema de e-commerce ya que desde cualquier punto en la página podremos vincularnos al tema de la compra.

LA INFORMACIÓN



Un sitio web de una organización, empresa o comunidad es el elemento principal en la imagen que esta muestra ya que cada vez los usuarios entran en contacto por primera vez a su sitio web y es por eso que el diseño de interfaz y la arquitectura de la misma debe estar directamente relacionada primero con la imagen gráfica, su concepto y por último su estrategia de negocio. La web se debe distinguir de una empresa de las demás tanto en contenido de diseño, imagen y estrategia debe ser una herramienta que otorgue ventajas a comparación de las otras.

¿PERO COMO GENERAR ESTO?

La mayor dificultad en el diseño de e-commerce es crear confianza en el usuario ya que el mismo no tiene contacto físico, ni con la empresa, el lugar o el producto no sabe exactamente si lo que pedirá llegará en la misma condición que se presentó en la web.

Para diseñar un sitio de comercio electrónico según McGovern (2004) debe cumplir 3 cosas:

- Comodidad: la realización de una tarea debe requerir el mínimo esfuerzo posible.
- Rapidez: el usuario debe realizar la transacción lo más brevemente posible.
- Precio: los usuarios prefieren no invertir mucho dinero en las transacciones online.

El diseño del sitio debe ser sencillo y claro ya que el usuario están acostumbrado a realizar transacciones en el mundo físico, si la opción virtual que presentamos es complicada abandonaran en sitio rápidamente. La tienda online no debe ser igual a la física debe ser mucho más cómoda para el internauta, depende la velocidad de carga de páginas o el número de pasos para realizar la transacción todo debe simplificarse a medida que el usuario perciba que es más fácil el proceso.

DISEÑO DE INTERFACES

Wucius Wong nos habla en su libro de Fundamentos del Diseño que el Diseño es un proceso de creación visual con un propósito que cubre exigencias prácticas, es decir que una correcta expresión visual es la esencia de “algo” ya sea un mensaje o un producto. (Wong, 1991). Se distinguen 4 grupos de elementos que facilitan la percepción visual de las cosas:

Retícula.

La retícula se utiliza para establecer una estructura de diseño continua y coherente en un soporte que aloja todo tipo de contenidos.

En un soporte digital el usuario debe identificar a la aplicación o la web como un conjunto unitario, aunque el aspecto varíe en cada pantalla. En las publicaciones que se actualizan frecuentemente es necesario minimizar las decisiones sobre el diseño, la retícula adquiere forma de rejilla para determinar las zonas existentes en el soporte y su subdivisión a pesar del cambio en cada página se debe mantener la continuidad en toda la plataforma.

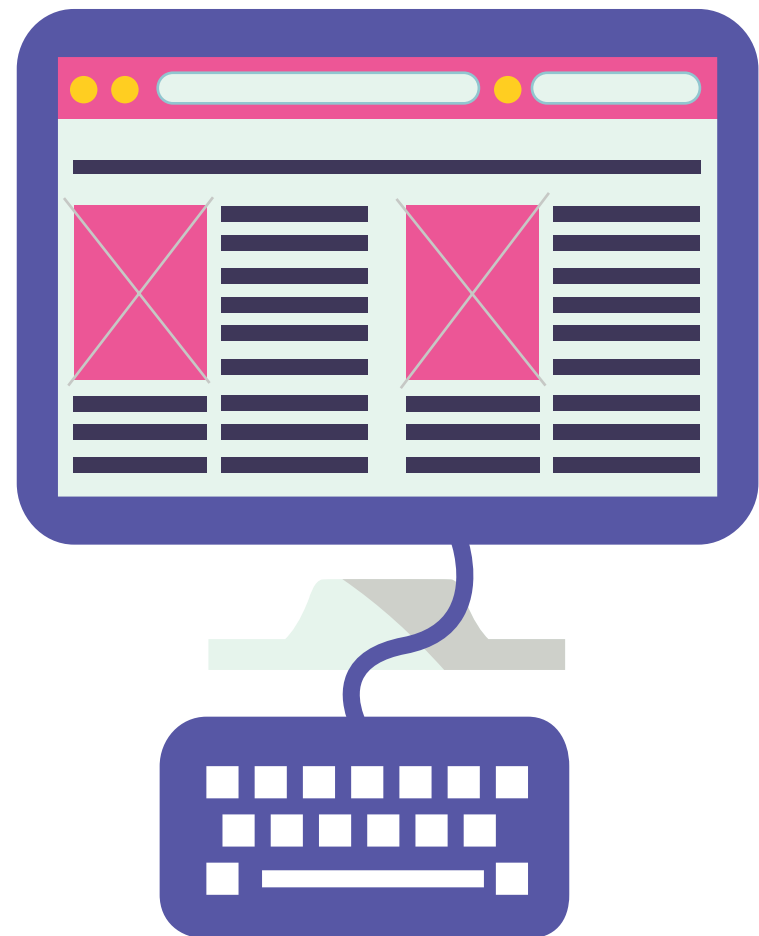
Tipos de retículas gráficas:

Lineales: Retícula base que se mantiene en toda la aplicación, una parte permanece estática y otra será la zona de contenidos y cambios. Es muy útil para interactivos de contenidos de gran volumen ya que se prioriza la orientación al usuario y para aplicaciones con un ritmo de actualización frecuente.

Jerárquicas: Mantiene una estructura básica de zonas, aunque pueden variar dependiendo de la ubicación del usuario, esto evita la monotonía en la navegación y resulta muy útil en aplicaciones con un volumen de contenido no muy extenso y que no importe que la lectura sea aleatoria.

Fluidas: la estructura es dinámica de manera que los módulos obtienen múltiples combinaciones a lo largo de toda la aplicación, en este tipo de estructuras es necesario mantener la consistencia en el establecimientos de códigos evidentes como los colores, repetición de elementos, animaciones que interactúen con el usuario.

Este tipo de retícula se dirige a un usuario con experiencia y ganas de experimentar permite generar una dramaturgia interpretando la interfaz como un escenario (Monjo, 2011, p.28-32)



Tipografía para interactivos:

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.

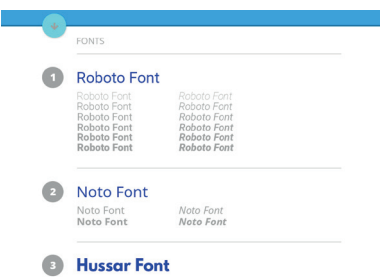
Se debe crear un buen contraste visual entre las fuentes, bloques de texto y el espacio vacío que los rodea.

La mirada del espectador se atrae mediante el uso de elementos de contraste y patrones de composición distinguibles. En muchos casos debe existir un patrón organizativo, un patrón general para que el ojo del lector entienda todo como un gráfico y luego examine sus elementos extras.

El abuso de tipografía o variaciones impide la observación de el todo y dificulta la lectura hasta el punto de malinterpretar el texto.

Para obtener una mayor legibilidad en la tipografía de deber tomar en cuenta las siguientes reglas según (Monjo, 2011,p.47):

- Los caracteres sin serif son en general menos legibles ya que se parecen entre ellos.
- No obstante, para la lectura en la pantalla, la tipografía sin serif es la más legible ya que se adapta a la retícula de píxeles pero existen algunos tipos de letra con serif diseñados especialmente para la pantalla.
- La letra regular o redonda también es legible en todas sus variantes. las palabra deben estar próximas a las otras separadas no más a la anchura de la letra "a".
- El espacio entre líneas no debe ser superior al espacio entre palabras es necesario para la legibilidad de las mismas.
- La línea no debe sobrepasar las doce palabra ya que se dificulta encontrar el principio de la siguiente.
- El tamaño de letra de pantalla no debe ser inferior a los 9 puntos.



img3

El color.

El color se relaciona con la emoción. La acción del color parte del objeto y llega al observador, provocando una respuesta que en un primer momento no es intelectualizada.

La forma se relaciona con el intelecto. En el caso de la forma el observador presenta una respuesta correcta ya que desde el primer momento la forma lo identifica y comprende.

El impacto visual de los colores es que la visibilidad de un color decrece cuando se lo asocia con otros colores y el rango visual varía de una escala de mayor a menor:

Visibilidad y tiempo:

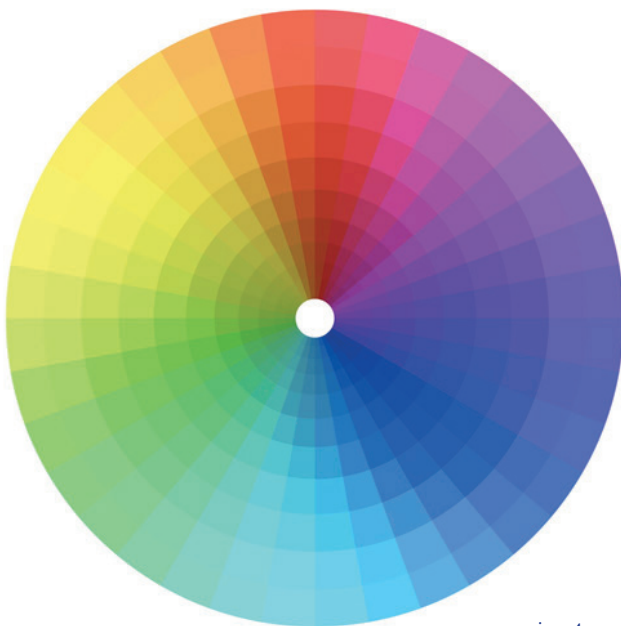
La visibilidad de los colores caria según su tono:

- Rojo visible en 225/10.000segundos
- Verde visible en 371/10.000segundos
- Gris visible en 434/10.000segundos
- Azul visible en 598/10.000segundos
- Amarillo visible en 963/10.000segundos

Memoria:

A mayor luminosidad mejor captamos y memorizamos un color.

- Amarillo:másmemoriadecolor,menosmemoriadeforma
- Rojo:memoria de color y de forma equilibrados
- Verde:memoria de color y de forma equilibrados
- Azul:menosmemoriadecolor,másmemoriadeforma



img4

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

El diseño centrado en el usuario se considera como la aplicación práctica de la disciplina de la interacción persona-ordenador la usabilidad y experiencia del usuario. (Garreta, M., & Mon Pera, E., 2011, p.5)

El diseño web centrado en el usuario determina crear todo el proceso de diseño y desarrollo de un sitio manejado por el usuario, verificar sus necesidades, características y objetivos, centrar toda la información en quién lo va a utilizar. Desde el comienzo se lo debe involucrar, conocer su forma de ser, que necesitan, para que usen la web, testear el sitio con los propios usuarios, investigar y analizar cómo reaccionan con el diseño, su experiencia de uso; e innovar para mejorar toda la experiencia. Hassan, Yusef & J. Francisco, Martín Fernández & Ghzala Iazza. (2004)

Este tipo de plataformas o sitios siempre debe ser evaluado y prototipado para así poder corregir errores de usabilidad.

El diseño centrado en el usuario se basa en un modelo de proceso que se dividen en fases o etapas que se llevan a cabo de manera repetitiva:

- La investigación y análisis de los usuarios nos permite levantar información de las personas que va a utilizar el sitio.
- Contexto de uso: observación al usuario en su contexto natural.
- En la fase de diseño y evaluación se realizan luego de la investigación de usuarios para generar perfiles de personas, escenarios, tareas.

El primer aspecto a tomar en cuenta es que el usuario no somos nosotros, no es tu jefe ni el cliente, el usuario es quien lo va a utilizar realmente para quienes estamos diseñando a veces se determina como usuario final no los intermediarios si no el que realmente en este caso va a hacer la compra.

Tres fuentes principales son las que alimentan este proceso tanto el usuario como el cliente o la empresa y el producto.



USABILIDAD

La usabilidad - anglicismo que significa "facilidad de uso" - como indican Bevan, Kirakowski, y Maissel (1991) . La definición más extendido de la ISO "grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que los usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos".

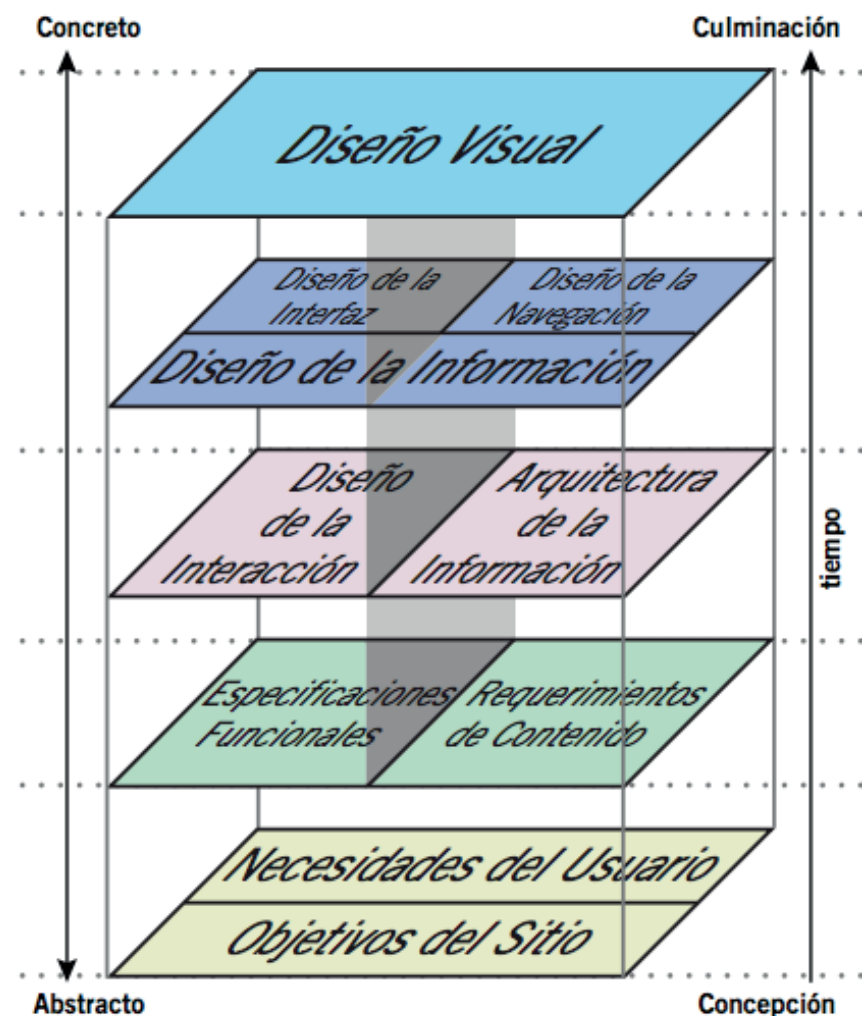
Aquí podemos apreciar que existen 2 tipos de atributos

- Atributos cuantificables (objetiva): La efectividad o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y el tiempo utilizado por el usuario para la realización de la misma.
- Atributos cuantificables (subjetiva): La satisfacción de uso a través de la interrogación al usuario.

Un diseño no es en sí mismo usable "lo es para los usuarios específicos en contextos de uso específicos" Hassan, Yusef & J. Francisco, Martín Fernández & Ghzala Iazza.(2004)

Pretender que el sitio que se diseña sea usable es decir que satisfaga las necesidades de un público concreto determina que la audiencia debe ser mas específica pero existe también el contexto de la accesibilidad que habla un poco más sobre el acceso de varios tipos de usuario sin excluir a ninguno entonces se debe equilibrar estos 2 tipos de concepto realizar una web que sea para un público específico pero que sea accesible para nuevos compradores es decir obtener varias versiones del diseño, una diseño adaptable o en varias versiones de idiomas.

Los elementos de la experiencia de usuario por Jesse James Garrett centrados en el diseño web explica desde 2 ejes: uno que habla sobre la interfaz de software y otro que considera a la web como un sistema de hipertexto.



img5

TIPOS TECNOLOGÍAS

Que es mejor una ¿Web Responsive? ¿Web Móvil? Cada una tiene sus ventajas e inconvenientes. Las opciones para ofrecer a los usuarios son infinitas van desde web móvil, app nativa y web responsive, cada una de estas tienen sus ventajas y desventajas pero vamos hablar de la que escogeremos para el tema La web responsive (40 de fiebre, 2014).

Responsive Web Design.

Diseño Responsive: es un sistema que busca la adecuada visualización de la misma página en distintos dispositivos desde ordenadores de escritorio, tablet y móviles. Se trata de redimensionar elementos y colocarlo de una forma en que se adapten a cuándo dispositivo mejorando la experiencia del usuario.

Esta técnica se ha modificado totalmente desde la forma en que uno diseña, el patrón, ya que el usuario, sus hábitos de navegación y su consumo han cambiado las reglas.

En el diseño responsive la experiencia del usuario mejora considerablemente, se evita problemas de duplicado de páginas y se le da al usuario una imagen persistente o permanente.

Uno de las desventajas principales es el tema de carga de página ya que a diferencia de la de escritorio tienen que cargarse todos los elementos para el móvil pero esto tiene solución ya que para el diseño responsive es necesario que se filtren la información, también existe el problema de una gran cantidad de tamaños en el mercado se debe tomar en cuenta para que sistema se va a realizar y con qué tamaños se cuenta para que el contenido siempre este fluido (40 de fiebre, 2014).



DE WEB MÓVILES



“Sin online, una empresa está abocada al fracaso, pero sin presencia móvil directamente no tiene futuro”. (Minube, 2013, p.15).

A Través del móvil deberíamos poder acceder a todo tipo de información que recibimos en la web, de tal manera que la tecnología debe ser transparente para el usuario que lo importante sean los beneficios y no la herramienta a través de la cual lo conseguimos.

Según Antonio (Minube, 2013) la razón por la que invierte en los dispositivos móviles es porque es una “herramienta idónea para potenciar la comunicación de productos y servicios, mejorar la relación con nuestros potenciales clientes y encontrar nuevas oportunidades de negocio para toda la industria”.

A diferencia de lo que tardamos en adaptarnos al internet que fue un proceso largo el ciclo de adaptación al móvil es mucho más corto y rápido ya que surgen varios modelos basados solo en apps o web móviles que dan paso a una nueva economía mientras la otra se sigue quedando. Todavía se tiene miedo al querer comprar por internet o través de dispositivos pero en otros lugares, mercados esto es algo normal la gente confía y por el poco tiempo que se tiene la gente prefiere utilizar soluciones rápidas algo que no impliquen interrumpir en el tiempo.

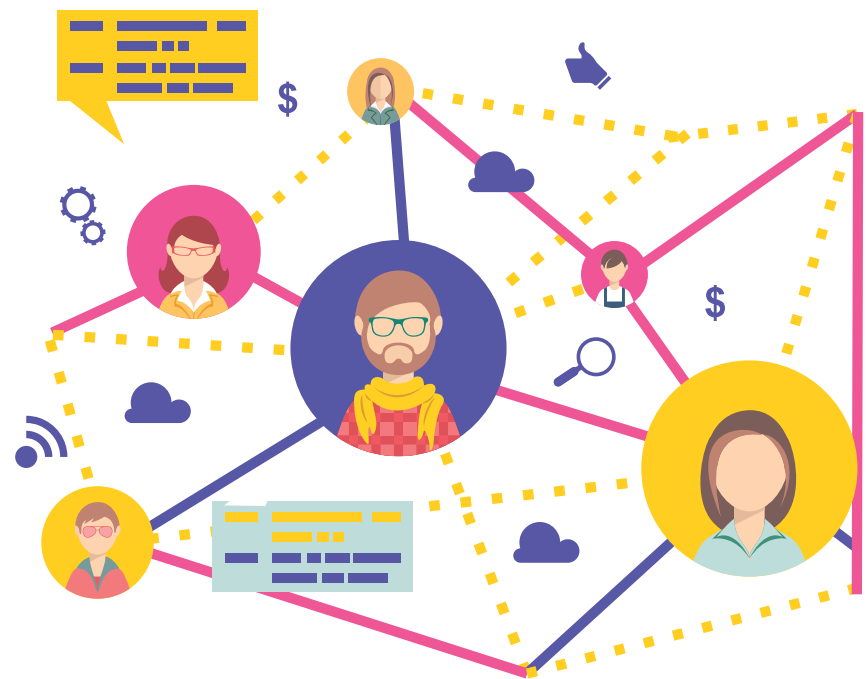
MARKETING MÓVIL

La frase de Antonio Batanero dice que el móvil no sigue las reglas de una web convencional que debemos pensar en dejar de hacer clicks y ratones para diseñar productos para pantallas táctiles y pensar que la época del point-and-click está pasando y la era del point-and-touch esta llegando (Minube,2013).

Es así que pasamos del concepto de marketing que no es muy diferente en móviles ya que solo cambia la herramienta para llegar al usuarios ya que “el móvil pasaría de ser un canal a una herramienta de interacción con los activos digitales”.

Para generar una campaña hay q fijarse bien en los objetivos, la valoración no solo se produce en numeros tambien existe en la que si los usuarios tiene afinidad con el producto y al final la conversión. Las campañas o estrategias funciona de una mejor manera si se utiliza otro soportes, saber combinar en diferentes etapas se obtiene muy buenos resultados ya que tener presencia en canales de servicios, en plataforma de contenidos y comunidades sociales nos ayudará a obtener recursos más rentables y en este caso para Pymes mucho más económicos.

Los gastos que implican en redes sociales o tecnologías móviles no deben ser vistos como un gasto en sí mismo, sino más bien una inversión en la atención al cliente y así volvemos a dar paso al móvil como una herramienta de comunicación con nuestros posibles compradores.



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENTREVISTAS

Artista independiente de productos realizados a mano como atrapasueños, platos pintados y camisetas sublimadas.



VANESSA RUBIO

Se recolector información sobre los aspectos básicos que tienen los productos, al target que está dirigido que está entre los 15 a 30 años, sobre si la venta de sus productos es para extranjeros a lo que respondió "las personas cuencanas es un público muy difícil venderle productos diferentes, los extranjeros aprecian más y no tiene problemas para pagar, tienen emoción de ver los objetos y compran varios" también un requerimiento importante es que cada tienda virtual la represente llegue a tener una estética similar a la de la marca para que el público se sienta en confianza en el sitio y se pueda lograr la comercialización, se llega a la conclusión que un requisito importante es que se pueda elegir el idioma en la plataforma ya que se está apuntando a un público universal.

Artista independiente de productos que rescatan técnicas analógicas y digitales plasmando en libros y agendas personalizadas.



TEMIS RODAS

Se pudo evidenciar en este caso que sigue existiendo una falta de información sobre diseño independiente ella nos habla sobre que tiene público extranjero pero los mayores compradores son cuencanos, y además personas jóvenes "pienso que si entrara en alguna tienda online lo primero que quisiera es poder tener identidad en la página que cuando los usuarios la visiten estén seguros de que es mi marca lo que está ahí debe representar lo que soy"

Diseñador Independiente propietario de Mashca
Galería tienda de diseño independiente en Cuenca.



TIAGO BEDÓN

Tiago nos pudo comentar sobre como maneja su tienda en el centro de la ciudad, nos dice que la demanda de productos independientes a crecido en estos ultimos tiempos que las personas buscan objetos personalizados para regalos el oriundo de Latacunga nos cuenta que Cuenca es una ciudad de artesanos y que es lo que se debe aprovechar porque la gente consume productos artísticos y es lo que ofrece el diseño independiente, en cuanto a su negocio el alquila stands para diferentes artistas o diseñadores que quieran vender sus productos cuenta con varios de ellos de Cuenca y de otras ciudades, tiene clientes diversos desde locales nacionales e internacionales, el tambien utiliza los medios digitales para promocionarse y darse a conocer.

Diseñadora Creativa en Mandril Studio en la que realiza productos textiles como camisetas , casacas, buffs en diferentes tecnicas como estampados o serigrafía.



DANIELA MOSQUERA

Daniela nos cuenta que a su estudio los medios digitales si la ayudan la promoción y ventas sus productos, ellos cuentan que ya cuenta con una página web desde hace unos 6 meses y que las personas los han contactado a travez de la misma. Ella nos dice "que es importante tener una pag web porque es como una especie de directorio para de marcas en la web sea solo te acuerdas del nombre de la marca pones en el buscador y tienes una web es que estas en la onda digital de lo contrario será muy difícil contactarse con la tienda, sus productos y obviamente realizar la compra el cual es el objetivo final.

OBSERVACIÓN

Para esta etapa se utilizó la técnica de investigación de observación que básicamente sirve para saber qué es lo que hace el consumidor final antes de comprar un producto. Se la realizó en 2 etapas:

La primera fue concebida como observación participativa, focus group consiste en que usuarios finales del sitio propusieran ideas de que es lo que esperaban de la plataforma a la cual respondieron todas estas características:

- Entregas a domicilio y de donde es el producto.
- Se puede escoger varios artistas.
- Top de productos.
- Tutoriales de productos
- Promociones por la compra de productos.
- Objetos de diferentes países.
- Que se pueda seleccionar los objetos favoritos mediante una cuenta creada con anticipación.
- Muchas tiendas, diseñadores y sus productos.
- Trueque
- Plataforma web
- Nominaciones y concursos
- Que se pueda comprar en línea.



Y en la siguiente etapa es un poco más abierta, se la realizó en la Cuarta Edición de la Feria de diseño, se fue tomando notas y observado que es lo que hacía el público ante los objetos y sus diseñadores y se pudo analizar lo siguiente:

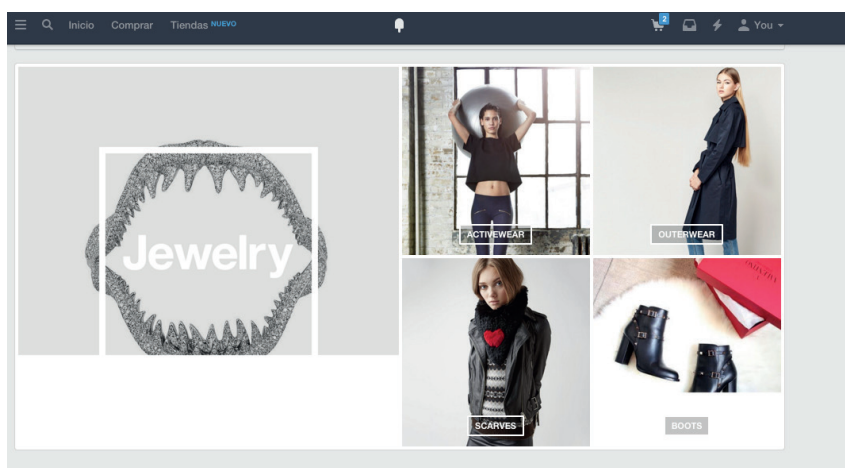
- Muchas de las personas piensan que los productos solo se venden en las ferias que no hay otro lugar de venta.
- Cada producto es para un público específico, no está hecho para las masas así que cada diseñador debe segmentar muy bien su público.
- Ya que aquí la gente está acostumbrada a que las ferias son de productos baratos, vienen con muy poco dinero y luego se apasionan por los objetos entonces empiezan los productores a ganar un poco más de clientes.
- Se tiene muy poco conocimiento sobre qué es el diseño independiente.



HOMÓLOGOS

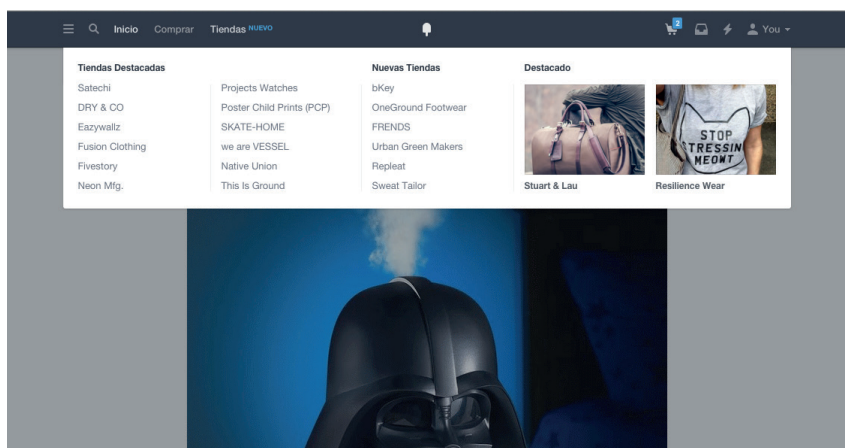
HOMÓLOGOS

Fancy. Es un lugar para descubrir y compra artículos geniales escogidos por la comunidad. En esta aplicación se puede destacar su estética no es muy compleja, tiene un diseño muy minimalista, difícil de perderse además tecnológicamente también es un buen referente ya que se puede obtener muchas versiones del sitio ya se en tu ordenador, smartphone, tablet, Smart TV y Google Glass.

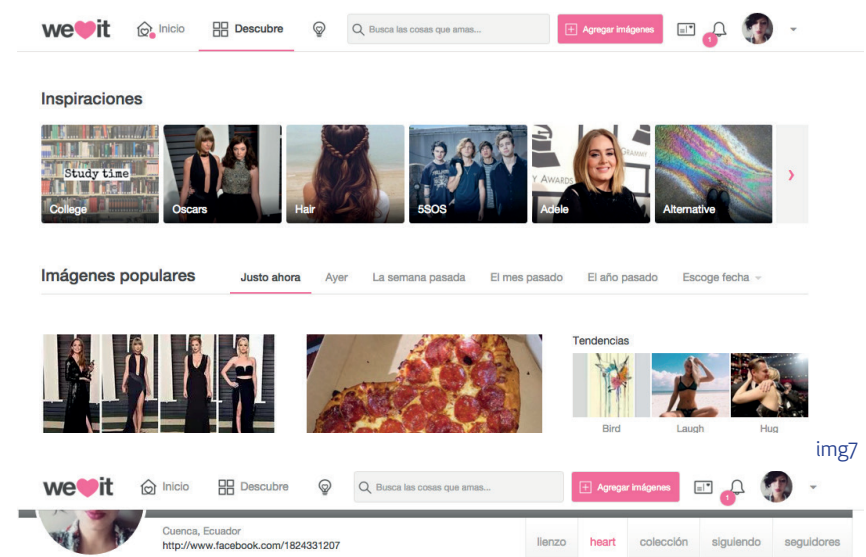


img6

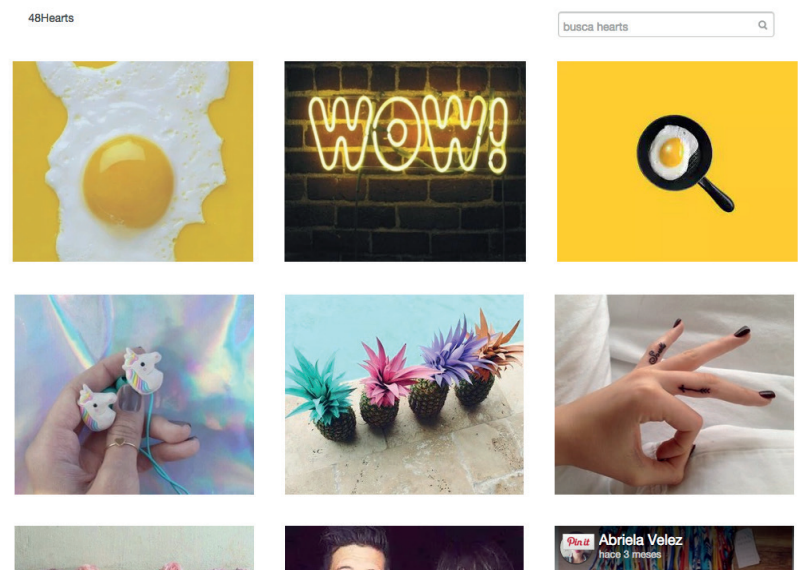
Forma: En este parámetro se encuentra características de diseño como el formato, la estética utilizada, tipografía, color, diseño de la interfaz.



We hear it. Es una red social comparada con pinterest, tiene un diseño para un publico muy específico, pero en general su estética es muy cómoda, el diseño de la interfaz es simple pero tiene sus detalles, uno puede obtener su tablero coleccionar sus cosas pero no esta diseñada para la comercialización es solo para coleccionar gustos .

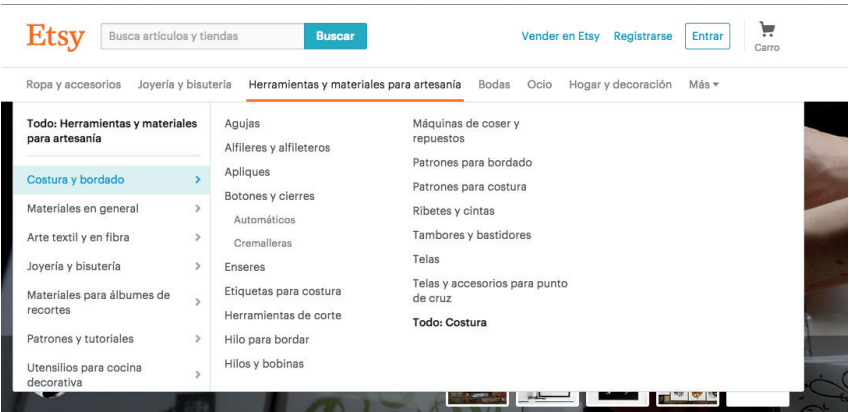


img7



Etsy. Compra directamente a gente de todo el mundo.

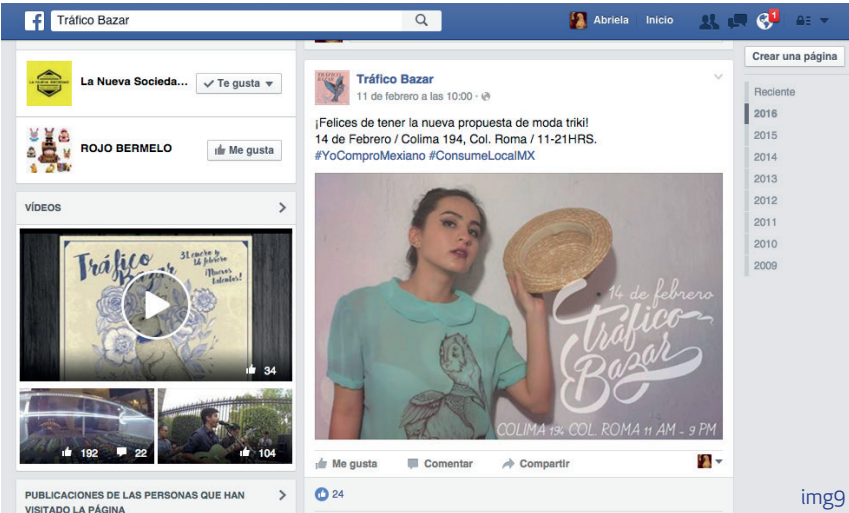
Aquí encontramos una división por categorías mucho más amplia que siempre está presente, lo que se quiere destacar de este homólogo al igual que fancy está divido por tiendas, las personas que venden productos no pierden identidad en este sitio es un poco más notorio que en fancy porque uno entra directamente a la tienda y obtiene información de ella, además su navegabilidad no es compleja siempre se tiene a la mano otra info uno puede saltar en red pero sin perderse.



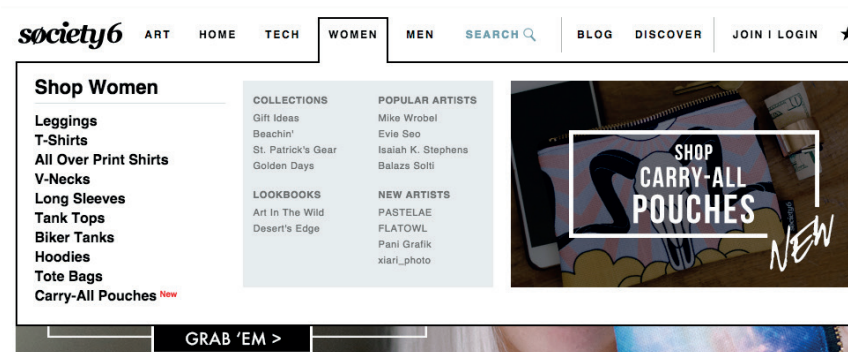
Funcionalidad: Aquí se destacan cosas como la funcionalidad, navegación por el sitio, funcione el que se ajustan al proyecto a realizar, se tiene un buen manejo de la información y no causa confusión al momento de la visita.



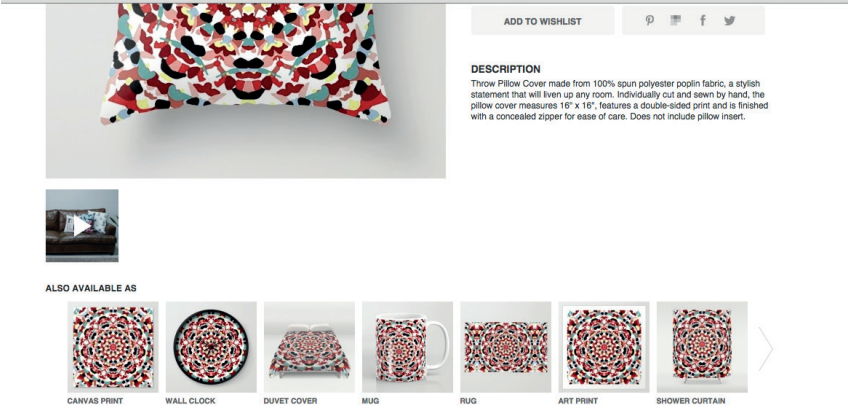
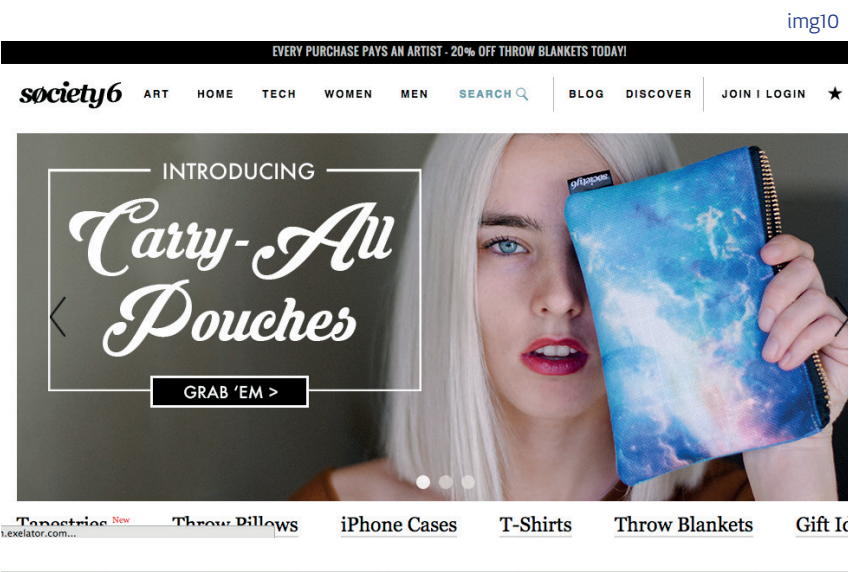
Tráfico Bazar. Es una comunidad de diseñadores, no cuenta con una página web pero son gestores de ferias constantes, con un manejo de marca impresionante, una marca paraguas que lleva a las demás igualmente no pierden identidad las personas cada una tiene su stand pero bajo la marca principal ademas siempre esta en constante movimiento en redes sociales siempre sabes cuales son sus próximos eventos, apoyan bastante al diseño independiente mexicano es un buen referente funcional de la marca.



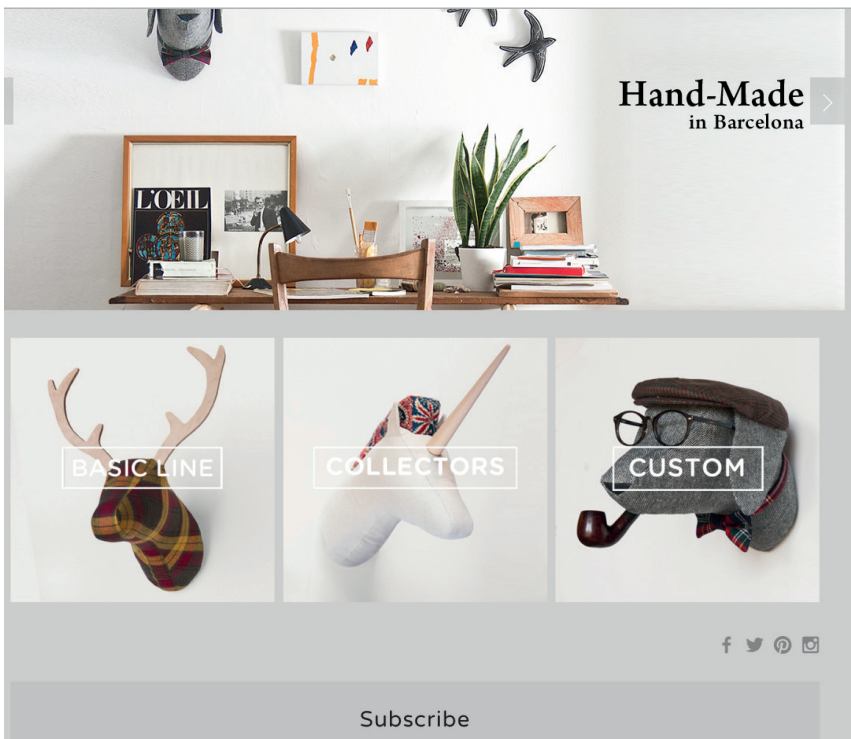
Society. Esta es una red social, una comunidad de diseñadores que se dan a conocer por su trabajos, aqui puedes ver artistas, comentarlos, mantenerte al dia con noticias y lo más interesante esq artistas, pintores, ilustradores suben sus obras de arte y esta empresa las plasma en cualquier tipo de objeto y tu los puedes comprar la mayoría son souvenirs es un punto muy a favor a este sitio ya que da bastantes opciones a la hora de comprar.



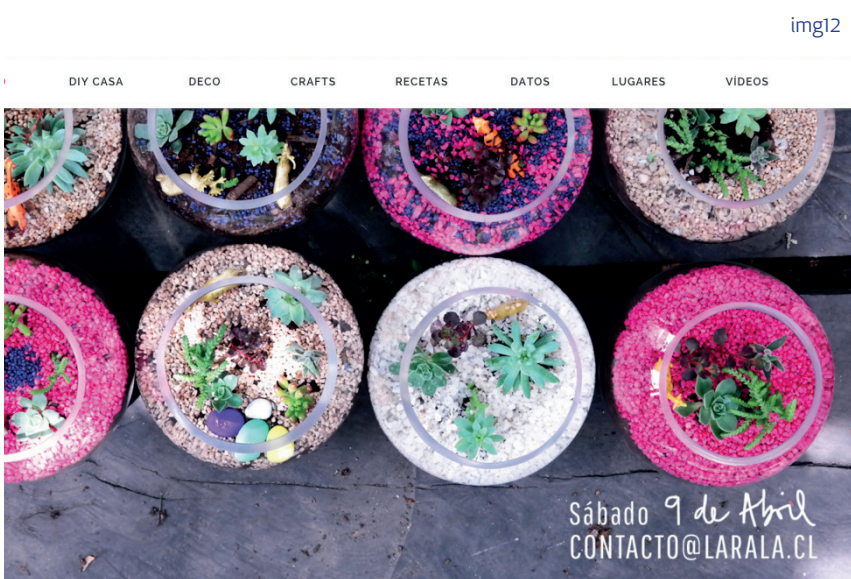
Tecnologia: Aqui se puede analizar etapas finales, multimedia muy atractivos algo nuevo que se le pueda ofrecer al usuario.



Aubreyandme, Larala: son blogs en los cuales uno puede armar su tienda y ellos comercializan el producto o tu marca dependiendo cada cierto tiempo crean tiendas virtuales en temporadas en específicas y sacan productos para la venta, obtienes mucha información sobre el producto a comprar realmente ves lo que te llegará al final a tu casa.



Identidad: Aqui podemos destacar tiendas que no hace que se pierda la identidad de la persona que fabrica los objetos.



CONCLUSIONES

Latinoamérica es una muestra viva de las artesanías, en un mundo industrial contemporáneo como el de hoy, se debe avanzar y renovar los productos existentes, se debe plantear una nueva manera de entender y proyectar nuevas propuestas de diseño, crear una área importante para la producción de diseño independiente en el país.

Este sector hoy en día presenta una serie de problemas que afecta indiscutiblemente con sus productores y su comercialización ya que en muchos de los casos su actividad disminuye y con la finalidad de apoyar este sector de producción independiente se propuso contribuir con los diseñadores diseñando y desarrollando una plataforma en la cual ellos puedan promocionar y vender sus productos a través de medio digitales, de acuerdo, a la contextualización del proyecto hoy en día es opción más rentable para empresas pymes o que recién entran a un campo laboral en este tipo de medios por sus costos y sus alternativas.

Con la investigación de campo se pudo conocer un poco más sobre los medios digitales para venta de productos, cuales son exactamente las falencias que encuentran los diseñadores independientes en el momento de la comercialización de sus objetos y que es lo que ellos esperarían de una plataforma si tuvieran la opción de afiliarse a una.

Con la investigación de los homólogos se llegó a la conclusión de que un sistema o plataforma semántica como es la que se plantea debe contener estéticamente, funcionalmente y tecnológicamente la idea de que “menos es más”.

De acuerdo a las empresas posibles en afiliarse al sistema, los diseñadores, artistas que están en el medio, los medios digitales, el social media y los homólogos se puede definir el target al cual nos debemos dirigir para poder encontrar una mejor retroalimentación del mismo.





20

CAP

PLANIFICACIÓN

TARGET

ESTADÍSTICAS

Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El estudio, que se realizó en diciembre de 2013, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

El 16,9% (1'261.944) del país 1,2 millones de ecuatorianos tiene un teléfono inteligente (smartphone).

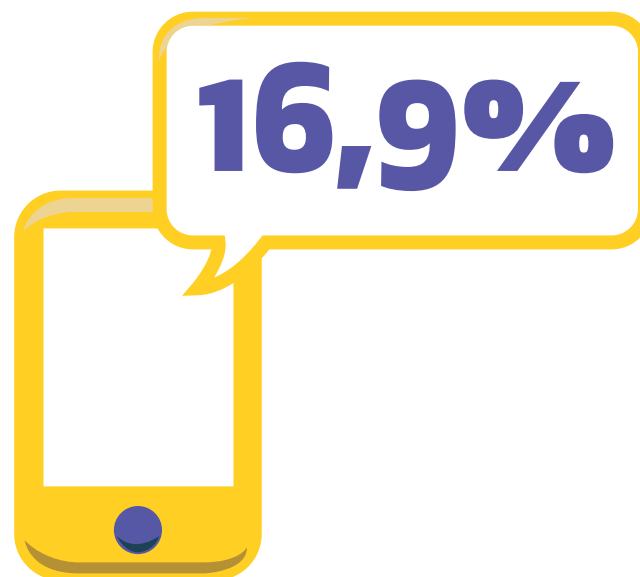
El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular.

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%;

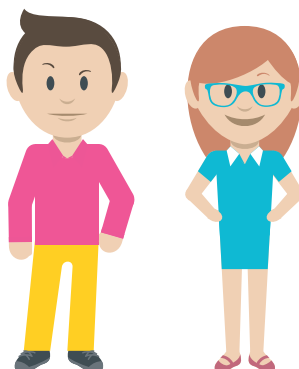
En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje y el 25,5% como comunicación general.

Por edades, el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre los 16 a 24 años con el 62,8%, 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.

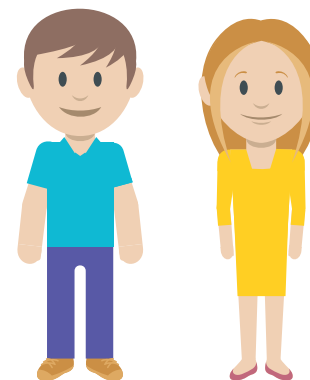
Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional en el 2013 nos dice que el 27,5% de personas tiene una computadora de escritorio, frente al 18,1% que tiene una portátil (ecuadorencifras, 2014).



16 a 24 años
62,8%



25 a 34 años
76,5%



35 a 44 años
76%

COMPRAS ONLINE

Las compras por internet se encuentran en su mayoría en Quito y Guayaquil, se considera que el ecuatoriano es un habitual visitante de las tiendas virtuales.

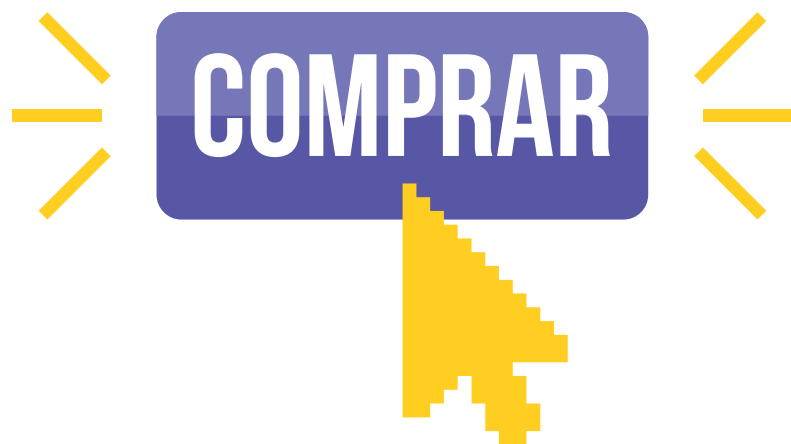
Se considera que el mecanismo que ayudó para que los usuarios acudan a sitios de compras fue los envíos 4X4 que dejaba que los inmigrantes realizan envíos sin pagar aranceles.

Pero de acuerdo a los datos del Servicio Nacional de Aduanas (Senae), en el año 2013 se importaron USD 152 millones a través del sistema 4x4 y un 38% es decir 58 millones de personas corresponden a compra por internet y para el 2014 las cifras van subiendo.

Esta información recolectada por las aduanas y couriers define que el comprador on line en Ecuador vive en Quito o Guayaquil y en su mayoría, es de clase media, su promedio de compras es de \$ 73, sus tiendas favoritas son Amazon, Alibaba, eBay, Forever XXI.

La oferta de productos online ha crecido en el país ya que se muestran plataformas mucho más sencillas y confiables.

La generación conocida como lo millenials (nacidos a mediados de los ochenta y en los noventa), que domina la tecnología, ya está en edad de usar servicios financieros, maneja tarjetas de crédito, tiene un trabajo estable y hace ya transacciones considerables por su cuenta son los principales compradores on line.



GENERACIÓN DE

Los millennials la generación que muchos ubican como los nacidos entre los ochenta y finales de los noventa y a principios del nuevo milenio (2000), también llamada la generación "Y" y la generación Net. es la que vive el mundo digital como parte de la realidad contemporánea.

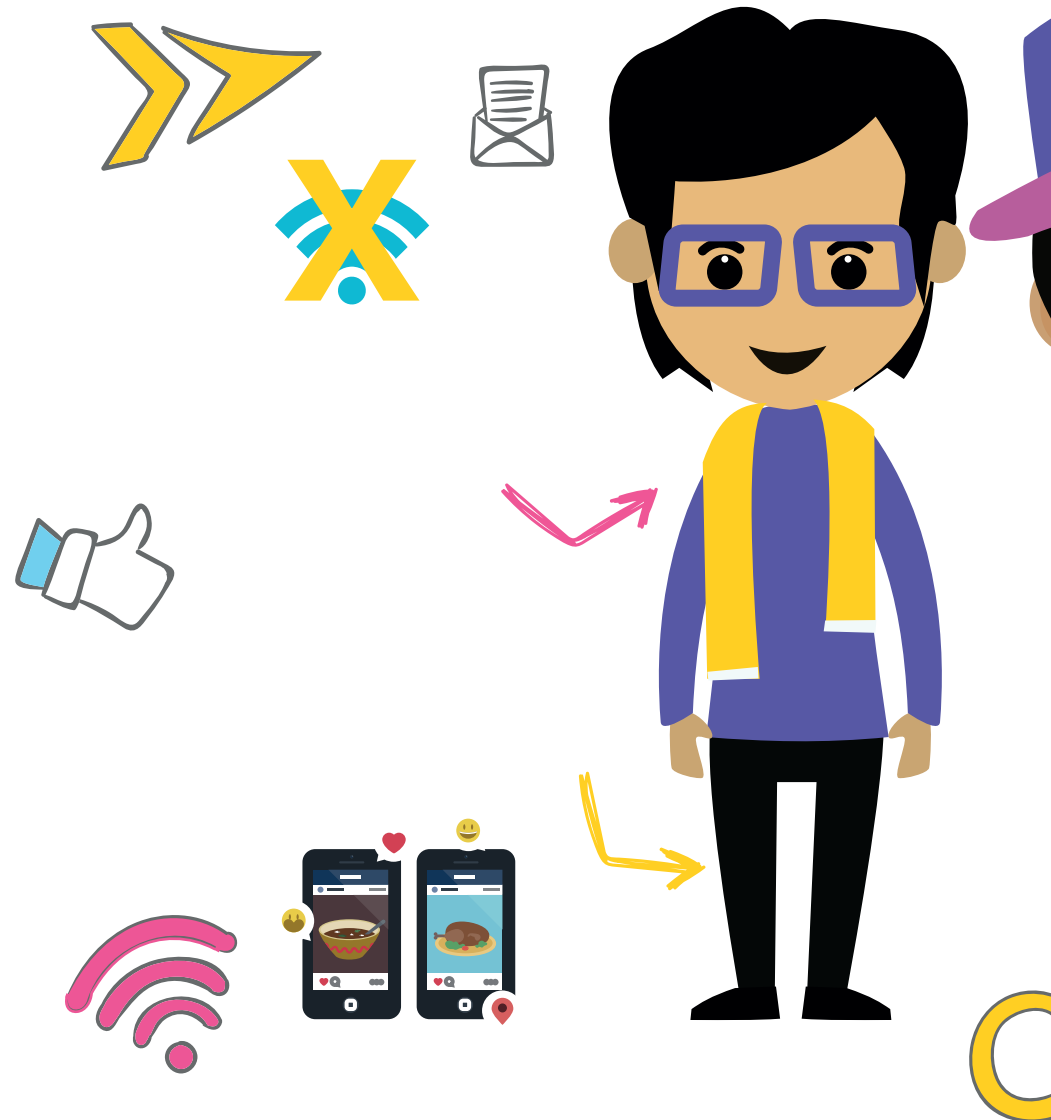
La mayoría de los millennials crecieron con una computadora con acceso a Internet; y tiene los conocimientos necesarios para maniobrar cualquier dispositivo tecnológico.

Ya que son nativos digitales, pasan gran parte del día en redes sociales, inventan nuevas culturas como las del selfie, viven de likes, retweets y shares. Son vistos como una generación de que se desprende de las instituciones y que al estar en la posmodernidad vive muchas realidades al mismo tiempo y lo que buscan es un estilo de vida más espiritual y que ayudar a crear un mundo mejor. Conocidos por su adicción al social media, a las industrias tecnológicas y son el mercado al cual la mayoría de empresas buscan dirigirse.

Los millennials buscan otras alternativas de entretenimientos, no sólo consiste en buscar un trabajo fijo y quedarse con eso, se trata de adquirir vivencias, experiencias para vivir en un mundo más real y por esta razón surgen las nuevas empresas, pequeñas, startups, revistas, productoras y mas.

EL DO IT YOURSELF REGRESO DE UNA MANERA DISTINTA.

Un estudio que se publicó acerca de qué buscan los millennials es que el 24% de la población mundial participa en comunidades online, redes sociales, usan internet para estrechar relaciones, las actividades más populares son Facebook, cosas que se relacionan con su trabajo, Youtube, ver películas online y buscar/escuchar música. Los que participan en esta actividad son jóvenes en su mayoría y es muy importante que la mayoría de esta generación todavía vive con sus padres, y los que no son papas recientemente. Sus mayores intereses se encuentran en el cine y la televisión, consecuencia de la gran cantidad de contenidos televisivos de calidad que están emergiendo, y de que el cine es cada vez más accesible en festivales y circuitos.



LOS MILLENNIALS



Entre sus intereses también se encuentra la literatura, la música, los juegos por computadora y la gastronomía, siendo los dos primeros los de mayor influencia en el mercado, contrario a la creencia de que pasan más tiempo jugando online. Así que lo que más esperan es que aumente su cultura y se genere status intelectual (merca2.0, 2013).

Los Millennials son una generación emprendedora, sus ideales de emprender y trabajar duro son importantes para llegar al éxito buscan generar cambios en su entorno para poder emprender.

- UNA PARTE DE LA POBLACIÓN QUE NO CONCIBE SU VIDA SIN INTERNET.
- UNA GENERACIÓN QUE ESTÁ ENTRE LAS EDADES DE 15 A 30 AÑOS QUE SON LOS NUEVOS NATIVOS DIGITALES NACIERON EN LA ÉPOCA DE AUGE DE LA TECNOLOGÍA
- SON CONSUMIDORES Y CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL UTILIZANDO REDES SOCIALES Y MENSAJERÍA INSTANTÁNEA DIARIAMENTE.
- UTILIZANDO LOS SMARTPHONES EL PRINCIPAL DISPOSITIVO CON EL CUAL SE CONECTAN A INTERNET.
- YA QUE LOS MILLENNIALS SON PERSONAS QUE CRECIERON CON LA TECNOLOGÍA REPRESENTAN UNA GRAN OPCIÓN PARA LAS EMPRESAS QUE ESTÁN EN EL MEDIO YA QUE TODOS MOVIMIENTOS LO REALIZAN EN UN PLANO DIGITAL COMO PEDIR TAXIS, ORDENAR COMIDA, IR DE COMPRAS ETC
- ES POR TODO ESTO QUE LAS EMPRESAS DEBEN APROVECHAR ESTE CONSUMO MULTICANAL YA QUE LOS USUARIOS INGRESAN A TRAVÉS DE DISTINTOS DISPOSITIVOS COMO ORDENADORES, SMARTPHONES Y TABLETS PARA BUSCAR INFORMACIÓN.

TARGET



Usuario: Consumidores de los productos de la plataforma.

Segmentación Geográfica.
Región del mundo: Población Universal

Segmentación Demográfica.
Sexo: Femenino y Masculino
Edad: 19-45 años
Ciclo de vida familiar: Solteros y Casados
Ingresos: \$500
Ocupación: Trabajo medianamente estable
Educación: Secundaria - Estudios Universitarios

Segmentación Psicográficas.
Clase Social: Media- Media alta
Estilo de vida: Acceso a un computador o smartphone, internet.
Personalidad: Persona social, status intelectual, orientado a consumo de productos.

Segmentación Conductual.
Acomodados, buen uso de la tecnología, participa en comunidades online, redes sociales visitas de sitios e-commerce.

Usuario: Artistas que buscan un lugar en la plataforma.

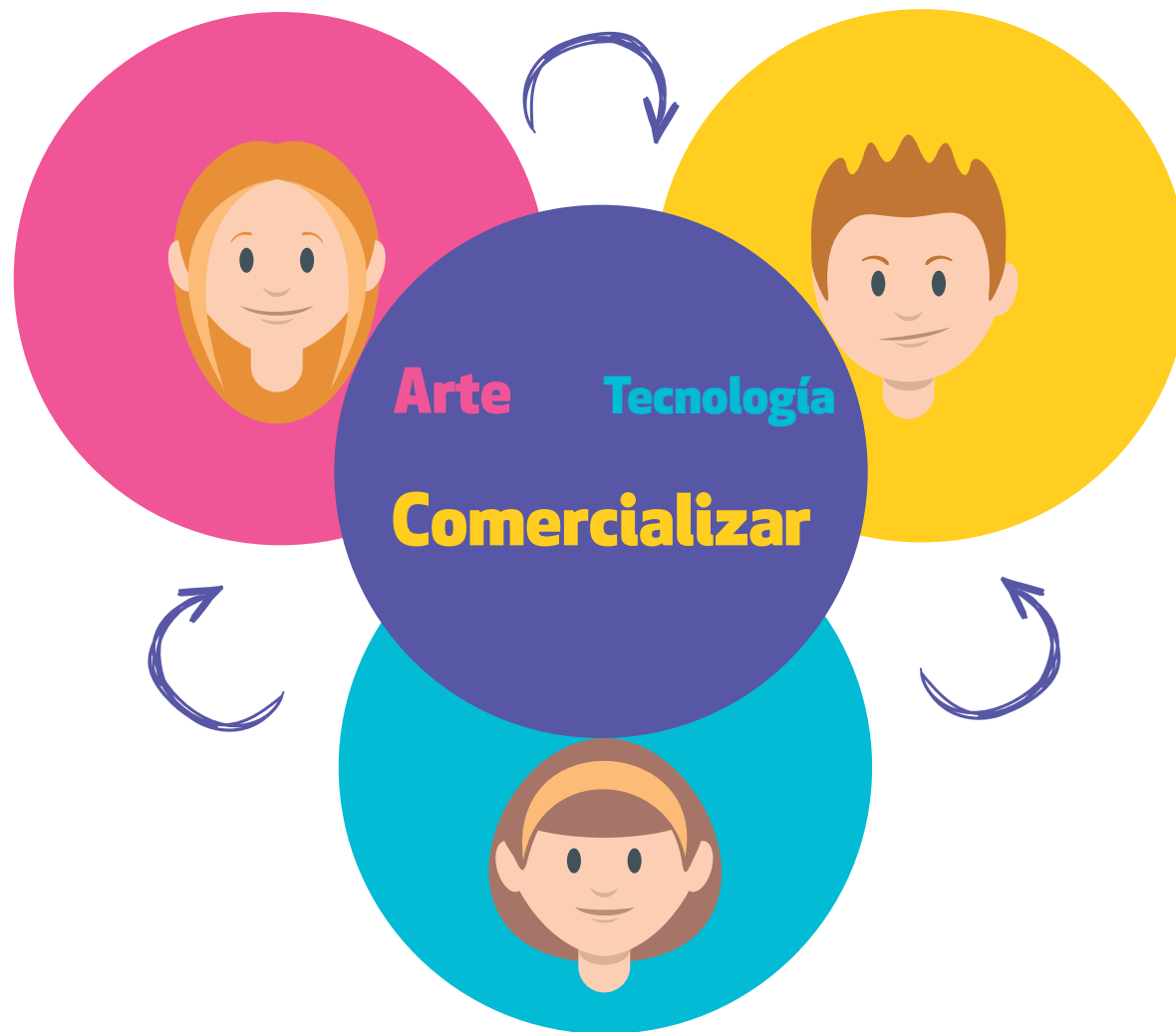
Segmentación Geográfica.
Región del mundo: Ecuador
Densidad: Urbana

Segmentación Demográfica.
Sexo: Femenino y Masculino
Edad: 19-45 años
Ingresos: \$500
Ocupación: Trabajo medianamente estable
Educación: Secundaria - Estudios Universitarios

Segmentación Psicográficas.
Clase Social: Media- Media alta
Estilo de vida: Acomodados, uso de tecnologías
Personalidad: Persona social, status intelectual, orientado a la cultura, arte, diseño.

Segmentación Conductual.
Realicen diseño independiente, acomodados, buen uso de la tecnología, participa en comunidades online, redes sociales, gusto por el arte, participación en ferias.

PERSONAS DESIGN



Persona Design: Usuario Consumidor

Elizabeth tiene 22 años estudia en la universidad en último ciclo y consiguió un trabajo de medio tiempo para tener ya su propio dinero, ella tiene su celular con internet frecuentemente le gusta visitar sitios de compras on line para ver ropa de otro lugares y mandarsela a traer.

Felipe tiene 26 años trabaja como diseñador multimedia el visita mucho sitios de comercio electrónico porque le gustan los objetos de tecnología y estar siempre al pendiente de nuevas cosas es amante a stars entonces busca objetos coleccionables y únicos

Persona Design: Usuario Diseñador -Artista

Laura tiene 30 años es diseñadora desde hace 2 años le gusta realizar objetos a mano con materiales tradicionales de la ciudad pero lo más importante que no contaminen el medio ambiente, ella los vende en ferias independientes y tiene muy buena acogida por parte del público.

PARTIDOS DE DISEÑO

FORMA

Diseño Visual “Menos es más”

Todo el mundo sabe que el diseño y las tendencias son cíclicas y más cuando es aplicado a internet, diseño web, los ciclos son muchos más cortos.(mlgdiseño, 2013)

Flat Design o flat web design: Describe el diseño de una página que usa forma geométricas, colores planos y llamativos e íconos que reemplacen a imágenes complejas, se va por el camino del minimalismo y lo sencillo. Es un diseño muy limpio y claro que se adapta con el responsive web design para que se pueda visualizar en cualquier dispositivo en menor tiempo dando por igual el tamaño de pantalla y resolución.

Material Design: es una normativa de diseño enfocada en la visualización del sistema operativo android, en web y cualquier plataforma. Define un diseño más limpio en el que predominan las animaciones y transiciones de respuesta, el relleno y los efectos de profundidad como la iluminación y la sombras. Piezas geométricas simples colocadas en el lugar concreto y con un movimiento determinado para agregar una jerarquía y orden.(wikipedia, 2015)

Estos 2 factores no solo influyen en lo estético sino también en lo funcional ya que el tiempo de carga debe mejorarse, la usabilidad de la web y que en pocas líneas se exprese mucho.

Tipografía

Fortalecer el uso de la tipografía, es recomendable para este concepto el uso de fuentes de palo seco, que se adaptan mejor gráficamente al diseño plano. Sirve para crear jerarquías, diferencia bloques.

El uso de la tipografía se asegura por la probabilidad de insertar en las interfaces tipografías que no son de sistema con la regla de CSS @ font-face, lo que nos permite ampliar el abanico de posibilidades. (Miguel Benítez, 2013).

Cromática

En este concepto es muy importante explorar diferentes combinaciones de colores neutros con llamativos y eléctricos. Es necesario realizar una paleta cromática bien amplia para abarcar todos los recursos necesarios para poder crear efectos tridimensionales, profundidad y jerarquía visual a través del propio color.



Fotografía.

Dentro de la plataforma se utilizará fotografía como herramienta visual de información sobre el diseño independiente y para la venta de los productos. Los sitios e-commerce dan normativas para la carga de las imágenes y para su exposición, esto varía un poco en sitio de diseño independiente ya que se trata de vender una idea, un estilo de vida y por ende serán mucho más informativas.

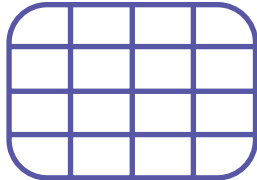


img14

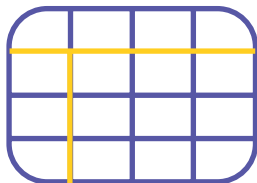
Retícula.

Determinación de Retículas Gráficas:

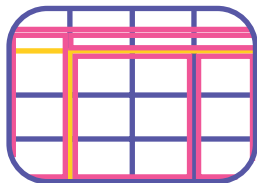
1) Establecimiento de retícula principal: se determinará dependiendo del formato de pantalla, el área visible y las barras de desplazamiento que se extiendan la página más allá del área. Se establecen módulos base para una subdivisión coherente del espacio de pantalla.



2) Subdivisión de pantalla: se tiene en cuenta los espacios determinados por la retícula, se generan áreas principales que se diferencian por colores o elementos separadores.



3) Determinación de los espacios asignados a cada elemento: después de la retícula obtenida se determina la posición y el espacio por los elementos principales de pantalla y se detalla los elementos secundarios como el texto la posición y tamaño de imágenes.



Niveles de Retículas.

Los multimedia no solo se componen de retículas gráficas:

Retícula funcional: posición y tratamiento de los elementos de la aplicación (menús opciones, etc.).

Retícula cromática: gama cromática y asignación de sistema cromático a los elementos y sus funciones.

Retícula de sonido: respuestas sonoras a las diferentes acciones del usuario.

Retícula de animaciones: regula las animaciones asociadas a diferentes funciones para respuestas de los usuarios, determinan un ritmo visual del interactivo.

Retícula gráfica: define las características de distribución de los elementos en pantalla y su tratamiento estilístico. (Monjo, 2011, p.32-35)

Sistema Visual para cada Artista Independiente.

Para definir un sistema gráfico se debe analizar:

Diseño Visual: Aquí se definen las características gráficas que recibirá la interfaz, teniendo en cuenta la información analizada anteriormente tanto la del cliente como el usuario final (Monjo, 2011, p.39).

1) Análisis del libro de estilo: Los determinantes gráficos que tiene anteriormente la empresa o marca.

2) Documentación Gráfica: Antes de definir cuestiones sobre la gráfica se lleva a cabo una documentación gráfica (fotografías, esquemas, gráficas, ilustraciones, etc.) que se integrarán en el sitio.

El diseñador anteriormente documenta contenidos similares o ejemplos previamente abordados del mismo tema o algo dirigido al mismo usuario, la observación de productos existentes es importante para comprar ideas y no pasar por alto alguna información.

3) Diseño de la retícula: Es necesario definir desde el principio cuál será la retícula en la que se basará todo el sistema, se deberá establecer el volumen de contenidos a utilizar y su grado de actualización.

4) Elección de la gama cromática: después de definir la estética de los contenidos, se define un tono cromático general para la aplicación según el tema que se requiera mostrar, si la marca que se está integrando al sitio tiene un manual de marca se deberá respetar los colores previamente establecidos.

5) Elección de la tipografía: Igualmente se define un tipo general para el sitio, no se podría variar con más de los 2 tipos de letra distinta ya que causaría mucha legibilidad y un aspecto visual caótico y si en el mayor de los casos se utiliza 2 deberían ser completamente distintos y armónicos para percibirlos como tal.

6) Generación de los principales elementos de diseño: Después de la división de espacios se concretan los últimos elementos que incluye:

Fondos, bloques de textos (títulos, subtítulos, índices y menús) se definirá color y tipo, logotipos.

7) Generación de elementos secundarios: aquí se detalla elementos que no están en la parte principal:

Texto de contenido: Tipo, tamaño, color unificado para todo el sistema.

Imágenes de contenidos: Formatos, aplicaciones de mayor volumen se deben determinar un mínimo o máximo. Elementos ornamentales, si existen.

Función

Arquitectura de la Información: clasificación de la información por categorías, orientado a tareas en un menú superior, orientado a audiencias.

Estructuras de Navegación: Se maneja un concepto mixto de navegación en red se trata aparentemente sin orden ya que no tiene una jerarquía, se tiene una navegación muy libre esta es la que más se acopla al tema de e-commerce ya que desde cualquier punto en la página podremos vincularnos al tema de la compra.

Contenidos:

Los contenidos se dividirán por categorías de búsqueda, cada empresa que entre al sistema tendrá su propia tienda que contará con un home

Y según Maguire (2006) además de la página inicial o home los principales botones son:

Catálogo: Corresponde al apartado en el que se muestran los productos, ordenados por una o varias categorías. Sirve de punto de entrada a las páginas de productos. Aquí se puede encontrar los productos que se desea ver, correctamente organizados por precio, tipo, características, etc. La página inicial o home también puede actuar como catálogo y se puede iniciar al proceso de compra desde ahí mismo.

Producto: Corresponde a la página en la que se detallan las características del producto seleccionado. Los enlaces a productos deben ser descriptivos para que el usuario sepan a dónde lo llevará y cuál es la diferencia. Cada producto debe ser descrito claramente con el precio y características. Deben tener un título descriptivo para que el usuario que utiliza una herramienta de búsqueda pueda encontrar resultados que le orienten. Cada producto debe acompañarse de una fotografía, ampliable mediante un clic. Debe incluir toda la información que el usuario pueda necesitar: no sólo las características del producto, sino también el coste final incluyendo tasas y gastos de transporte, así como la disponibilidad y tiempo previsto de entrega. Debe enlazar con información sobre garantía del producto.

Hoja de pedido: (o cesta de la compra). Es el apartado en el que se almacenan los productos seleccionados para la compra, y se desarrollan las transacciones. El usuario debe poder iniciar el proceso de compra desde cualquier lugar es por eso que el botón de compra o cesta debe estar visible en todas las páginas y si el producto tiene varias opciones de colores o talla se pueda escoger.

Éste es el apartado más crítico de un sitio de e-commerce, ya que es donde el usuario realiza la transacción de compra.

La hoja de pedido no debe realizar muchas preguntas al usuario ni incluir demasiados pasos, solamente los imprescindibles, el usuario ha de poder revisar toda la hoja de pedido antes de confirmar la compra mediante el pago, el usuario ha de poder cambiar cualquier parámetro de la hoja, así como eliminar o añadir productos.

Deben existir enlaces hacia información de detalle sobre los elementos de la hoja de pedido, debe incluir un botón muy visible que permita retornar al proceso de compra y de poder guardarse la hoja para ser reutilizada o continuar con el proceso de compra en otra ocasión.

No debe obligarse al usuario a registrarse antes de realizar la compra, ya que es muy probable que opte por abandonar. La invitación a registrarse puede aparecer después de terminar el proceso de compra para facilitar transacciones futuras.

Acerca de. Información sobre la organización y sus objetivos.

Política de privacidad. Detalla qué se hace con la información que el usuario aporta.

FAQ (preguntas frecuentes). Incluye respuestas a las preguntas más frecuentemente formuladas por los usuarios, y que puedan interesar a la mayoría de ellos.

Testimonio: .Página promocional, en la que se exponen las opiniones, previo consentimiento, de usuarios satisfechos.

Principios básicos para generar confianza empresa consumidor: (Monjo, 2011, p.49):



La confianza es un objetivo a largo plazo, que se consigue si el usuario utiliza el sitio, consigue buenos resultados, y no se siente defraudado.

Es difícil de conseguir y fácil de perder.

- Es importante utilizar la tecnología de encriptación de datos adecuada, para garantizar su privacidad.
- También es fundamental asegurar un tiempo breve de descarga de las páginas, de manera que el usuario vea que la tecnología utilizada es fiable.
- La navegación debe ser sencilla e intuitiva. La sensación de que el sitio funciona adecuadamente refuerza los sentimientos de satisfacción y la confianza por parte del usuario.
- Todos los términos de la transacción deben exponerse de manera clara al usuario. Por ejemplo, si existen costes de transporte, se comunicarán antes de que el usuario confirme la compra.
- El diseño debe ser consistente y actualizado. No pueden existir imágenes de algunos productos, y que otros aparecen sin ellas. Los datos deben tratarse de manera homogénea.

Bloch (2006) determina una pautas generales para el diseño de sitios de este tipo:

- El sistema de búsqueda debe optimizarse, para que el usuario pueda encontrar los productos mediante palabras o frases familiares.
- El diseño debe asegurar la compatibilidad entre navegadores.
- Las imágenes resultan muy útiles para que el usuario pueda conocer mejor el producto.
- Las imágenes deben corresponder al producto ofrecido. No es válido incluir imágenes procedentes de bancos o stocks, que ilustren de manera general pero no correspondan exactamente al producto.
- Las imágenes deben contener un "alt" o texto alternativo, que resulte descriptivo. Este recurso es útil en caso de que el usuario no pueda descargar las imágenes. Además, los buscadores también encuentran este texto.

- Las páginas deben optimizarse para su rápida descarga.

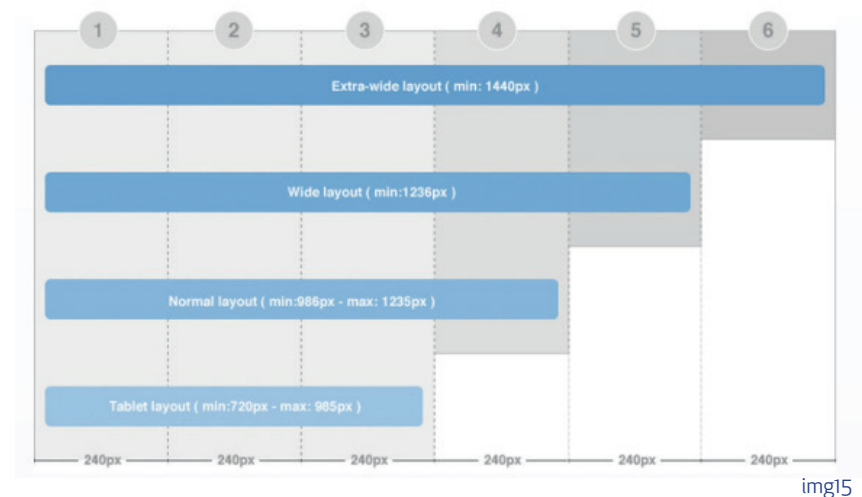
- La navegación debe ser sencilla. Debemos asegurarnos de que todas las preguntas que un usuario pueda hacerse, son respondidas a lo largo de la transacción.

Responsive Web Design.

Cada vez accedemos más a Internet desde teléfonos y tablets, según estudios realizados a varios países en el mundo España que representa uno de los porcentajes más altos con Internet para el 2015 fue uno de los que acceden a Internet desde dispositivos móviles (smartphones y tablets) que desde ordenadores de escritorio. Adaptar a las webs a las pantallas de los dispositivos móviles resulta ya más que necesario.

Diseño Líquido o fluido: Refiere a cuando su tamaño se ajusta a la dimensión horizontal de la pantalla de forma automática y sin la necesidad de una barra de desplazamiento horizontal (scroll).

Se crean versiones de layouts según la pantalla donde se va a visualizar la web: televisión, ordenador, tablet, móvil.



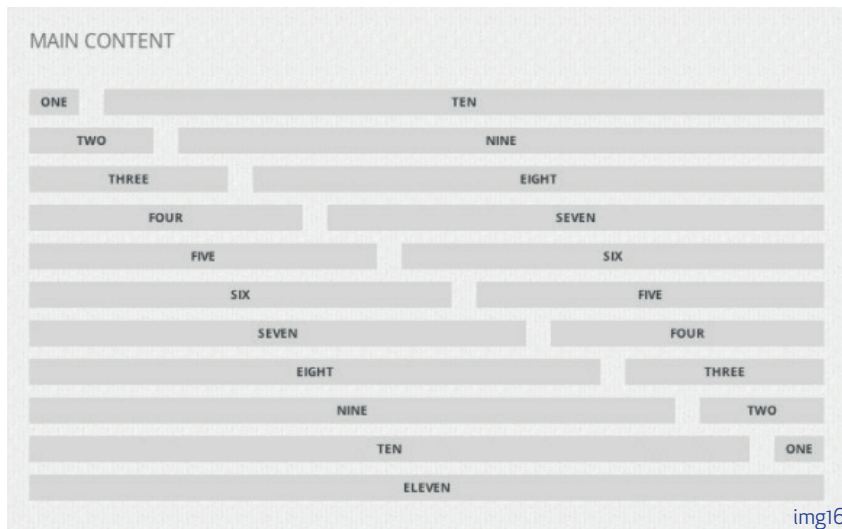
Layout con un ancho mínimo de 1.420 px para pantallas Full HD TV hasta 1.980 px

Layout con un ancho mínimo de 1.236 px y un máximo de 1.420 px para ordenadores de escritorio con una alta resolución de pantalla (por ejemplo un iMac)

Layout con un ancho mínimo de 986 px y un máximo de 1.235 px para ordenadores de escritorio normales

Layout para tablets con un ancho mínimo de 720 px en posición vertical (portrait) y un máximo de 985 px para tablets en posición horizontal (landscape)

Diseño Responsive: se basa en la retícula normalmente de 960px de ancho que se divide en un número igual de columnas ya sean pares o impares y a su vez estas pueden ser elásticas (un porcentaje de ancho total) que hacen que se ajuste cómodamente al dispositivo.



Estilos CSS3 se define por medio de media queries y por parámetros como:

- Ancho y alto de la ventana del navegador (width, high)
 - Orientación del dispositivo (puede ser portrait o landscape, es decir vertical u horizontal)
 - Aspect-ratio (proporción entre el ancho y el alto de la pantalla por ejemplo 16:9)
 - Grid (número de columnas que muestra)
 - Resolución del dispositivo (densidad de píxeles que muestra la pantalla)
 - Color (número de colores que representa la pantalla)
- Hay cuatro parámetros más (monochrome, device aspect-ratio, color-index, scan) que ayudan a definir con mayor exactitud el dispositivo

En función del ancho de la pantalla del dispositivo en el que se la muestre los bloques div de ordenan y jerarquizan según su nivel de tal manera que los elementos principales se posicionarán primeros y así según su orden (Tomás Esteban, 2012).



Diseño adaptativo.

Tomando en cuenta las conclusiones del target encontrado y por desarrollo de la plataforma y su visualización mundial se podrá escoger entre 2 idiomas que serán el inglés y el español para el acceso a la todo el sistema y permitirá generar un diseño netamente centrado en el usuario y en sus requerimientos.

TECNOLOGÍA

Plataforma o Software: Para el desarrollo de la plataforma se necesitaran de los siguientes programas o requerimientos:

Wordpress.

Es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio, aunque ha alcanzado una gran relevancia usado para la creación de blogs (páginas web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente).

Host, hosting, server y servidor.

El host o hosting es el alojamiento web, este host necesita estar en un servidor (server) ya a la vez necesita tener un servidor que quiere decir un equipo informático orientado al alojamiento de páginas web y que a su vez necesita una serie de servidores para que se conecten con los clientes.

Para la personalización de la plataforma sin límites se tiene que pasar por PHP (lenguaje de programación) o en caso contrario se debe limitar al diseño de themes y plugins que ofrece la plataforma pero se propuso un sistema visual para cada empresa o diseñador que entre a la plataforma entonces el manejo de código para la personalización es necesario.

Programación o código.

Wordpress esta construido en PHP, que es un lenguaje de programación para creación de sitios web que se ejecuta en el servidor. Se contraen páginas basadas en bases de datos y recursos que se encuentran en el servidor. Lenguajes básicos HTML, CSS, JavaScript.

Creative Cloud.

Se utilizará en su mayoría la colección de herramientas creativas para la construcción de la plataforma, el sistema visual y sus complementos.



PLAN DE NEGOCIOS

PRODUCTO

Producto

Descripción: Se diseñara y desarrollara un sistema gráfico personalizado para diseñadores independientes que ingresen a la plataforma web para comercializar y promocionar sus productos mediante un sistema de ventas online e-commerce. Este sitio se podrá visualizar desde cualquier dispositivo móvil ya que es una herramienta idónea para la comunicación de productos y servicios. El sitio también contará con un blog para artistas o diseñadores en el cual se publican diferentes noticias sobre arte, diseño, tendencias, etc, esto contribuirá con la confianza que se le quiere brindar al usuario sobre el sitio.

Clasificación del producto: Producto de Consumo, oferta híbrida producto-servicio.

El usuario podrá visualizar los productos a la venta sin tener que ir al negocio podrá pedirlos y que lleguen a su domicilio después de hacer la compra.

Niveles del producto:

Básico: Sistema gráfico personalizado para una plataforma web para promoción y comercialización de productos de diseño independiente

Real: La plataforma funciona de manera híbrida, nos ofrece contenidos sobre diseño independiente, información sobre productos y comercialización, la información estará en constante actualización, también en cada una de las tiendas de los diseñadores brindando la posibilidad de que el usuario primero conozca sobre la plataforma.

Producto Aumentado: Se creará un blog en la plataforma con la finalidad de subir contenidos de gran variedad sobre diseño, arte, tendencias para generar confianza a los posibles usuarios que entren a la página con noticias relacionadas al tema utilizando todos los recursos gráficos posibles. En cada tienda se gestionará un sistema visual dependiendo de la marca, para que el usuario se sienta a fin con la misma y tenga la confianza de comprar los productos y se generara gran contenido gráfico para cada una de las marcas que ingresen a la plataforma como videos relacionados a su experiencia, a la creación de productos, galería de imágenes e información descriptiva sobre las marcas, publicidad en google adwords, youtube y contenido variado para el social media.



PRECIO

Artistas:

Para poder fijar el precio de acceso a la plataforma por parte de los artistas se debe analizar los objetivos del marketing a dar y la competencia en el mercado. Como objetivo se quiere posicionar la empresa a nivel de promoción y de visualización de la plataforma.

Los costos se establecen de acuerdo al mercado y la demanda y en cuanto a la plataforma a nivel universal tiene variada competencia pero a nivel local no hay un sitio de diseño independiente para compras online, se analizó los precios de plataformas similares, sitios de venta de productos de diseño independiente para poder establecer la de nuestra.

Como plan estratégico de la marca global de la plataforma se ha considerado que el precio para pertenecer a la plataforma se divide de 4 paquetes.

Runaway Lite

La afiliación a la plataforma es gratuita, con un límite de 3 productos no se tiene acceso al sistema por su parte la marca global generaría una página de productos varios para la venta y por su parte se cobraría una comisión por comercialización de la misma. La publicidad estaría bajo la marca global pero sin perder la identidad de la empresa o diseñador. Este plan estaría dirigido a personas que recién empiezan en el medio.

Runaway Basic

Venden en tu propia tienda online con un límite de 10 productos , se generará contenido para el blog 1 publicación , tendrás acceso a 1 publicación en redes sociales con la marca Runaway. 30\$

Runaway Pro

Venden en tu propia tienda online con un límite de 20 productos , se generará contenido para el blog 3 publicaciones, tendrás acceso a 3 publicaciones en redes sociales con la marca Runaway. 50\$

Runaway Ilimitado

De el siguiente paso para un negocio online más grande con un ilimitado número de productos en tu tienda propia , contenido para el blog de 5 publicaciones, tendrás acceso a 5 publicaciones en redes sociales con la marca Runaway. 80\$

Fotografías

Las fotografías para el catálogo establecen 3 reglas: 1. Fotografía a blanco y negro de producto 2. Fotografía de los lados de productos 3. Fotografía funcional del producto. Costo por foto \$10

Video

El video de la tienda será renovado cada año la única regla es mostrar al público cómo se realiza un producto de cada marca. Costo por video \$80.



PLAZA

Artistas y consumidores de productos de la plataforma:

La comercialización de la plataforma semántica es por medio del internet, wordpress que es el sistema en el cual se programara la página, el blogs se enlaza fácilmente con otras herramientas de interacción social como las redes sociales medios digitales ya que el target al que nos dirigimos está en el social media continuamente.

PROMOCIÓN

Artistas y consumidores de productos de la plataforma:

La plataforma se dará a conocer por el marketing virtual o digital, social media ya que frecuentemente estos sistemas de generación de contenidos, comunidades y sitios e-commerce tiene presencia en redes sociales, es una herramienta idónea para acercarnos más a nuestros posibles compradores y con las conclusiones de nuestro target que es específicamente gente que vive diariamente en la tecnología, se obtendría una buena retroalimentación del producto a vender.

Estrategia de marketing

Posicionamiento: Mediante las estrategias a proponer se pretende llegar al usuario primero a que visualice la plataforma, conozca a los artistas que están dentro de ella, posicionar al sistema el cual es accesible a todas las personas ya que lo podrán visualizar en un ordenador, tablet o smartphone y generar confianza y luego llegar a la venta de los productos.

Análisis FODA

Fortalezas:

A nivel local el producto es único, no existe competencia.

Debilidades:

Se necesita una gran personal para que la plataforma pueda mantenerse en el mercado

Amenazas:

A nivel mundial existe una variada competencia

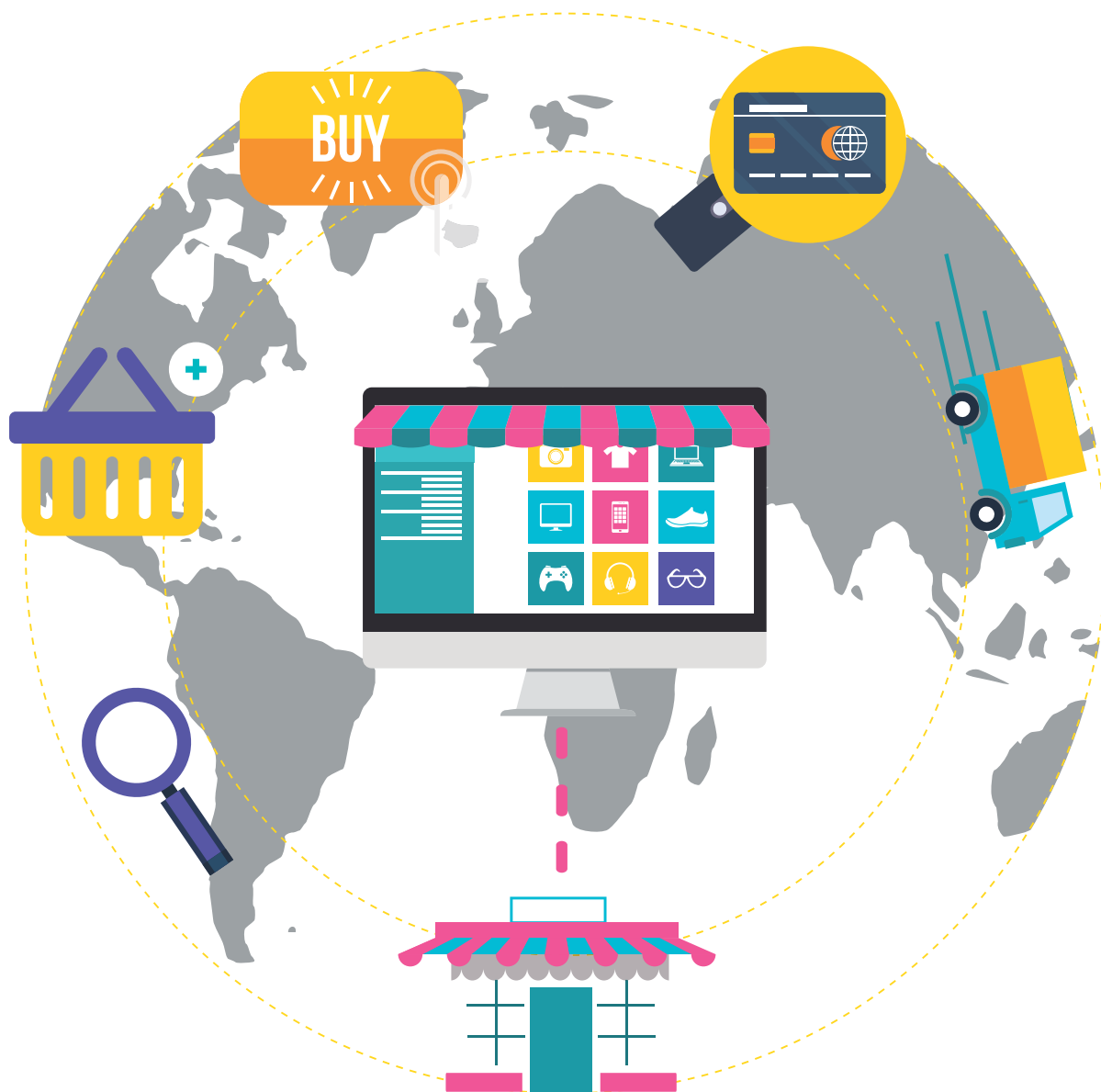
Oportunidades:

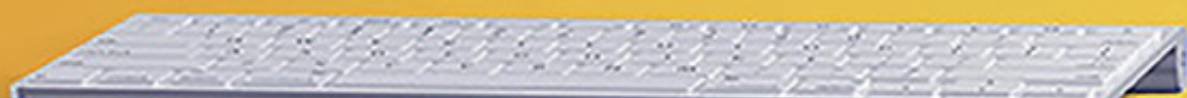
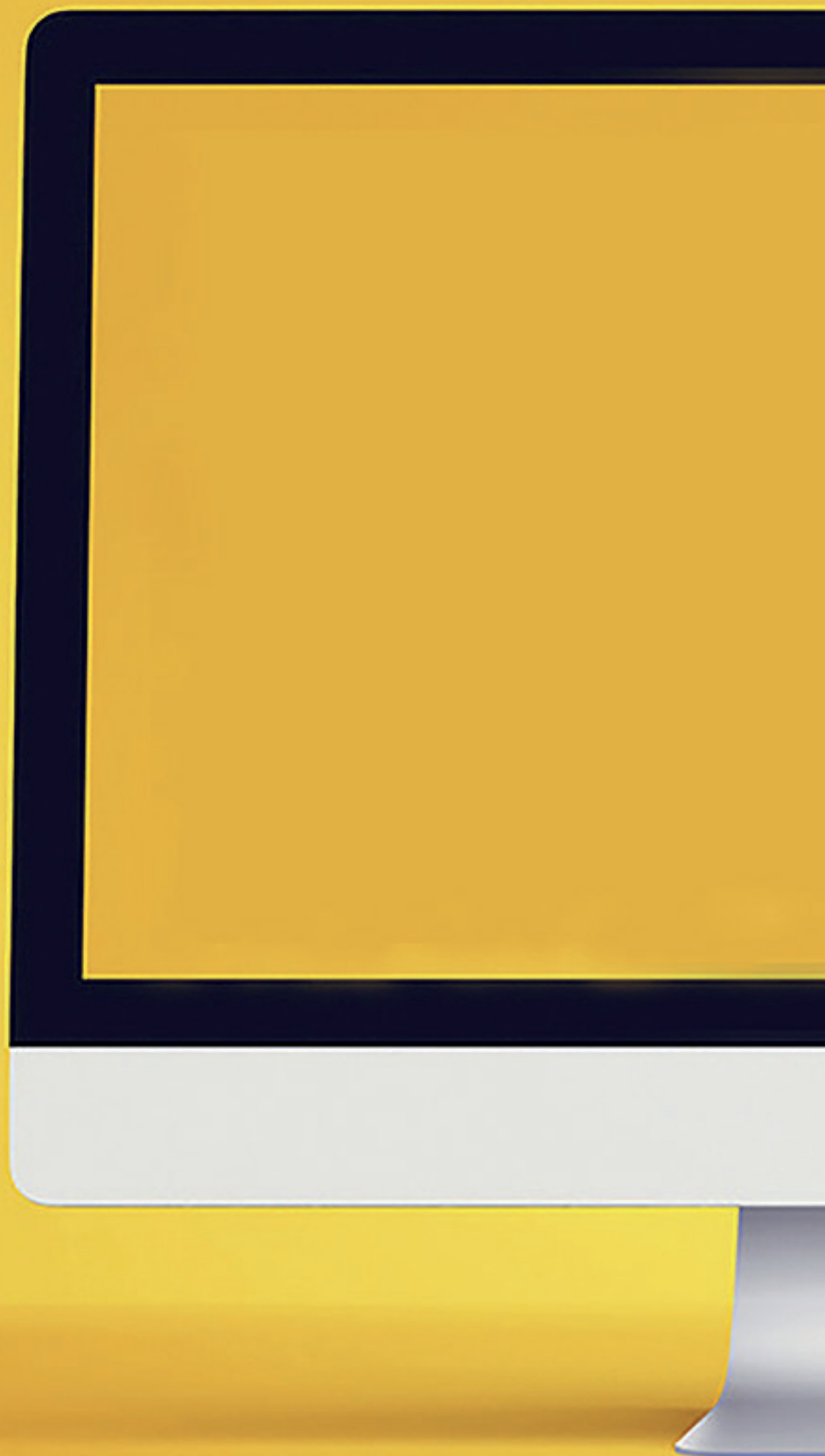
El auge de diseñadores independientes en el país.

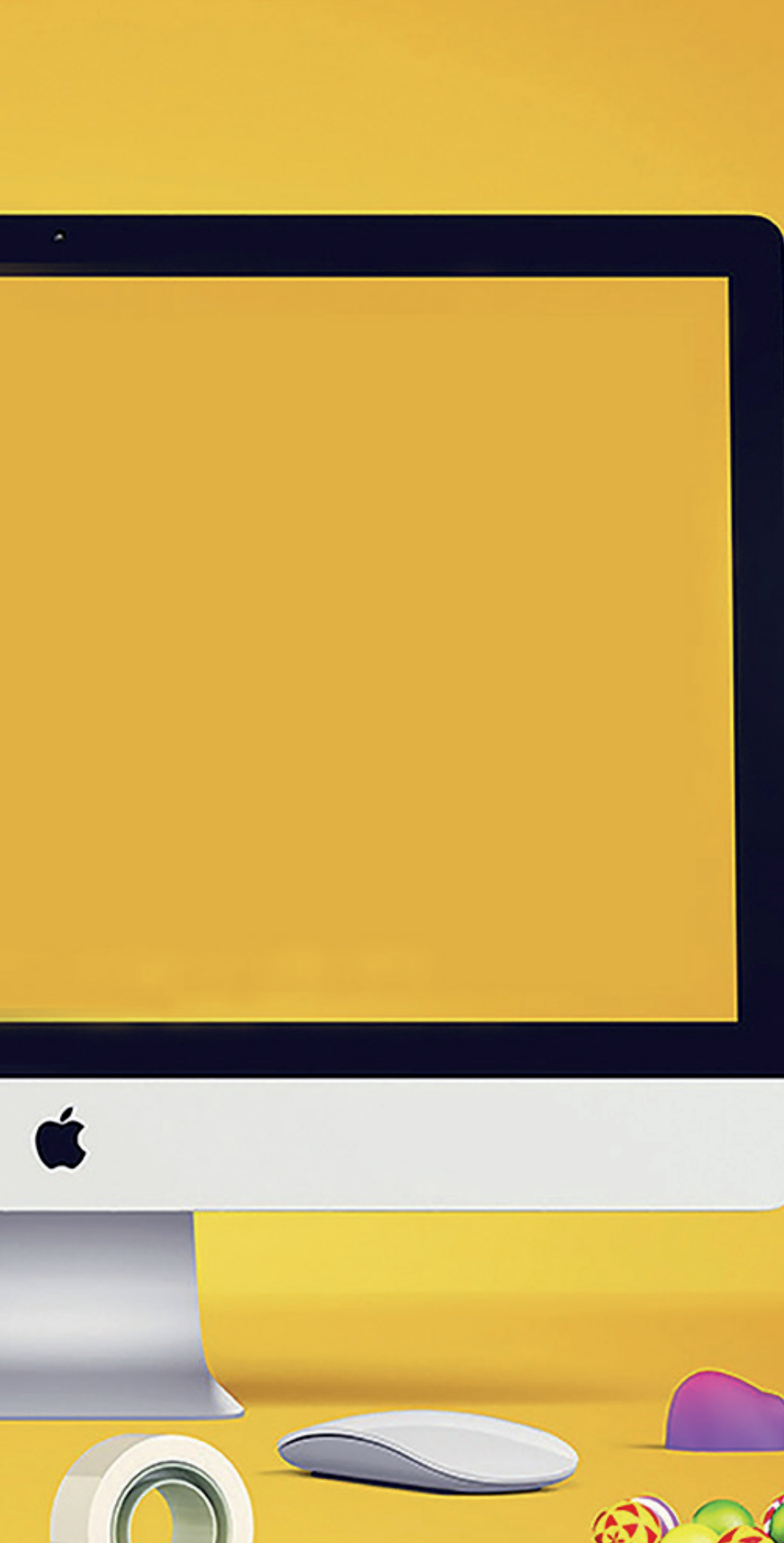


COMERCIALIZACIÓN

La plataforma incluirá una nueva herramienta para la distribución de los productos comercializados ya que un parte del target todavía no maneja tarjetas de crédito en Cuenca y hasta generar confianza con los posibles usuarios para ingresar datos de tarjetas se abirira la opcion de pago contra entrega, el cliente podrá pedir su producto y pagar cuando le entreguen.







30 CAP

10 IDEAS

SISTEMA VISUAL

<https://www.10ideas.com>



SHOWCASE

Un sitio tipo vitrina que le permitirá publicitar negocios, presentar su empresa, promocionar sus servicios en Internet, exhibir productos dentro de una vitrina que esté acorde al estilo de la empresa a promocionar.



FERIA

Un escaparate de venta tipo una feria pero virtual que permitía mostrar los productos de cada artista o diseñador de una forma única y totalmente relacionado con el tema de presentación de cada una de las marcas.



CENTRO COMERCIAL

Una gran tienda virtual que se divida en pequeñas apartados, que exhiben los productos, precios, catálogos de cada marca pero todos dentro de un mismo sistema como un gran centro comercial.



PORTAFOLIO

Un portafolio digital es una manera de mostrar las experiencias profesionales en línea, documentos, trabajos multimedia, currículums vitae y otros elementos de importancia para mostrar para atraves del internet la experiencia laboral y profesional de una persona.



FOTOGRAFÍA DE AUTOR

Un sitio web que para mostrar de una manera más atractiva utiliza la mayor cantidad de fotones en HD y videos a toda pantalla y la menor cantidad de texto, muy usado en la venta de productos para poder visualizar mejor la posible compra.

PLATAFORMA DE DISEÑO INDEPENDIENTE



PORTRAIT

Sitios web que funcionan dependiendo de la cantidad de información, tiempo de publicación, muy usado en eventos.



MAGAZINE

Una revista digital como medio para publicitar productos con un mismo esquema de una revista tradicional, mayor contenido editorial pero como medio de difusión y promoción se utilizará la web.



ADVERTISING

Son sitios de publicidad específicamente para convertir a los visitantes en leads para que luego puedan ser clientes fijos. Se muestra al usuario contenido de interés para que luego esté dispuesto a dejar información.



BLOG

Sitio web a modo de diario personal en el cual el autor edita su contenido de interés, actualizaciones constantes, relata historias en órdenes cronológicos. Regularmente se publican artículos o post cortos para mantener el contenido actualizado. Acompañados de fotografías, videos, sonidos animaciones para mostrarse mucho más atractivos.

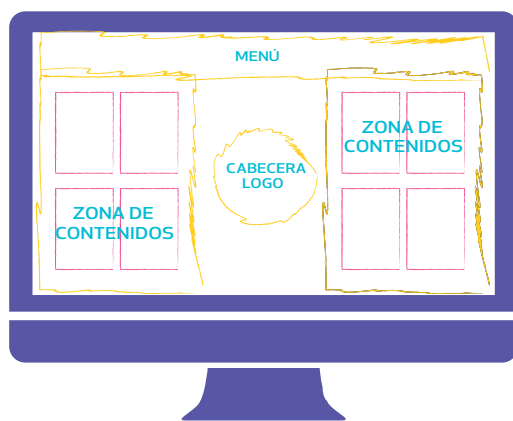


RED SOCIAL

Un sitio donde artistas y diseñadores pueden darse a conocer, se puede acceder con un sencillo registro para ser parte de una comunidad, un sistema que nos facilita la gestión de nuestros contactos, intereses, compartir, publicar fotografías, enviar mensajes atravesando barreras de tiempo y espacio.

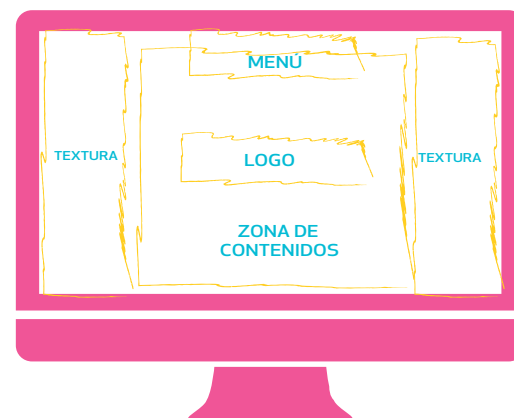
3 IDEAS

- 1 - SHOWROOM Showcase Feria



- Vitrina para promocionar productos.
- Muestra de productos de forma única.
- Muestra de experiencias profesionales.

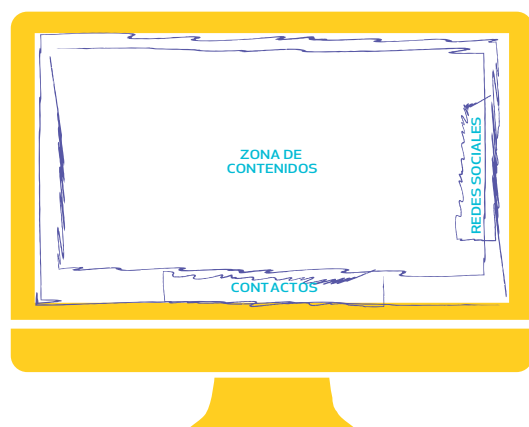
- 2 - FOTOGRAFÍA DE AUTOR



Sitios de publicidad que sirven para enganchar al cliente en la compra de un producto, se obtiene sus datos y se puede informarlo constantemente sobre nuevas cosas.

- Creación de una comunidad entre artistas para fomentar el Diseño Independiente en el país.
- Ofrecer al público y al artista un espacio en el que se pueda expresar sobre los productos y estar frecuentemente en contacto cliente usuario.

- 3 - ADVERTISING Red Social Blog



- Muestra las paginas de una manera más atractiva para el usuario, al utiliza la mayor cantidad de fotones en hd y videos a toda pantalla, menos texto e información.
- Fotografía o video: Escencialmente debe ser parte del concepto de la marca para mostrar al público un ambiente muy parecido al físico.
 - Texturas o formas: Se buscara en cada marca la forma o textura que las representa, cada producto realizado por los artistas tiene un valor agregado y es la escencia de sus productos la que se quiere destacar.

SHOWROOM

EFÉCTOS DE NAVEGACIÓN

• CONSTANTES

SCROLL
SLIDESHOWS
IMÁGENES HD
PATRONES UI

• VARIABLES

SCROLL: HORIZONTAL - VERTICAL - INFINITOS
DISEÑO CARD
PARALLAX - ANIMADOS
PÁGINAS ESTÁTICAS
VIDEO

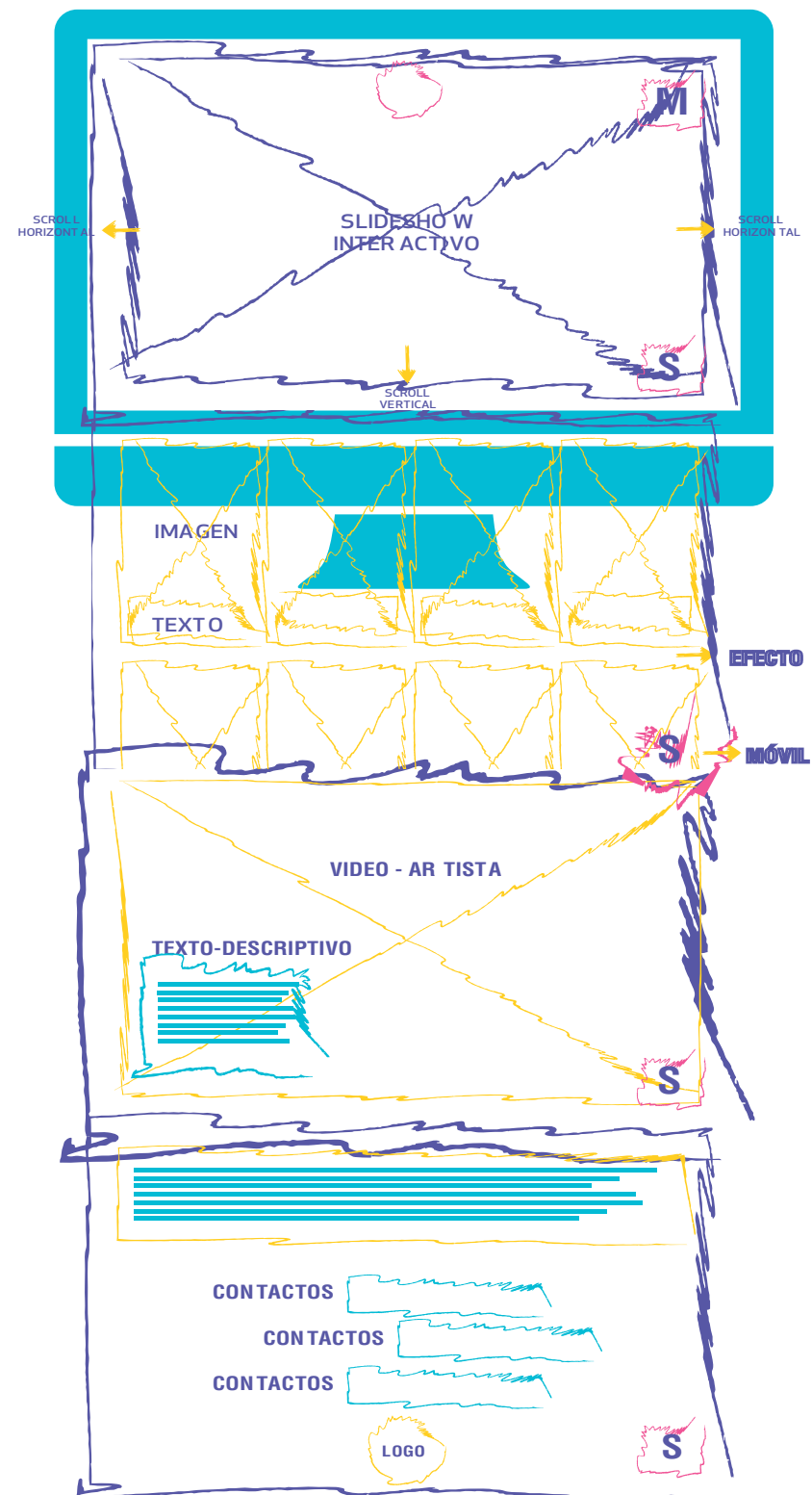
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

• CONSTANTES

LOGO- MARCA
MENÚ
HOME
ABOUT US
PRODUCTOS
CONTACTOS
REDES SOCIALES.

• VARIABLES

DETERMINACIÓN DE LOS MÓDULOS







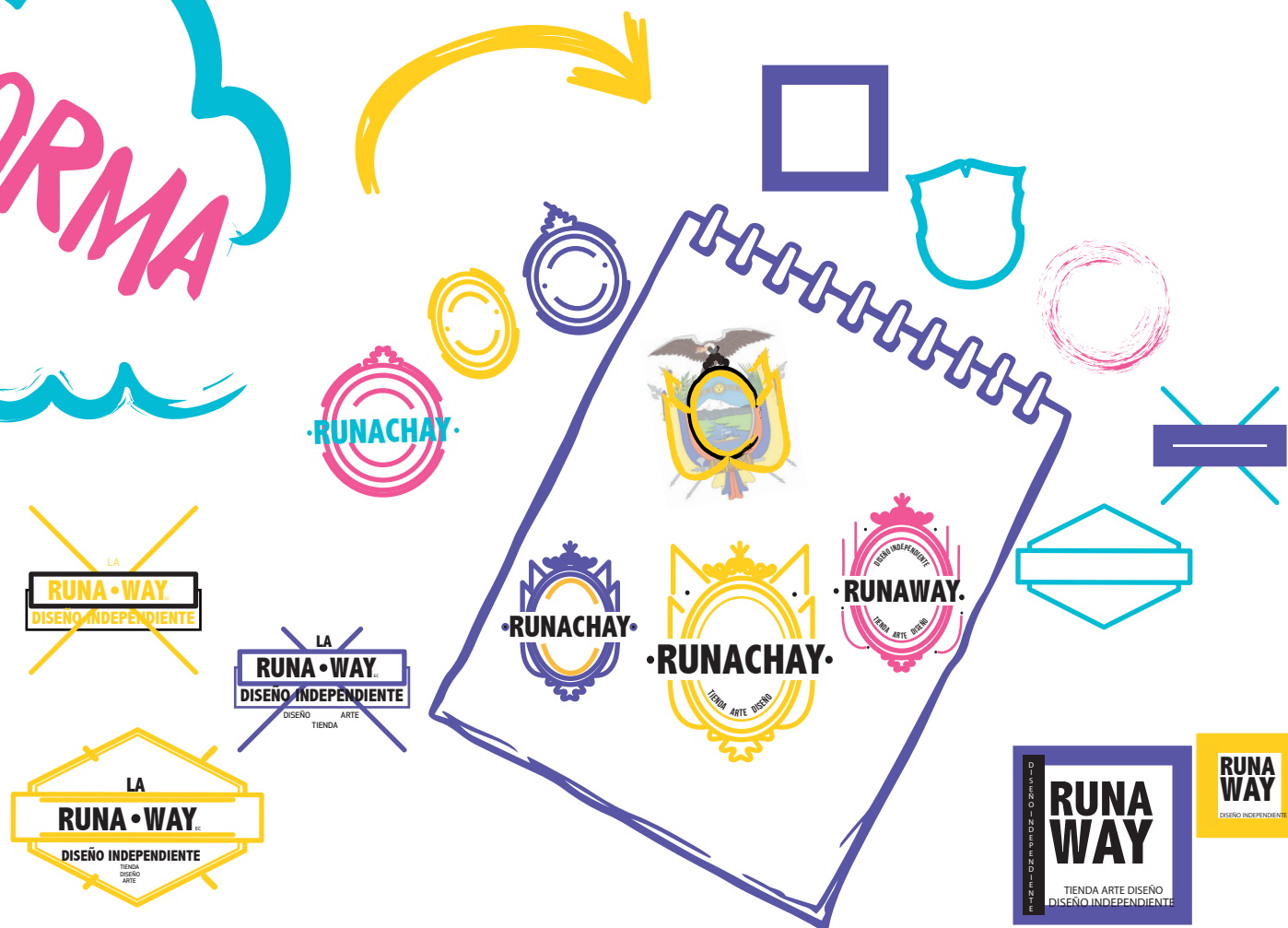
BO CAP

BOCETACIÓN DIGITALIZACIÓN

[illegible]



RUNACHAY
.EC
RUNA•WAY
la RUNAWAY ec
la RUNAWAY ec
la RUNAWAY ec
DISEÑO INDEPENDIENTE
TIENDA ARTE DISEÑO



IDEA FINAL



RUNAWAY

El nombre que se escogió para la marca se divide en 2 partes Runa que significa persona o ser humano y way que significa camino, la unión de estas dos palabras da la connotación de una persona que sigue su camino y acompañado a esto como referente de la marca existen las palabras diseño independiente, tienda, arte y diseño para que el público entienda más sobre de lo que trata la marca.

SISTEMA GRÁFICO

MARCA

• TIPOGRAFÍA

Brandon Grotesque Black
DIN Condensed Bold

• COLOR

B/N

PLATAFORMA

• TIPOGRAFÍA

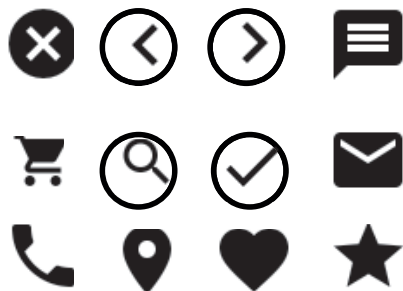
Bootstrap

• COLOR

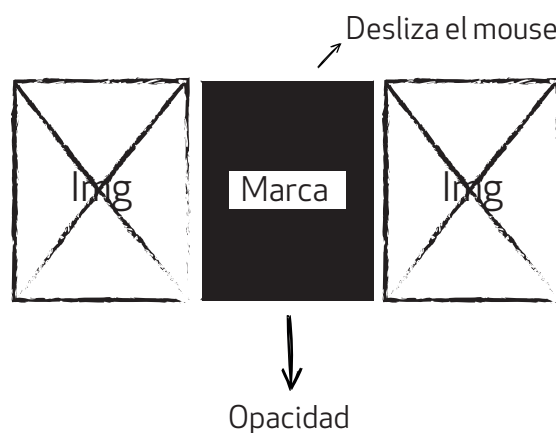
Multimedia

ICONOS

FLAT DESIGN



EFFECTOS DE NAVEGACIÓN



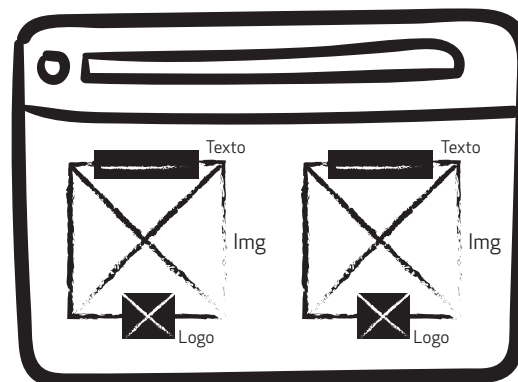
ELEMENTOS DE DISEÑO



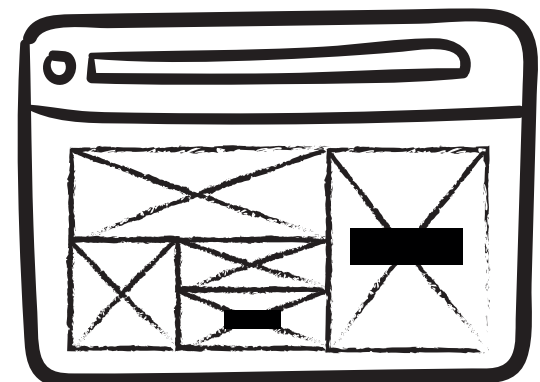
...

FOTOGRAFÍA

Maquetación - Imágenes
Productos



Maquetación - Imágenes
Tiendas



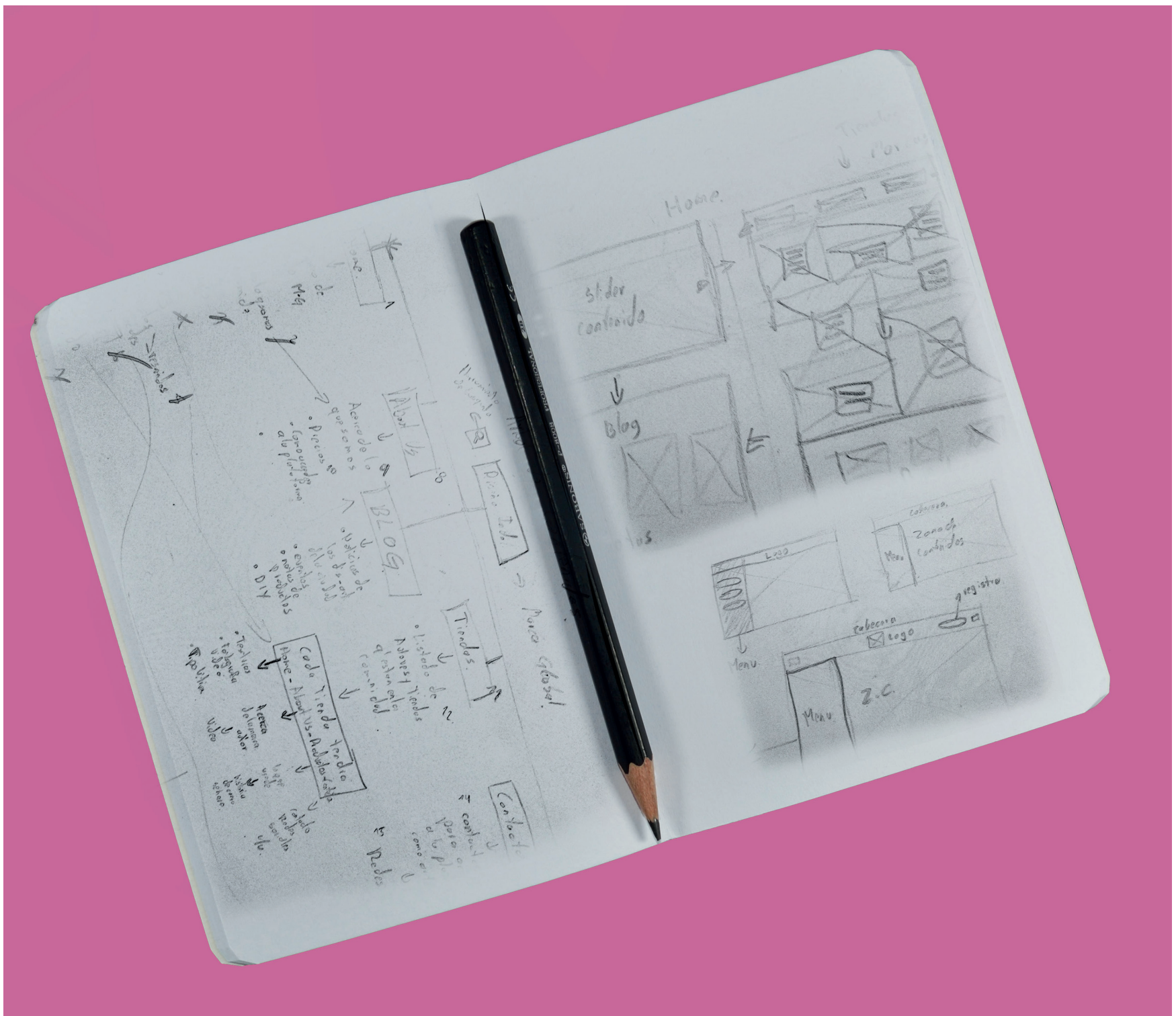
DISEÑO RESPONSIVE DE LA MARCA



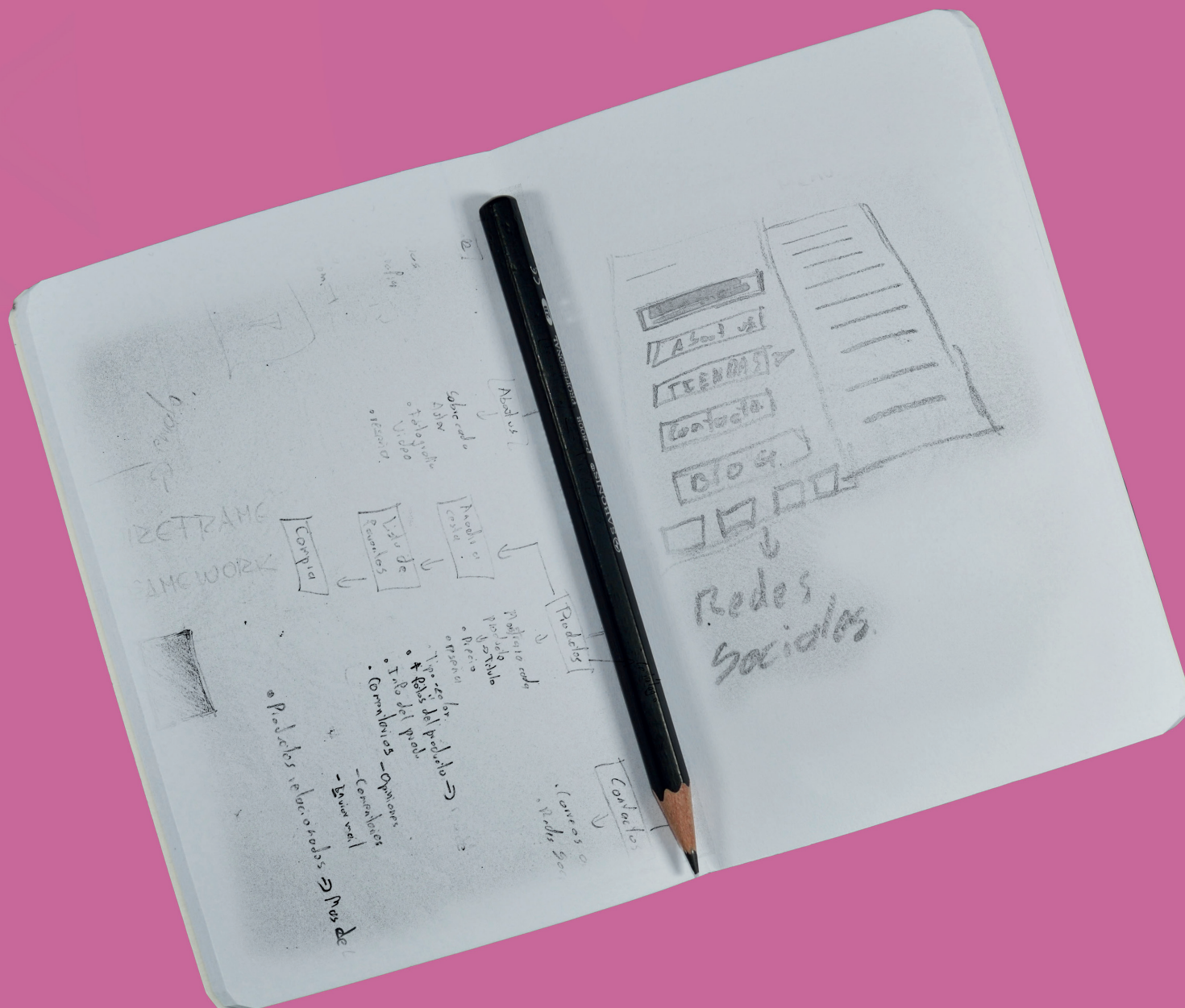
PROTOTIPO FINAL



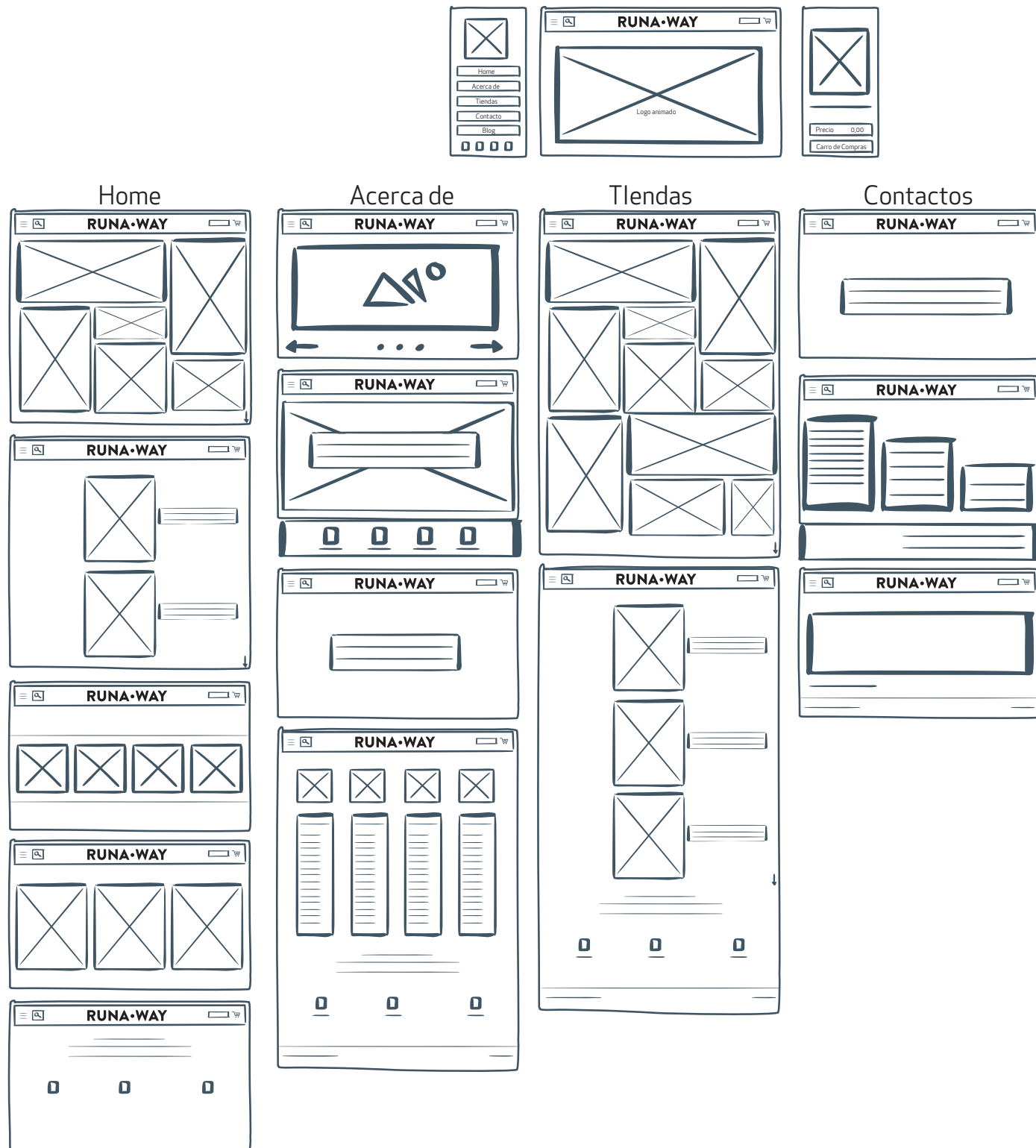
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



PLATAFORMA GLOBAL

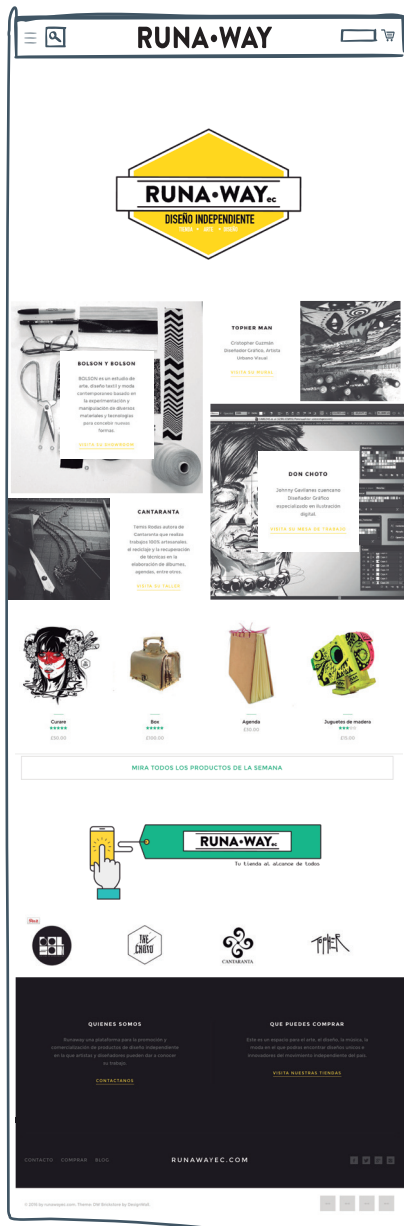


ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

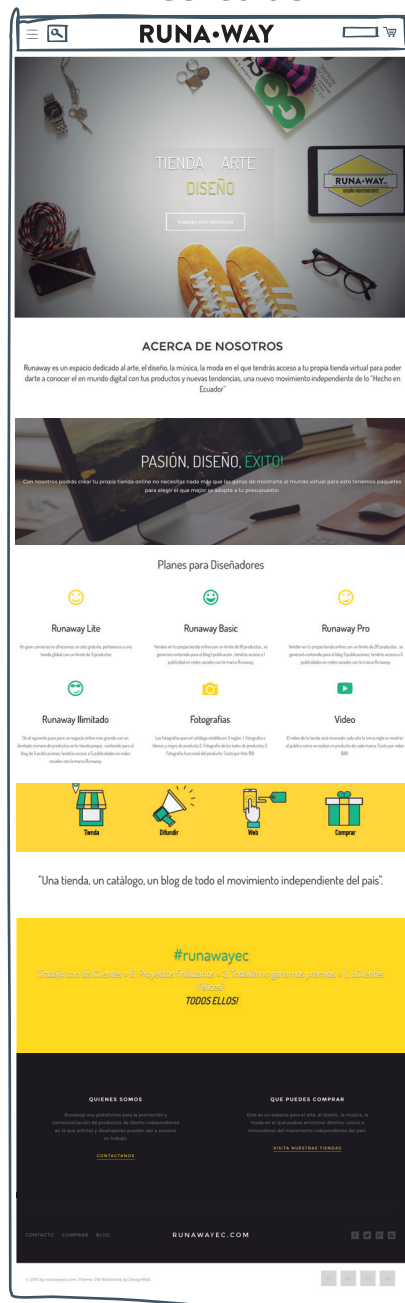




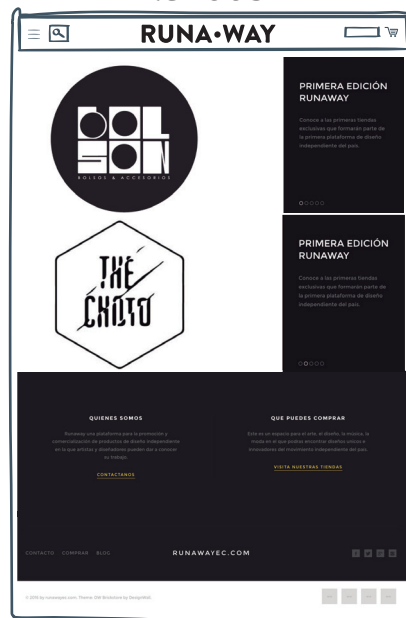
Home



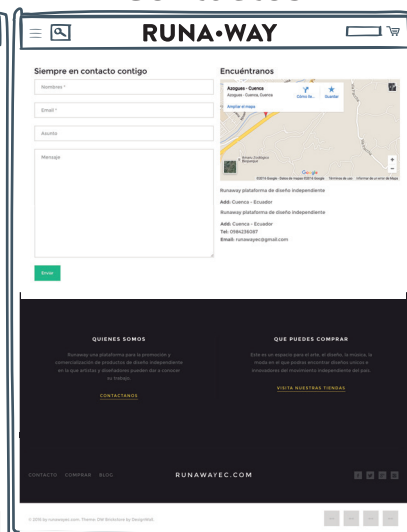
Acerca de



Tiendas



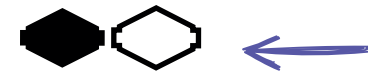
Contactos



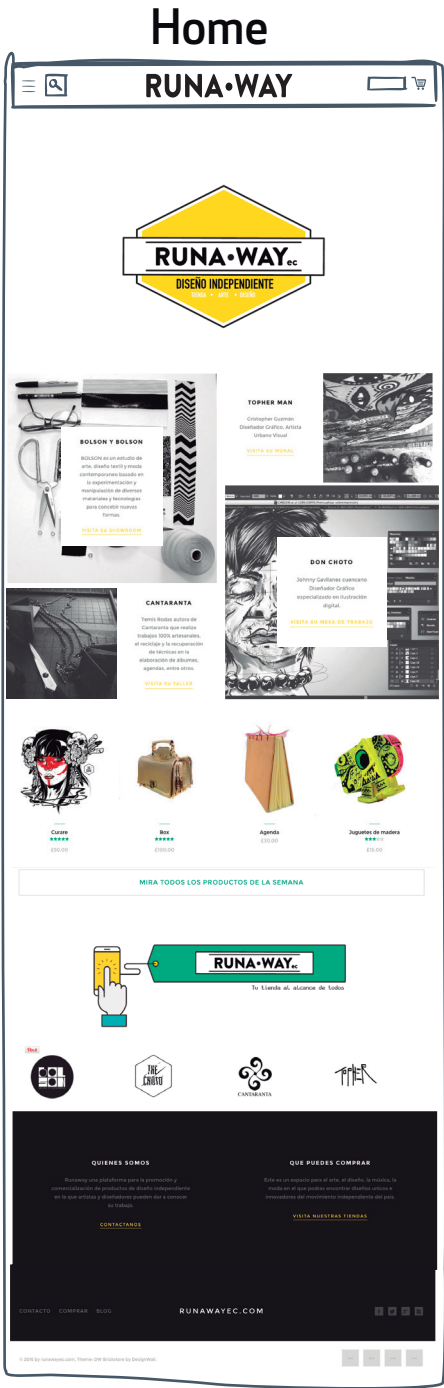
SISTEMA GRÁFICO

Fotografía
tiendas

Herramientas de
trabajo
texto descriptivo



Cromática



Fotografía
e íconos
vectoriales

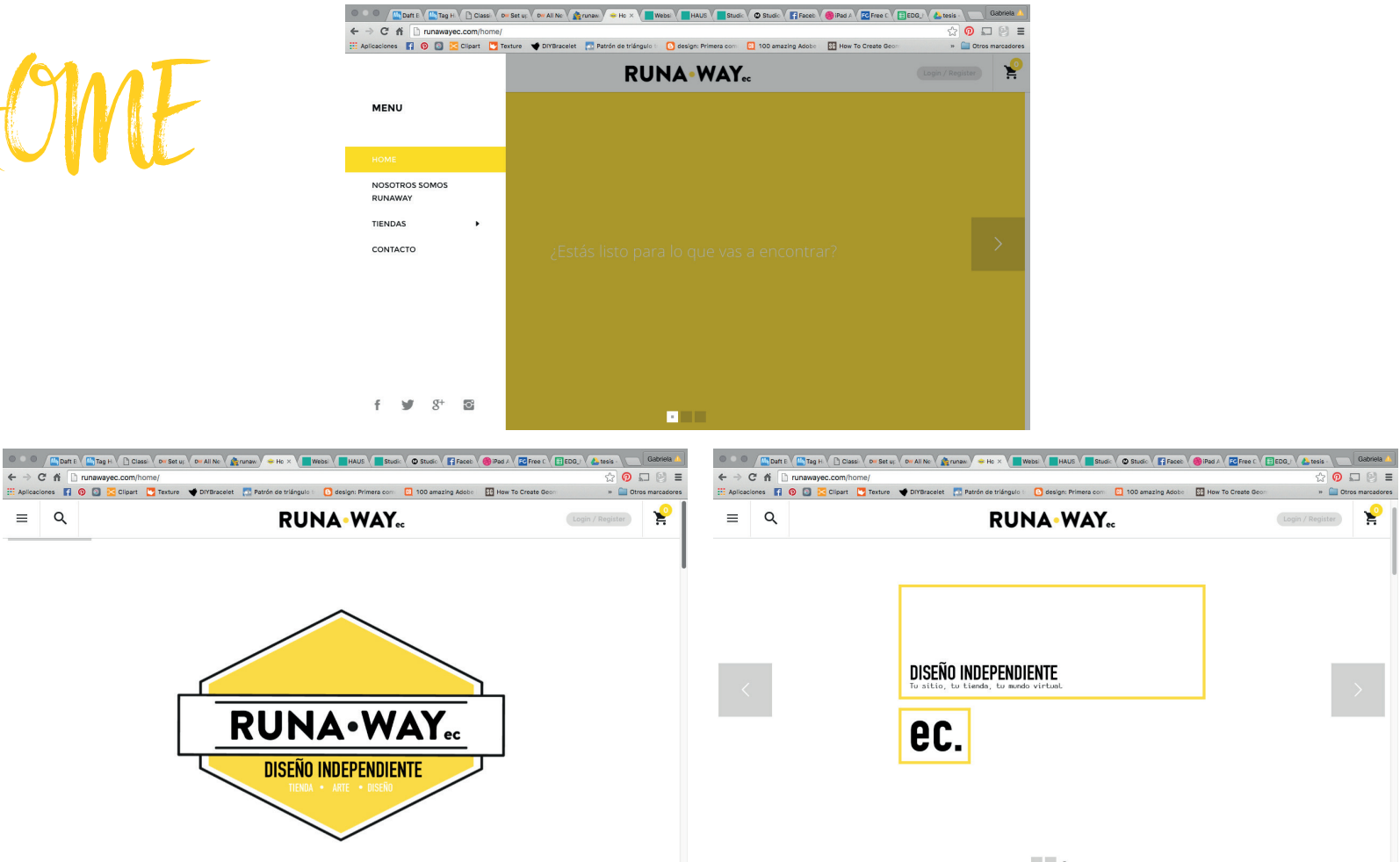


Menú inferior
siempre visible



Slideshow de inicio de página

HOME



Links con información sobre las tiendas suscritas al sistema





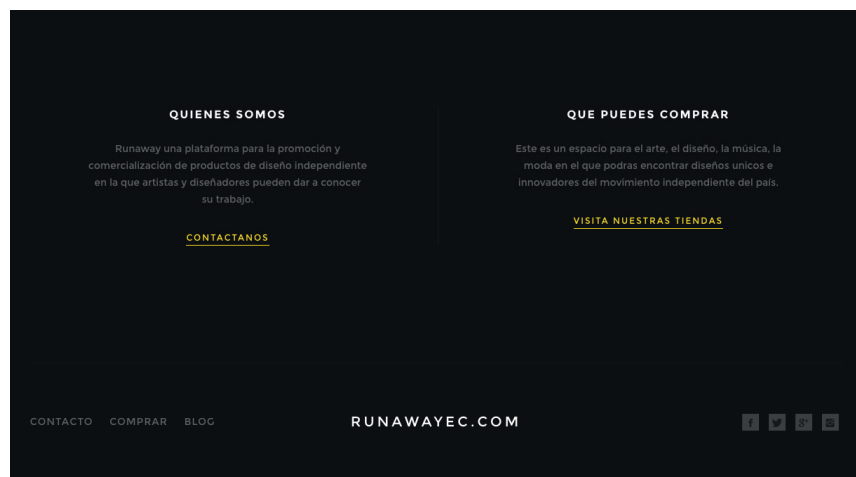
Productos varios de artistas suscritos a la plataforma.

Link que vincula a la pagina con todos los productos de artistas suscritos.



Vectores descriptivos de la marca y de sus funciones.

Slide de marcas suscritas a la página.



Menú inferior que informa a los 2 target (diseñador o artista y consumidor de productos independientes) que vincula con links instantaneos para entrar en cada una de las opciones.

Menú inferior siempre visible con hipervínculos del social media de la página.

NOSOTROS SOMOS RUNAWAY

Página designada netamente a los diseñadores para que se informen del proceso de suscripción y precios de los planes para adquirir una tienda.



ACERCA DE NOSOTROS

Runaway es un espacio dedicado al arte, el diseño, la música, la moda en el que tendrás acceso a tu propia tienda virtual para poder darte a conocer en el mundo digital con tus productos y nuevas tendencias, una nuevo movimiento independiente de lo "Hecho en Ecuador"



Planes para Diseñadores



Runaway Lite

Un gran comienzo te ofrecemos un sitio gratuito, perteneces a una tienda global con un límite de 3 productos



Runaway Basic

Venden en tu propia tienda online con un límite de 10 productos, se generará contenido para el blog 1 publicación, tendrás acceso a 1 publicidad en redes sociales con la marca Runaway.



Runaway Pro

Venden en tu propia tienda online con un límite de 20 productos, se generará contenido para el blog 3 publicaciones, tendrás acceso a 3 publicidades en redes sociales con la marca Runaway.

Planes para artistas y diseñadores.



Runaway Ilimitado

De el siguiente paso para un negocio online más grande con un ilimitado número de productos en tu tienda propia, contenido para el blog de 5 publicaciones, tendrás acceso a 5 publicidades en redes sociales con la marca Runaway.



Fotografías

Las fotografías para el catálogo establecen 3 reglas: 1. Fotografía a blanco y negro de producto 2. Fotografía de los lados de productos 3. Fotografía funcional del producto. Costo por foto \$10



Video

El video de la tienda será renovado cada año la única regla es mostrar al público cómo se realiza un producto de cada marca. Costo por video \$80.



"Una tienda, un catálogo, un blog de todo el movimiento independiente del país."

#runawayec

Trabajo con los Clientes = 6, Proyectos finalizados = 3, Todavía no ganamos premios = ¡¿Clientes Felices?
TODOS ELLOS!

QUIENES SOMOS

Runaway una plataforma para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente en la que artistas y diseñadores pueden dar a conocer su trabajo.

[CONTACTANOS](#)

QUE PUEDES COMPRAR

Este es un espacio para el arte, el diseño, la música, la moda en el que podrás encontrar diseños únicos e innovadores del movimiento independiente del país.

[VISITA NUESTRAS TIENDAS](#)

[CONTACTO](#) [COMPRAR](#) [BLOG](#)

[RUNAWAYEC.COM](#)

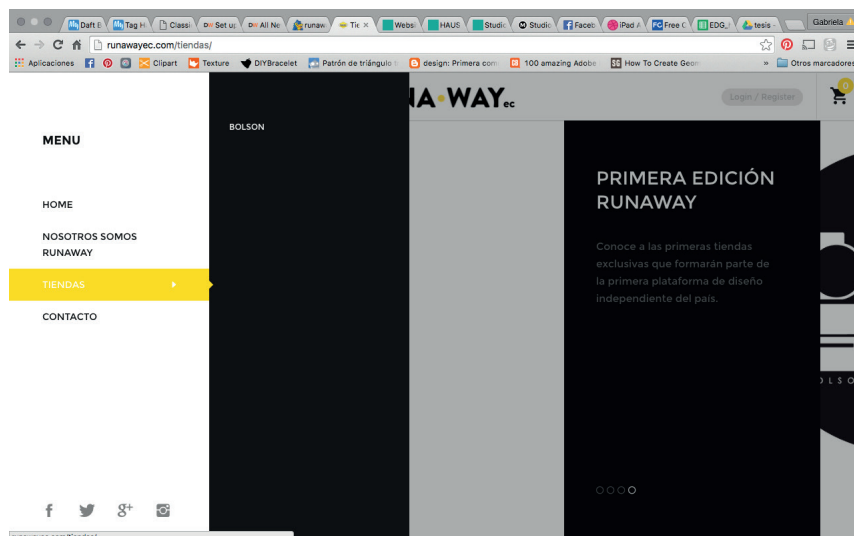


© 2016 by runawayec.com. Theme: DW Brickstore by DesignWall.



TIENDAS

Link de las tiendas suscritas en el que se observara el logo de cada una de ellos con un texto descriptivo de la marca Runaway.



PRIMERA EDICIÓN RUNAWAY

Conoce a las primeras tiendas exclusivas que formarán parte de la primera plataforma de diseño independiente del país.

00000

QUIENES SOMOS

Runaway una plataforma para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente en la que artistas y diseñadores pueden dar a conocer su trabajo.

[CONTACTANOS](#)

QUE PUEDES COMPRAR

Este es un espacio para el arte, el diseño, la música, la moda en el que podras encontrar diseños unicos e innovadores del movimiento independiente del país.

[VISITA NUESTRAS TIENDAS](#)

[CONTACTO](#) [COMPRAR](#) [BLOG](#)

RUNAWAYEC.COM



© 2016 by runawayec.com. Theme: DW Brickstore by DesignWall.



CONTACTOS

Pestaña para los artistas o diseñadores puedan obtener información precisa sobre las suscripciones a la misma.

Siempre en contacto contigo

Nombres *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar

Encuétranos



Runaway plataforma de diseño independiente

Add: Cuenca - Ecuador

Runaway plataforma de diseño independiente

Add: Cuenca - Ecuador

Tel: 0984236087

Email: runawayec@gmail.com

QUIENES SOMOS

Runaway una plataforma para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente en la que artistas y diseñadores pueden dar a conocer su trabajo.

[CONTACTANOS](#)

QUE PUEDES COMPRAR

Este es un espacio para el arte, el diseño, la música, la moda en el que podras encontrar diseños unicos e innovadores del movimiento independiente del país.

[VISITA NUESTRAS TIENDAS](#)

[CONTACTO](#) [COMPRAR](#) [BLOG](#)

RUNAWAYEC.COM

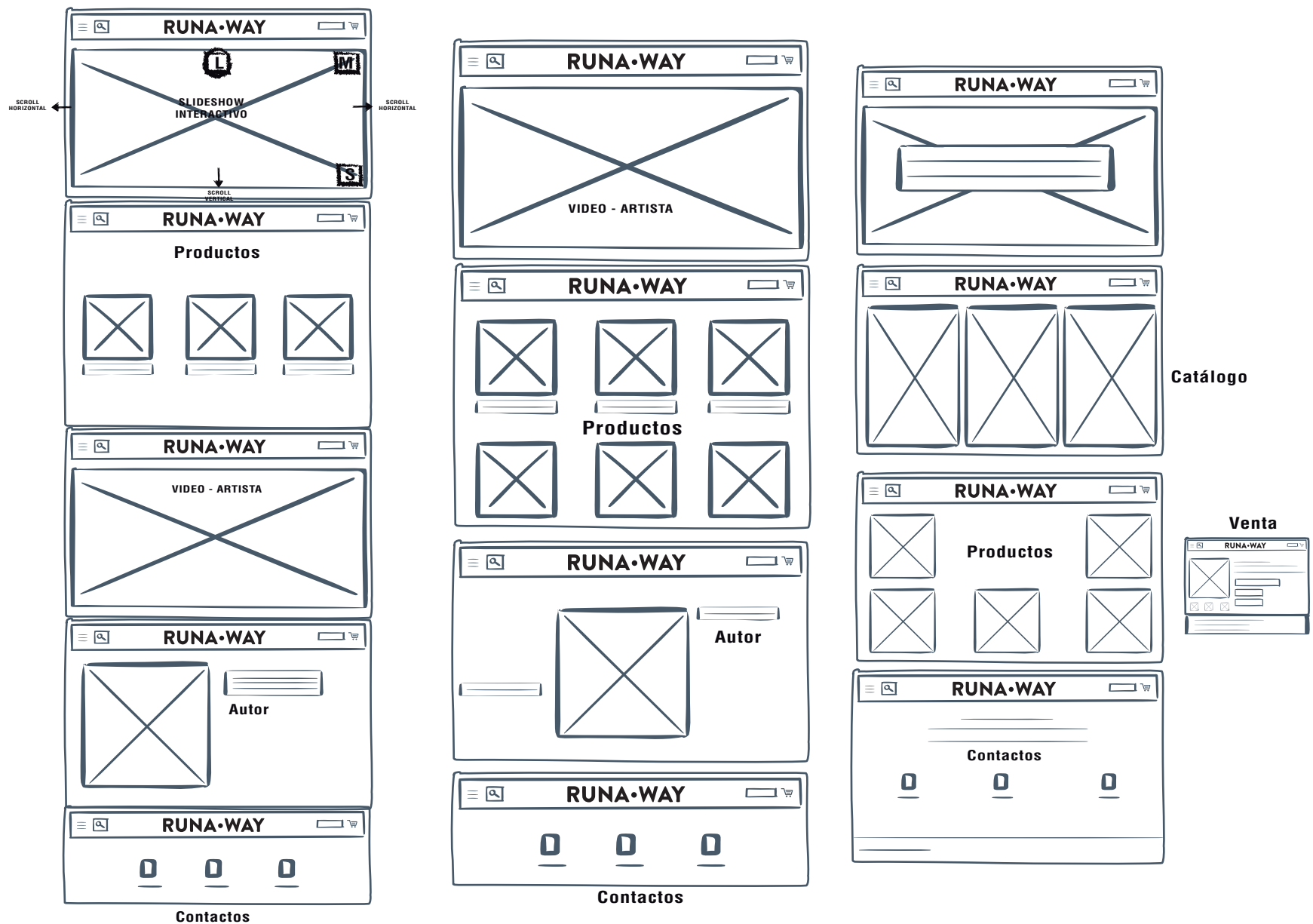


© 2016 by runawayec.com. Theme: DW Brickstore by DesignWall.



SISTEMA GRÁFICO - TIENDAS

Se realizo varias bocetaciones de las tiendas para poder encontrar la mas funcional y se pueda obtener una mayor usabilidad de la misma, ya que en la misma plataforma se encontrara el menú y redes sociales de Runaway y de cada tienda la misma información.



TIENDAS

4 Módulos

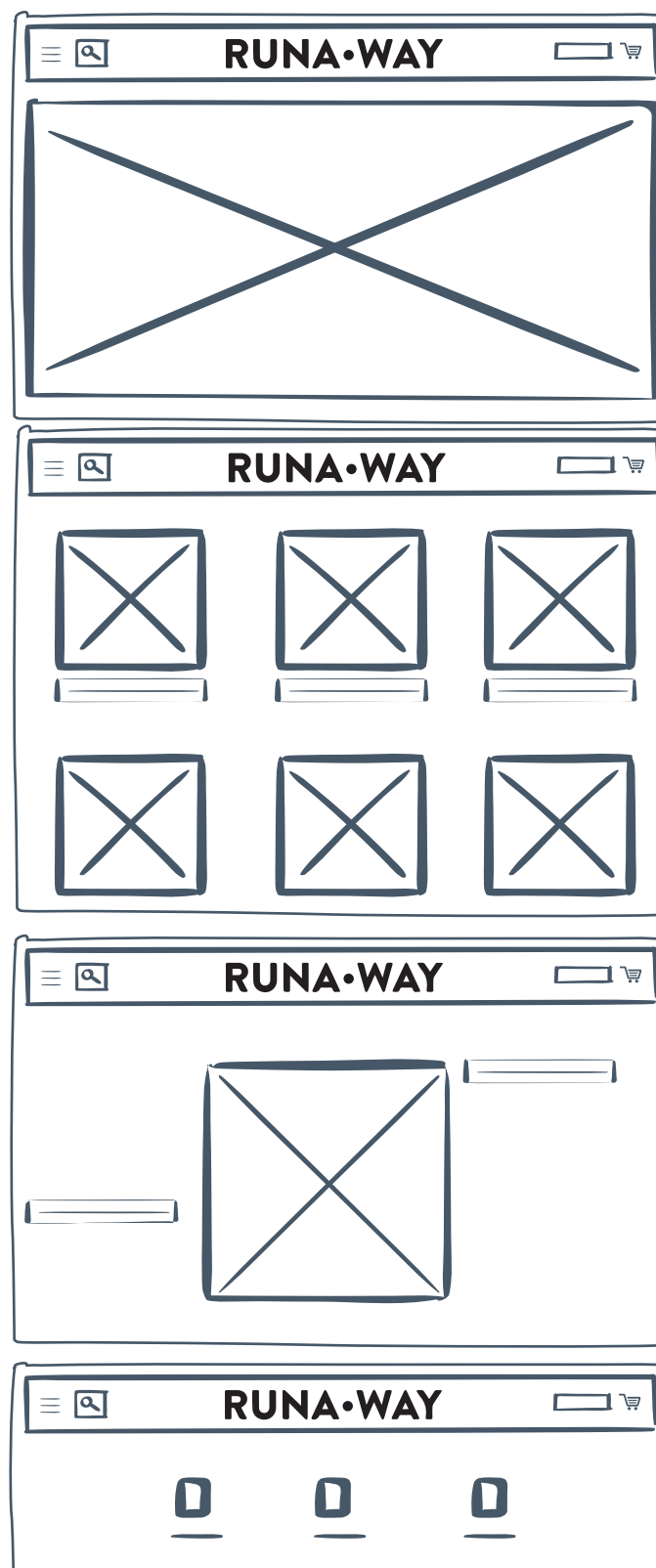
Cada tienda cuenta con módulos constantes y variables para la personalización de la misma, que podran desplazarse en la misma sin ninguna restricción.

Productos

Muestra de imagenes de menor tamaño de los productos que vende cada autor o tienda que al dar click se expandirá y se podra encontrar mas fotos del mismo e información.

Contactos o links del social media de cada tienda.

Contactos



Video

Autor

Texto descriptivo de cada autor o productos de la marca.

TIENDA - BOLSON

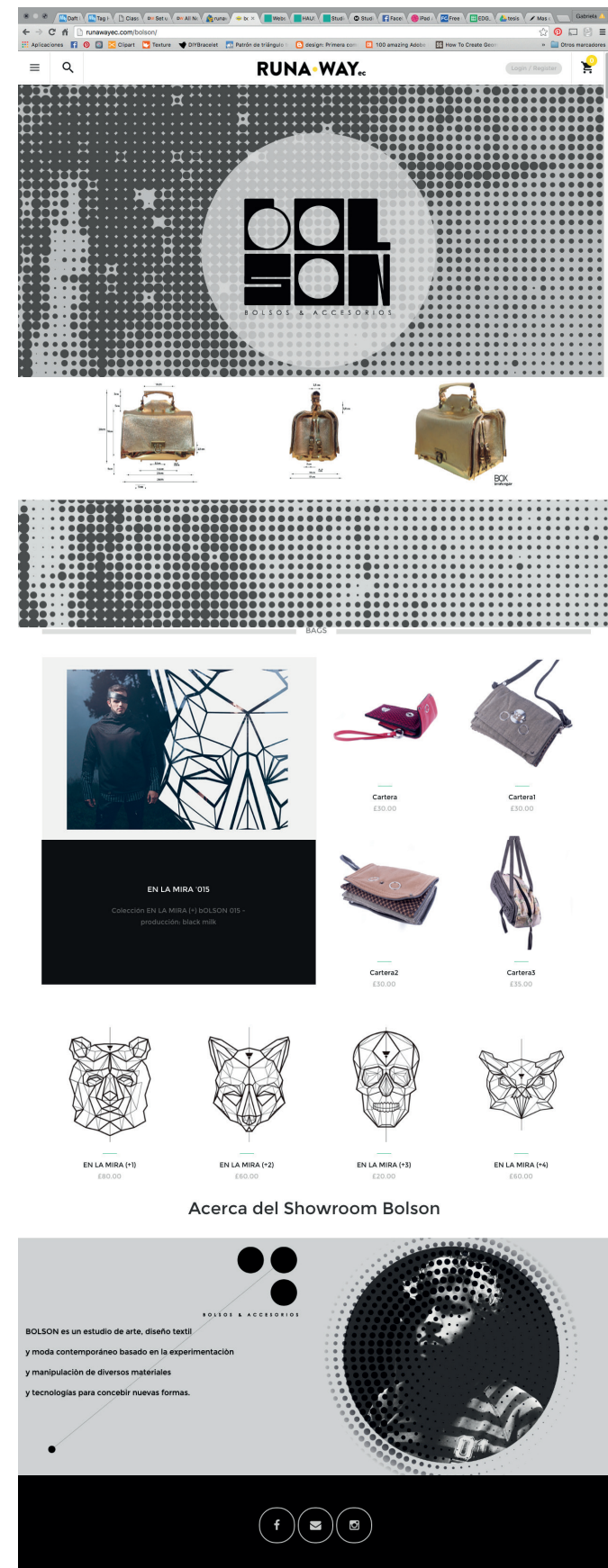
BOLSON es un estudio de arte, diseño textil y moda contemporáneo basado en la experimentación y manipulación de diversos materiales y tecnologías para concebir nuevas formas, siempre con la responsabilidad y compromiso de brindar al mercado productos confortables y funcionales.

Como módulos bolson cuenta con su textura principal que se deriva de su logo, ellos utilizan las figuras geométricas y la simplicidad en la mayoría de sus productos, crean objetos, bolsos, mochilas, carteras con un gran valor estético e inconfundibles por su aspecto muy contemporáneo y ese minimalismo se traspasa a la página web, una pestaña ordenada, armónica y llevada en un 80% solo en todos grises a excepción de los bolsos en colores llamativos.

En los productos mostramos colecciones de bolsos y nuevas por presentar con imágenes y gráficos que representan los nuevos modelos a promocionar.

En el módulo de contacto tenemos información sobre el autor de los productos, su historia, su trabajo, una pequeña biografía del mismo.

Y por último el vínculo a redes sociales del mismo.

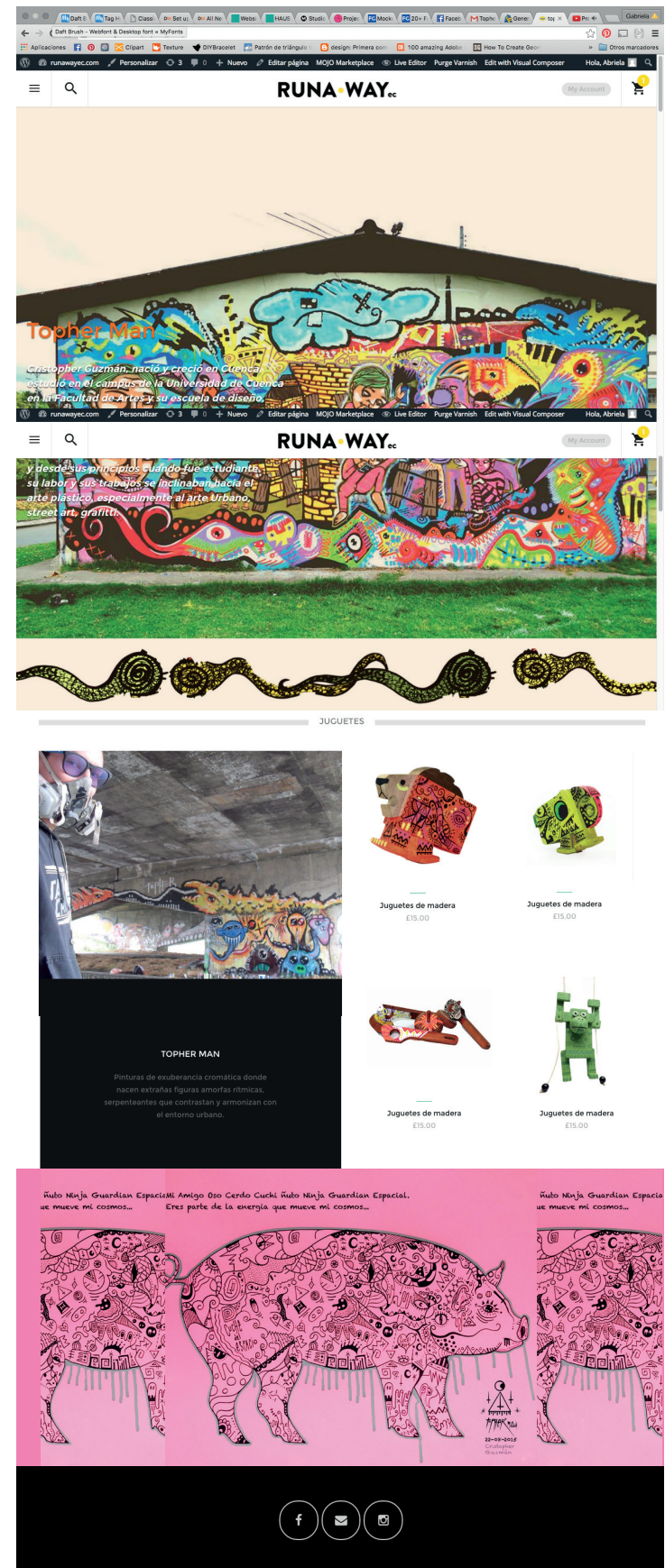


TIENDA-TOPHER MAN

Topher Man es diseñador gráfico y artista visual cuencano que desde hace mucho tiempo se dedica al arte urbano, tomando lo cotidiano para sus obras artísticas, escoge muros, rincones, puertas, pisos, su característica es el no lugar, el no espacio fijo es por esa razón que Christopher decidió incursionar la creación de objetos lúdicos para niños, productos textiles acoplándolos a su única forma de ilustrar, unos productos que cuentan con una gran calidad estética que lo representa.

Como uno de los integrantes de la plataforma para mí fue una experiencia muy caótica el poder trasladar una riqueza cultural gráfica a una página web, mostrarle al público quién es él, que representa y sus productos, se trabajó con ilustraciones del mismo autor para poder generar imágenes o texturas acordes a su estética, en cuanto a la navegabilidad se sigue un sistema caótico mostrando en el primer módulo la biografía del artista y con una imagen de su arte que no necesita museo ni galerías esta dedicada al ciudadano que transita por la calle, luego tenemos la ventana de los productos lúdicos en varios modelos y un slide del autor trabajando.

El tercer módulo muestra una imagen del artista con una textura del mismo, seguida por la opción de contactos de los mismos.



PROTOTIPO FINAL

El diseño de la plataforma esta listo para visualizarlo en cualquier dispositivo móvil por ser responsive.



TARGET

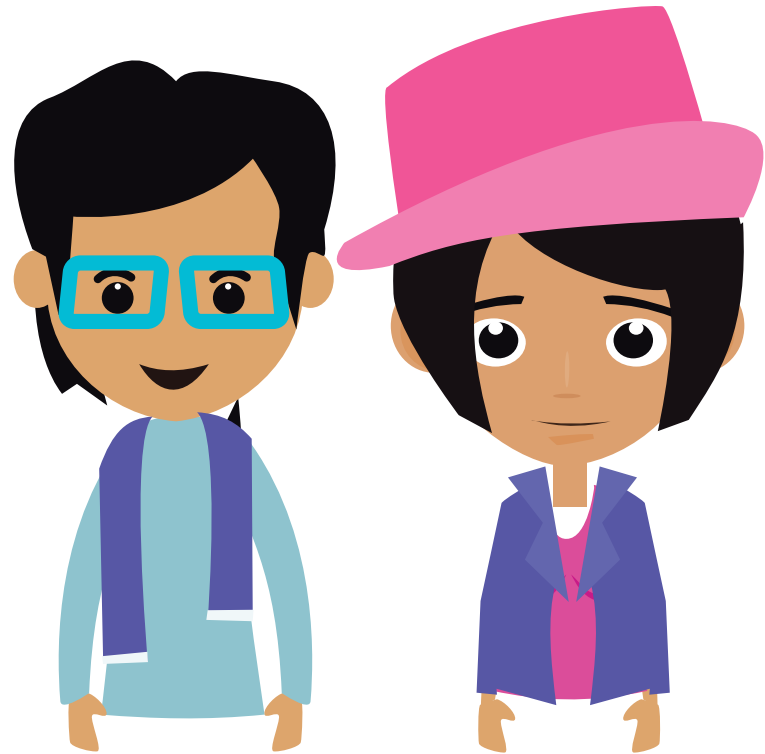
Para observar si la funcionalidad del sitio cumple con los objetivos del mismo se realizó la validación al público afín al target.

Se entregó un link del mismo y se les hizo dos preguntas:

- 1) Es funcional el sitio de acuerdo a su navegabilidad
- 2) Una opinión al respecto sobre la creación del mismo.

José nos dicen que el proyecto es de gran utilidad para los artistas y diseñadores independientes; el formato y la plataforma me parecen las más adecuadas por su costo y poder de viralización, su navegación es intuitiva y de muy fácil navegación, en conclusión la idea para promocionar a diseñadores y artistas ha sido bien concebida y llevada a cabo de una manera optima y Daniela nos dice que le parece una propuesta interesante que ayudaría a los diseñadores, artistas y sus marcas que son nuevos en el mercado y quieren darse a conocer y en cuanto a el diseño de la página dice que debe estar en una actualización constante de productos como una tienda normal y en su funcionalidad ella opina que la plataforma es simple pero debe ser más sencilla y tener botones en la mesa de trabajo para poder encontrar productos con mayor facilidad ya que por su experiencia nos cuenta en hay muchas personas que no estan familiarizadas con el tema y se les hace muy difícil navegar por sitios e-commerce.

También se realizo la validación a los propietarios de las tiendas diseñadas sobre si se siente agusto con la personalización de la misma ya que para cada una de ellas se trabajo con los autores.



Sebastián Quezada Bolson bolsos y accesorios.

La pagina es atractiva por lo tanto invita el usuario a quedarse en el sitio, resulta de fácil uso para cualquier persona, los datos esenciales de la marca estan a primera vista para que los usuarios puedan tener en cuenta el ADN de las marcas expuestas, la visualización de los productos para la comercialización es la necesaria como para que el consumidor pueda observar las virtudes de los productos, en definitiva la página cuenta con una estética contemporánea que obedece a las exigencias actuales.

Cristopher Guzmán Topher man Artista Visual

SOCIAL MEDIA DE RUNAWAY

Como objetivo principal del proyecto es entregar un prototipo funcional de la página es por eso que se planteo el marketing digital para empezar a dar a conocer el sitio al público creando una landing page de promoción del sitio, promocinando cada tienda que se suscribe a la plataforma con un link personalizado, creando redes sociales como facebook para promocioanr y compartir información de la misma e instagram para compartir fotografías del trabajo realizado por detras de la plataforma.



LANDING PAGE - TIENDAS



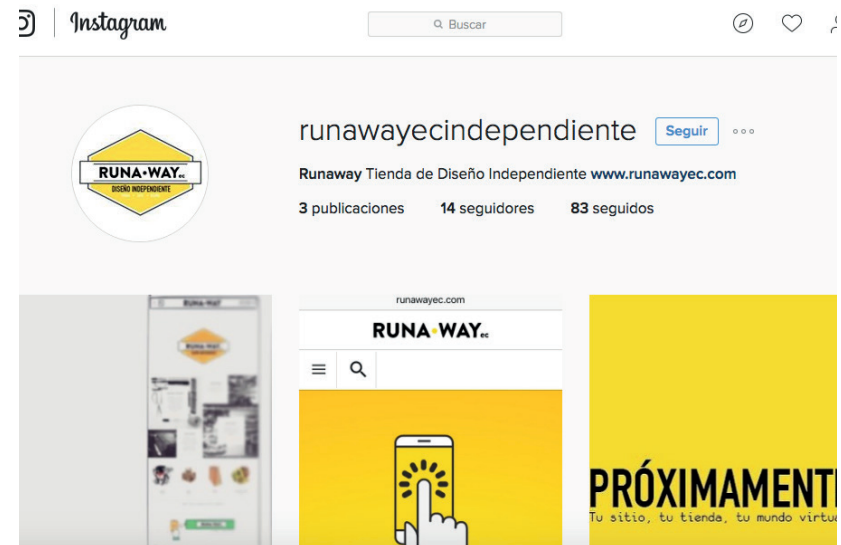
Para cada una de las marcas suscritas a la plataforma.



Con un link personalizado.



REDES SOCIALES



Post publicitarios.



Publicidad en redes de las tiendas.



Publicidad de la página.



CONCLUSIONES

El objetivo del proyecto fue contribuir con los diseñadores independientes de la ciudad mediante su espacio virtual para que puedan mostrar sus productos y ponerlos a la venta.

Para la creación de la plataforma se necesito trabajar directamente con ellos preguntarles sus necesidades, sus gustos su forma de pensar en el campo virtual y eso es lo que realmente quiere realizar Runaway que los diseñadores o artistas del medio adquieran el gusto por entrar en el medio virtual para poder llegar de una forma más personalizada a su público, hoy por hoy todos están en la red, todos consumimos información digital y trasladar nuestro mundo físico ayudaría bastante al tema de la comercialización.

En la concreción del prototipo ya funcional muchas personas vieron en momentos reales las páginas ya que estaba colgado en la red para que cualquier persona pueda verlo, se espera poder llevar el proyecto a la realidad tener el apoyo de más artistas, diseñadores, personas interesadas en levantarlo y que no se quede solo en papeles.

RECOMENDACIONES

De parte de la autora como recomendación principal siempre debes escoger un tema que realmente te apasione es un año completo dedicado al mismo tema a darlo la vuelta mil veces, debes escoger algo que realmente esté en la cotidianidad de tu vida para así poder dedicarle el tiempo que se necesita.

Como trabajo multimedia debes tener en cuenta que la parte del bocetaje ayuda mucho para concretar algo y que el momento de digitalizarlo pueda ser más fácil, esta es una plataforma web que se la realiza en wordpress para mayor facilidad en cuanto a gestión de códigos y html pero siempre debes tener una base de información o cuando necesites manipular alguna cosa te resultara complicado pero a pesar de eso este gestor de webs es muy fácil manipularlo.

Ya que este es un proyecto largo siempre debes despejar tu mente mirar otras cosas, otros proyectos o pedir opiniones a terceros ya que aveces la mente se bloquea y se casa con la primera idea pero existen millones de posibilidades más para solucionarlo.

En fin esto es lo que puedo aportar después de un año de trabajo no lo olvides nunca estudiaste una de las mejores carreras que puede existir en donde tu creatividad e ingenio se fusionan para crear cosas y es verdad que una persona no cambia el mundo pero si lo hace diferente y más si tenemos el poder de comunicar visualmente ideas, realiza cosas que te apasionan y veras que nunca tendrás que trabajar si no solo disfrutar.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía:

Cuvi, Pablo. (1994). Artesanías en el Ecuador. Quito - Ecuador: Dinediciones.

Insuasti, Estefani. (2013). "La inserción de Diseñadores en el campo profesional a través de las Ferias de Diseño Independiente en la ciudad de Quito". Tesis de Pregrado de Diseño con mención de productos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito - Ecuador.

Centro de investigación de la Web. (2008). "Cómo Funciona la Web". Santiago de Chile: LOM.

Ringebach, Jorge. (2007). "El Contrato de Desarrollo de Sitio Web". Tlalpan, Mexico DF: Fulton & Fulton SC.

VGSYSTEMS. (2014). Que es la Web 3.0. Diciembre 29, 2015, de VGS Tecnologías WEB Sitio web: <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>

Fernandez, Francisco. (2013). Sobre Comercio Electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. Diciembre 30, 2015, de Revista Cubana de Ciencias Informaticas Sitio web: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992013000300009&script=sci_arttext

Monjo, Tona. (2011). "Diseño de Interfaces multimedia". Cataluña, España: FUOC.

Hassan, Yusef & J. Francisco, Martín Fernández & Ghzala Iazza. (2004) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Diciembre 23, 2015, de "Hipertext.net", núm. 2. <<http://www.hipertext.net>>

Wong, Wucius. (1991). "Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional". Barcelona, España: Gustavo Gili, S. A.

Garreta, M., & Mon Pera, E.. (2011). Diseño Centrado en el Usuario. Catalunya: Editorial UOC.

Minube. (2013). La Revolución Móvil. Madrid

40 de fiebre. (2014). Qué es el Diseño Responsive. Diciembre 28, 2015, de Socialmood Sitio web: <http://www.40defiebre.com/que-es/diseno-responsive/>

Ecuador en cifras. (2014). 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono

inteligente (Smartphone). Enero 20, 2016, de INEC Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Evelyn Tapia y Carolina Enríquez. (2014). El ecuatoriano que compra "online" es de clase media. Enero 20, 2016, de El Comercio Sitio web: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>

Daniel Morales. (2015). Millennials: la peor generación. Enero 24, 2016, de Cultura Colectiva Sitio web: <http://culturacolectiva.com/millennials-la-peor-generacion/#sthash.0a2MQQxB.dpuf>

Mesa editorial Merca2.0. (2013). ¿Quiénes son los Millennials y qué buscan en el mercado?. Enero 24, 2016, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/quienes-son-los-millennials-y-que-buscan-en-el-mercado/>

Mesa editorial Merca2.0. (2014). Millennials, la llamada "Generación Y". Enero 24, 2016, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/millennials-la-llamada-generacion-y/>

Ricardo Trigueros. (2013). Flat Design, La tendencia web en este 2013. Febrero 7, 2016, de MLGDiseño Sitio web: <http://mlgdiseno.es/flat-design-la-tendencia-web-en-este-2013/>

Wikipedia. (2015). Material design. Febrero 7, 2016, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Material_design

Veronica Valenzuela. (2016). Flat Design vs Material Design: Similitudes y Diferencias. Febrero 7, 2015, de SiloCreativo Sitio web: <http://www.silo-creativo.com/2015/05/flat-design-vs-material-design/>

Miguel Benítez. (2013). Vuelve el diseño plano: "Flat Design". Febrero 7, 2016, de Miguel Benítez Sitio web: <http://www.miguelbenitez.com/2013/05/vuelve-el-diseno-plano-flat-design/>

Monjo, Tona. (2011). "Diseño de Interfaces multimedia". Cataluña, España: FUOC.

Tomás Esteban. (2012). Diferencias entre diseño líquido y diseño responsive. Febrero 7, 2016, de Visibilidad, tráfico y conversión Sitio web: <http://visibilidad-trafico-conversion.com/2012/11/19/diferencias-entre-diseno-liquido-y-diseno-responsive/>

GABRIELA VÉLEZ

● CUENCA - ECUADOR ●
2016