



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO GRÁFICO Y DE INTERACCIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
PARA JÓVENES, PARA SELECCIÓN DE INDUMENTARIA DE LA MODA**



**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: LICENCIADOS EN
DISEÑO GRÁFICO**

**MAGISTER DIEGO LARRIVA C.
CUENCA - ECUADOR
2023**

**JUAN PEDRO
CÓRDOVA PIEDRA**

**PABLO MARTIN
LAZZARINI HERMIDA**

ÍNDICE

CRÉDITOS	Pag. 05	2.3.1 Breve descripción del producto gráfico	Pag. 25
RESUMEN	Pag. 07	2.3.4 Medios	Pag. 25
ABSTRACT	Pag. 08	2.3.5 Usuario	Pag. 25
CAPÍTULO 1	Pag. 09	2.3.6 Ventajas competitivas	Pag. 26
CONTEXTUALIZACIÓN	Pag. 10	2.3.7 Particularidades del sector	Pag. 26
Problemática	Pag. 11	2.3.8 Tendencias del mercado de las redes sociales	Pag. 26
-1.1 Marco teórico	Pag. 11	2.3.9 Competencia: directa e indirecta del producto	Pag. 26
1.1.1 Las tendencias en los jóvenes:	Pag. 11	2.3.10 Ciclo de vida del producto	Pag. 27
1.1.2 Sistema Gráfico:	Pag. 11	-2.4 Partidos de diseño	Pag. 27
1.1.3 Interacción con el usuario:	Pag. 12	2.4.1 Partido Formal:	Pag. 27
1.1.4 Diseño de apps:	Pag. 12	2.4.2 Partido Funcional:	Pag. 27
1.1.5 Tendencias:	Pag. 12	2.4.3 Partido Tecnológico:	Pag. 27
1.1.6 Moda:	Pag. 12	-2.5 Definición de contenidos	Pag. 28
1.1.7 Usuarios:	Pag. 13	-2.6 Proceso de diseño u hoja de ruta	Pag. 28
1.1.8 Medios Digitales:	Pag. 13	-2.7 Conclusiones del capítulo	Pag. 28
1.1.9 Experiencia de usuario:	Pag. 13	CAPÍTULO 3	Pag. 29
1.1.10 Diseño de interfaz:	Pag. 14	IDEACIÓN	Pag. 30
-1.2 Investigación de campo	Pag. 14	-3.1 El proceso de ideación se aplicó las si-	Pag. 31
1.2.1 Entrevista a Mateo Medina	Pag. 14	guientes etapas:	
-1.3 Análisis de homólogos	Pag. 15	3.1.1 Lluvia de ideas	Pag. 31
1.3.1 BeReal:	Pag. 15	CAPÍTULO 4	Pag. 34
1.3.2 TikTok:	Pag. 16	BOCETACIÓN	Pag. 35
1.3.3 Instagram:	Pag. 17	-4.1 El proceso de bocetación	Pag. 36
1.3.4 App banco Pichincha:	Pag. 18	-4.2 Réticula	Pag. 37
1.3.5 VSCO:	Pag. 18	-4.3 Línea gráfica	Pag. 38
-1.4 Conclusiones del capítulo	Pag. 19	MANUAL DE MARCA	Pag. 39
1.4.1 Recopilación de homólogos	Pag. 20	4.3.1 Pantallas	Pag. 67
CAPÍTULO 2	Pag. 21	4.3.2 Tipografía	Pag. 68
CONTEXTUALIZACIÓN	Pag. 22	BIBLIOGRAFÍA	Pag. 76
-2.1 Análisis / Definición del usuario	Pag. 23		
2.1.1 Mapa de actores	Pag. 23		
2.1.2 Mapa gráfico de actores	Pag. 23		
2.1.3 Persona Design	Pag. 24		
2.1.4 Mapa de empatía	Pag. 24		
-2.2 Matriz de contenidos	Pag. 24		
-2.3 Brief (marca, campaña, producto)	Pag. 25		



ÍNDICE FIGURA

Figura 1. Captura BeReal (Autoría propia,2023).	Pag. 15
Figura 2. Captura TikTok (Autoría propia,2023).	Pag. 16
Figura 3. Captura Instagram (Autoría propia,2023).	Pag. 17
Figura 4. Captura Pichincha (Autoría propia,2023).	Pag. 18
Figura 5. Captura VSCO (VSCO,2023).	Pag. 18
Figura 6. Descriptor (Autoría propia,2023).	Pag. 23
Figura 7. Captura mapa actores (Autoría propia,2023).	Pag. 23
Figura 8. Tabla M.A (Autoría propia,2023).	Pag. 23
Figura 9. Persona design (Autoría propia,2023).	Pag. 24
Figura 10. Mapa empatía (Autoría propia,2023).	Pag. 24
Figura 11. Boceto 1 (Autoría propia,2023).	Pag. 36
Figura 12. Boceto 2 (Autoría propia,2023).	Pag. 36
Figura 13. Boceto 3 (Autoría propia,2023).	Pag. 36
Figura 14. Retícula (Autoría propia,2023).	Pag. 37
Figura 15. Creación ícono (Autoría propia,2023).	Pag. 38
Figura 16. Ícono 1 (Autoría propia,2023).	Pag. 38
Figura 17. Ícono 2 (Autoría propia,2023).	Pag. 38
Figura 18. QR MM (Autoría propia,2023).	Pag. 39
Figura 19. Pantallas 1 (Autoría propia,2023).	Pag. 67
Figura 20. Pantallas 2 (Autoría propia,2023).	Pag. 68
Figura 21. Pantallas 3 (Autoría propia,2023).	Pag. 69
Figura 22. Pantallas 4 (Autoría propia,2023).	Pag. 70
Figura 23. Pantallas 5 (Autoría propia,2023).	Pag. 71
Figura 24. Pantallas 6 (Autoría propia,2023).	Pag. 72
Figura 25. Pantallas 7 (Autoría propia,2023).	Pag. 73



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela de Diseño Gráfico

Facultad de Diseño, arquitectura y arte

Diseño gráfico y de interacción para una aplicación móvil para jóvenes, para selección de indumentaria, siguiendo tendencias de la moda.

Se aspira con el proyecto llegar ser licenciados en diseño gráfico

Realizado por Juan Pedro Córdova Piedra y Pablo Martin Lazzarini Hermida.

Magister Diego Larriva C.

Cuenca - Ecuador
2023



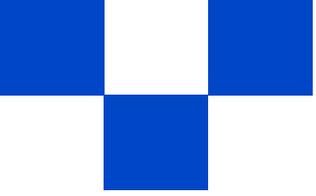
CRÉDITOS

Juan Pedro Córdova Piedra y Pablo Martin Lazzarini Hermida: Responsables del desarrollo y diseño del proyecto.

Diego Larriva Calle: Supervisor del proyecto y tutor en el proceso de desarrollo.

José Antonio Crespo: Colaborador en ideas y revisión en diseño.

Renato Córdova: Ayuda y guía en la programación del proyecto.



AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que nos apoyaron en la realización de este trabajo final de graduación.

Queremos agradecer a nuestro tutor, Diego Larriva, a nuestros profesores Danilo Saravia, Paúl Carrión y Toa Tripaldi, por su guía experta en nuestro trabajo. Sus consejos y sugerencias fueron invaluable para el éxito de este proyecto.

También queremos agradecer a nuestros padres, Fabián Córdova, Carmen Piedra, Andrew Cocker y Vanessa Hermida, por su ayuda incondicional y por creer en nosotros en todo momento.

Por último queremos agradecer a nuestros amigos José Crespo y Renato Cordova, quienes nos ayudaron en el desarrollo de nuestro proyecto. Su apoyo y dedicación fueron imprescindibles para llevar a cabo este proyecto con éxito.



RESUMEN

Este proyecto fue realizado con el objetivo de solventar la problemática que los jóvenes buscan tendencias de moda ya que están dispersas por varias redes sociales. Por lo que este proyecto tiene como objetivo crear una red social/web app orientada a los jóvenes adolescentes/adultos jóvenes, para compartir y descubrir nuevas tendencias. Se realizó una investigación del usuario para desarrollar una propuesta innovadora, interactiva y novedosa. Para lograr esto, se investigó en diseño de usuario, desarrollo de aplicaciones, funcionamiento del mundo digital, matriz de contenido, tecnologías digitales y análisis de tendencias. Con esto se creó un prototipo funcional para ejemplificar el objetivo que buscamos.

Palabras clave: Red social, usuario, diseño de web, desarrollo, experiencia de usuario.



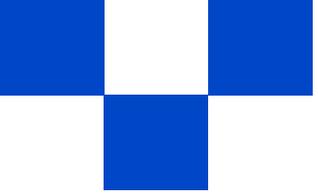
ABSTRACT

This project was carried out with the objective of solving the problem that young people are looking for fashion trends since they are dispersed by several social networks. So this project aims to create a social network/web app oriented to young adolescents/young adults, to share and discover new trends. A user investigation was conducted to develop an innovative, interactive and novel proposal. To achieve this, it was investigated in user design, application development, digital world operation, content matrix, digital technologies and trends analysis. With this, a functional prototype was created to exemplify the objective we are looking for.

Keywords: Social network, user, web design, web development, user experience



CAPÍTULO 1



CONTEXTUALIZACIÓN

Problemática

En tiempos actuales se está pendiente de las tendencias de moda ya que gracias a la redes sociales se puede compartir y difundir de manera masiva un estilo de vestir (Cardenal/Salcedo, 2005). Los jóvenes buscan tendencias de moda y estas se encuentran dispersas por varias redes sociales. En esto se llega a invertir mucho tiempo y dinero para poder estar dentro de estos parámetros que establece la cultura popular de una región o global. Según José Luis Iglesias Diz quien aportó en el artículo de (hacerfamilia) "La moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo.

Los cambios de modelos en el vestir y en los complementos fuerzan a los ciudadanos que quieren seguir las tendencias del momento a consumir los nuevos productos" (hacerfamilia, 2021) Con esto podemos observar que la juventud está pendiente a este sentido de pertenencia por lo que se quiere llegar a suplir esta necesidad. "Solo en España la industria de la moda genera 30.000 millones de euros al año. Los jóvenes son considerados por la industria como un cliente clave, pero el 61,5 por ciento de los padres no intervienen en el proceso de compra de los hijos. (Pardina, 2022) En el Ecuador también hay un impacto en la industria de la moda ya que a finales del año 2019 el sector textil ecuatoriano alcanzó una facturación de 1280 millones de dólares, según cifras de la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (connectamericas,2022) Esto nos podría mostrar que no importa el lugar donde se observe las tendencias de moda se puede ser aprovechada para guiar a los jóvenes a encontrar un estilo y apegarse a ciertas tendencias. En el Ecuador hay que tener en cuenta que "las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos" (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015) Tomamos en cuenta que esto lo podemos obtener en un grupo focal para la obtención de datos de los jóvenes que usan estas redes sociales para encontrar las tendencias de moda. Sin embargo, ahora, desde el diseño se quiere encontrar la manera de que las tendencias de moda se puedan explotar de una manera multimedia e interactiva para compartir estilos, encontrar marcas de ropa de manera fácil, conectar a las personas interesadas en la moda y que se pueda expandir más este tema.

-1.1 Marco teórico

1.1.1 Las tendencias en los jóvenes:

Es innegable que en la actualidad tenemos acceso a una cantidad abrumadora de información en línea, pero es especialmente cierto entre los jóvenes. Ellos dedican una gran cantidad de tiempo a navegar en internet y su uso de dispositivos móviles se ha convertido en un hábito cotidiano, algo con lo que no pueden desvincularse por horas. lo que nos indica que su hábito de vida está altamente influenciado por esta información, lo habitual lo que buscan los jóvenes son las redes sociales "ya que entre los temas más buscados, están la moda, las nuevas tecnologías o las últimas novedades de la actualidad." (The Salmon Factor,2020). Con esto se puede comprender la tendencia entre los jóvenes es fundamental. Durante esta etapa de la vida, se desarrolla un criterio propio y se comienzan a mostrar los gustos personales. Además, es en esta etapa donde se establecen conexiones con personas que comparten estilos de vestir, música, películas, entre otros.

1.1.2 Sistema Gráfico:

Un sistema gráfico se refiere al conjunto organizado de imágenes, textos y elementos visuales para comunicar un mensaje. (Giacobbe,2013) Es un conjunto de herramientas, aplicaciones y librerías diseñadas para crear, manipular y mostrar imágenes y gráficos en un dispositivo electrónico. Los sistemas gráficos son un componente esencial en una gran variedad de aplicaciones y dispositivos, como computadoras personales, teléfonos móviles, consolas de videojuegos, entre otros.

"Un sistema gráfico es un conjunto de elementos visuales que trabajan juntos para crear un lenguaje visual coherente y consistente para una marca o empresa. Este sistema se compone de un conjunto de reglas y guías para la utilización de elementos como logotipos, colores, tipografías, iconos, patrones y otros elementos visuales, que garantizan una identidad visual sólida y coherente en todos los puntos de contacto de la marca con el público. El objetivo de un sistema gráfico es crear una imagen consistente y memorable para la marca y ayudar a transmitir su mensaje de manera efectiva." Referencia: Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). Graphic design: The new basics. Princeton Architectural Press.

1.1.3 Interacción con el usuario:

Para los usuarios de las redes sociales las formas en las que interactúan es con el motivo de: expresarse, comunicarse, relacionarse, compartir contenido, buscar relevancia o popularidad, informarse o crear contenido. Ahora tanto las redes como los usuarios tienen una relación donde las dos partes se nutren. Las redes sociales toman información del usuario y la utilizan para recomendar publicidad o contenido que le pueda interesar. El usuario como mencionamos con anterioridad usa las redes como un espacio donde el pueda interactuar con otros usuarios. (Haimovichi, 2012).

“La interacción con el usuario se refiere al conjunto de acciones y respuestas que se dan entre una persona y un sistema, ya sea en línea o fuera de línea. Esta interacción puede tener lugar a través de diversos dispositivos y plataformas, como sitios web, aplicaciones móviles, pantallas táctiles, dispositivos de realidad virtual y otros. El objetivo de la interacción con el usuario es permitir que los usuarios realicen tareas, completen objetivos y obtengan información de manera fácil, eficiente y satisfactoria, a través de una experiencia de usuario que se adapta a sus necesidades y preferencias” (Rogers et al., 2015).

1.1.4 Diseño de apps:

“El desarrollo de aplicaciones o desarrollo app, representa un proceso de creación multidisciplinar, pues implica gran variedad de vertientes. De este modo, el diseño de apps integra la programación, el diseño, el diseño gráfico y el diseño web.” (Einagrafic, 2020). Teniendo la definición de cómo es el desarrollo de una app hay que saber que existen tres tipos diferentes de aplicaciones: Las aplicaciones nativas son aquellas que están hechas exclusivamente para que funcionen en un sistema operativo que cuenta con funciones concretas. Las aplicaciones web no requieren ser instaladas en el dispositivo que se utiliza ya que funcionan directamente desde el buscador. Las aplicaciones híbridas son las que tienen una mezcla entre las dos mencionadas con anterioridad, se descargan también desde la tienda de aplicaciones pero se ejecutan desde la app web actuando como un intermediario, de la app nativa a la web app. (Einagrafic, 2020). Indumentaria: Conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. (FundéuRAE, 2021).

“El diseño de aplicaciones móviles es un proceso creativo y técnico que implica la planificación, el diseño y la implementación de interfaces de usuario (UI) y experiencias de usuario (UX) para dispositivos móviles, como smartphones y tablets. El objetivo del diseño de aplicaciones móviles es crear una interfaz atractiva, intuitiva y fácil de usar que permita a los usuarios interactuar con la aplicación de manera efectiva y eficiente, mientras se satisfacen sus necesidades y expectativas” (Lidwell et al., 2010).

1.1.5 Tendencias:

Las tendencias cuando se habla de moda es una forma en la cual un estilo de vestir deja huella o marca una época o periodo de tiempo en algún sitio. (Pérez Porto, J., Gardey, A. 2010) Las tendencias en la moda se refieren a los estilos, patrones y colores populares en la ropa, accesorios y complementos que se utilizan en un momento dado. Estas tendencias pueden ser influenciadas por una variedad de factores, como la cultura, la tecnología, la economía y las celebridades.

“Las tendencias son patrones emergentes en el comportamiento, las actitudes y las preferencias de un grupo de personas en un momento dado. Estas tendencias pueden manifestarse en diferentes áreas, como la moda, la tecnología, el arte, el diseño y la cultura en general. Las tendencias pueden ser impulsadas por una variedad de factores, como cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos, y pueden ser adoptadas o rechazadas por diferentes grupos de personas. En el diseño y la creatividad, las tendencias pueden ser una fuente de inspiración y un medio para mantenerse actualizado y relevante en el mercado” (Brown, 2009).

1.1.6 Moda:

La moda es un término amplio que se refiere a las tendencias y estilos en el vestir, accesorios, joyería y peinados en un momento determinado. La moda evoluciona constantemente, y está influenciada por factores como la cultura, la tecnología, la economía y los valores sociales.

Según Oxford Languages, (2022) "Es un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado". En la juventud, la moda desempeña un papel importante en la formación de la identidad y la autoexpresión. Los jóvenes a menudo utilizan la moda para demostrar su personalidad, sus intereses y sus creencias. La moda también puede ser un medio para conectarse con otros jóvenes que comparten similares gustos y estilos.

"La moda es un fenómeno social y cultural que se refiere a las tendencias en la vestimenta y el estilo que se adoptan en una sociedad o grupo en particular en un momento dado. La moda se manifiesta en diferentes áreas, como la ropa, los accesorios, el calzado, el maquillaje y el peinado, y puede ser influenciada por una variedad de factores, como la cultura, la historia, la economía y la tecnología. La moda se utiliza para expresar la identidad personal y cultural, para crear un sentido de pertenencia a un grupo o para proyectar una imagen de éxito y estatus social" (Breward, 2013).

1.1.7 Usuarios:

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Dentro del diseño gráfico, el término "usuario" se refiere a la persona o grupo de personas que van a utilizar o interactuar con un producto gráfico. Por ejemplo, los usuarios de una página web son las personas que la visitan, los usuarios de una aplicación móvil son las personas que la descargan y la utilizan, los usuarios de un paquete de software son las personas que lo instalan y lo utilizan, etc.

Es importante tener en cuenta a los usuarios en el proceso de diseño, porque ellos serán los que experimenten y valoren el producto que se está creando. Se debe comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios para poder crear un producto gráfico que sea atractivo, fácil de usar y eficaz en la transmisión de su mensaje o propósito.

"Un usuario es una persona o grupo que utiliza un producto, servicio o sistema, ya sea en línea o fuera de línea. Los usuarios pueden ser consumidores, clientes, empleados, estudiantes, pacientes o cualquier otro grupo que interactúe con un sistema en particular. Los usuarios

tienen necesidades, expectativas y comportamientos diferentes, y el diseño y la experiencia del usuario deben adaptarse a estas diferencias para garantizar una experiencia satisfactoria y efectiva. El diseño centrado en el usuario es un enfoque que pone al usuario en el centro del proceso de diseño y desarrollo, con el objetivo de crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios y mejoren su calidad de vida" (Norman & Nielsen, 2010).

1.1.8 Medios Digitales:

Por medios digitales entendemos a los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet." (Southern New Hampshire University, 2022).

Es decir, son aquellos que utilizan tecnología digital para la creación, distribución y consumo de contenido. Estos medios incluyen, entre otros: internet, dispositivos móviles: Televisión y video en línea. Estos medios digitales permiten la creación, distribución y consumo de contenido de manera más rápida, eficiente y asequible que los medios tradicionales, revolucionando la forma en que las personas se comunican, se entretienen y obtienen información.

"Los medios digitales se refieren a los canales y plataformas de comunicación que utilizan tecnologías digitales para crear, almacenar, distribuir y consumir información y contenido. Estos medios pueden incluir sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs, podcasts, videojuegos y otros medios interactivos. Los medios digitales tienen la capacidad de llegar a audiencias masivas a nivel mundial y permiten la participación activa y la interacción de los usuarios. El diseño y la experiencia del usuario son fundamentales para el éxito de los medios digitales, ya que deben ser fáciles de usar, accesibles y atractivos para los usuarios" (Evans, 2016).

1.1.9 Experiencia de usuario:

La experiencia de usuario (UX) es el conjunto de interacciones, emociones y percepciones de una persona en relación con un producto, servicio o sistema. En términos más simples, se trata de cómo se siente una persona al usar un producto, y si este cumple con sus expectativas y necesidades. La UX se enfoca en crear una experiencia positiva y satisfactoria para el usuario, optimizando la funcionalidad, la accesibilidad y la facilidad de uso de un producto. "La experiencia de usuario (UX) se refiere a la percepción general



que un usuario tiene al interactuar con un producto, servicio o sistema. La experiencia de usuario incluye todos los aspectos de la interacción del usuario, como la usabilidad, la accesibilidad, la estética, la eficiencia y la satisfacción emocional. El diseño de la experiencia de usuario implica la comprensión de las necesidades y expectativas de los usuarios, la identificación de problemas y oportunidades de mejora, y la creación de soluciones que satisfagan las necesidades de los usuarios y mejoren su calidad de vida. El objetivo del diseño de la experiencia de usuario es crear productos y servicios útiles, utilizables y deseables para los usuarios” (Hassenzahl, 2010).

1.1.10 Diseño de interfaz:

El diseño de interfaz se centra en la creación de interfaces intuitivas y atractivas para aplicaciones, software y sistemas electrónicos. Se trata de un proceso creativo que busca mejorar la experiencia del usuario al interactuar con estos dispositivos. También, se caracteriza por ser fácil de usar, intuitivo y accesible para todos los tipos de usuarios. Además, debe ser visualmente atractivo, con una estética atemporal y una tipografía legible. El objetivo principal es facilitar la interacción del usuario con la tecnología, logrando que la experiencia sea eficiente, agradable y satisfactoria. Además, el diseño de interfaz también debe tener en cuenta aspectos técnicos, como la compatibilidad con diferentes dispositivos y la optimización para diferentes tamaños de pantalla y resoluciones.

“El diseño de interfaz se refiere a la planificación, diseño y evaluación de la interacción entre el usuario y la computadora, y cómo se presenta la información en la pantalla. Es una disciplina interdisciplinaria que involucra diseño gráfico, usabilidad, ergonomía y tecnología para crear interfaces que sean fáciles de usar, eficientes, seguras y estéticas. Un diseño de interfaz eficaz y atractivo puede mejorar la experiencia del usuario, aumentar la productividad y reducir los errores” (Feng et al., 2017).

“El diseño de interfaz se refiere a la creación de la apariencia visual y la funcionalidad de la interfaz de usuario de un producto o sistema. La interfaz de usuario es el medio por el cual el usuario interactúa con el producto o sistema, y el diseño de interfaz debe tener en cuenta las necesidades y expectativas del usuario para crear una experiencia de usuario satisfactoria y efectiva. El diseño de interfaz incluye elementos como la disposición de la información, la organización del contenido, la navegación, la legibilidad, la accesibilidad y la estética visual. El objetivo del diseño de interfaz es crear una interfaz que sea intuitiva, fácil de usar y atractiva para los usuarios” (Tidwell et al., 2020).

-1.2 Investigación de campo

En la investigación de campo se optó por entrevistar a un profesional en el tema como diseñador, artista visual y asesor de vestimenta. El ha trabajado en “Meow Magazine” una revista digital de moda mexicana donde realizó una colaboración para la publicación del artículo “CUIR GARDEN” donde realizó estilismo y dirección creativa.

1.2.1 Entrevista a Mateo Medina

¿Cuáles son las fuentes de inspiración que utiliza para identificar las tendencias de moda?

-Las fuentes de inspiración para identificar tendencias de moda pueden incluir desfiles de moda, revistas de moda, blogs de moda, redes sociales, eventos y exhibiciones de moda, así como también la cultura y la sociedad en general.

¿Cómo evalúa la relevancia de una tendencia en particular en el mercado actual?

-La relevancia de una tendencia puede ser evaluada a través de la investigación de mercado, la observación de la industria de la moda, la retroalimentación de los consumidores y el análisis de datos.

¿Cómo mantiene su conocimiento y habilidades actualizados en el mundo de la moda?

-Para mantenerse actualizado en el mundo de la moda, es importante seguir las tendencias actuales y las noticias de la industria, asistir a eventos y exhibiciones de moda, leer literatura y publicaciones especializadas, y establecer relaciones con otros profesionales en el campo.

¿Cómo cree que la tecnología ha impactado en la identificación y difusión de las tendencias de moda?

-La tecnología ha tenido un gran impacto en la identificación y difusión de las tendencias de moda. Las redes sociales, las aplicaciones de moda y las herramientas en línea permiten una mayor visibilidad y accesibilidad a las tendencias de moda, así como también una mayor capacidad de análisis y monitoreo de las tendencias.

-1.3 Análisis de homólogos

Los homólogos se tomaron en cuenta para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

1.3.1 BeReal:

Los elementos formales que se nos interesan de esta red social son los textos ya que son mínimos y hace que la aplicación se vea limpia y resalte lo importante que son las fotos, además la tipografía Roboto se ha vuelto bastante común en aplicaciones y en uso común de esta tipografía "Joshua Topolsky", editor en jefe de la red de noticias de tecnología The Verge, describió la fuente como "limpia y moderna" por lo que estaría relacionada con nuestro objetivo de enfocarnos en las tendencias. Otro elemento que se puede resaltar de esta aplicación es el uso de fondo negro permite mejor visibilidad de los elementos gráficos, fotografías e íconos gracias al gran contraste que este fondo permite distinguiendo los elementos visuales individuales de manera más precisa. El fondo oscuro también puede ayudar a distinguir la marca ya que este color se puede asociar con el misterio, elegancia y prestigio enfatizando todas estas características para las apps. (Laura,2022). En forma las aplicaciones han optado por ser minimalistas al momento de mostrar su interfaz y en el caso de "BeReal" no es una excepción ya que mantiene pocos elementos en pantalla, se enfoca en mostrar solo las imágenes y no tanta información. En lo tecnológico se vuelve interesante la dinámica que implementaron ya que hace que los usuarios no ocupen más de lo que deben y hace que sea responsable el uso de la red social.

La aplicación cumple con requisitos funcionales como crear una cuenta, recibir notificaciones, tomar y compartir fotos, y ver las fotos de los seguidores. Además, cumple con requisitos no funcionales como estar disponible en iOS y Android, ser segura y eficiente, y tener una interfaz fácil de usar. El diseño se basa en los principios de autenticidad, tiempo real y comunidad.

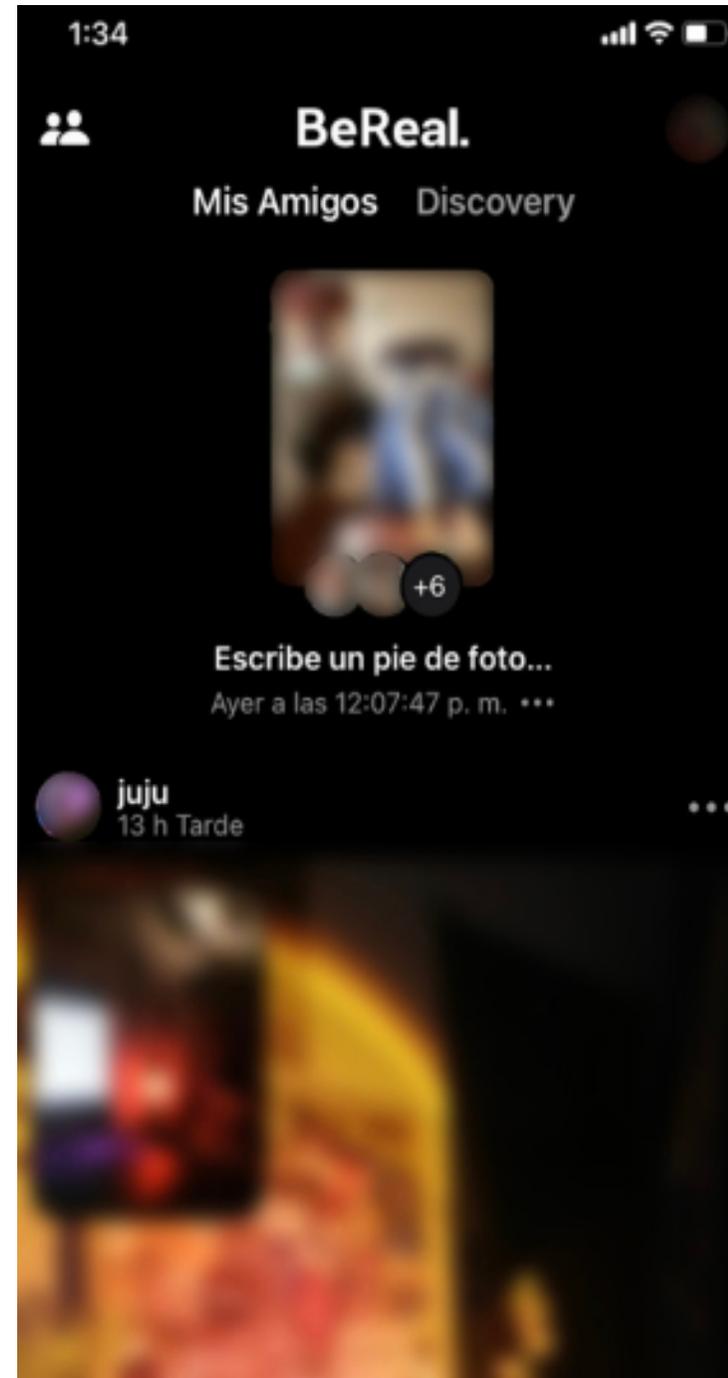


Figura 1. Captura BeReal (Autoría propia,2023).

1.3.2 TikTok:

TikTok es una aplicación de redes sociales que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos. Los usuarios pueden grabar videos de ellos mismos o de otras personas, o importar videos desde sus dispositivos. Una vez que se crea un video, los usuarios tienen la opción de agregar música, filtros y efectos para personalizar su contenido. Además, tienen la capacidad de compartir el video tanto con sus seguidores como con la comunidad más amplia de TikTok.

Durante el proceso de diseño de la aplicación, se priorizaron varios principios fundamentales. La simplicidad fue uno de ellos, ya que se buscó que la interfaz fuera intuitiva y fácil de usar para todos los usuarios. Asimismo, se tuvo en cuenta el compromiso con el usuario, asegurándose de que la aplicación fuera atractiva y capaz de mantener su interés a lo largo del tiempo.

Otro aspecto importante fue facilitar el descubrimiento de nuevo contenido a los usuarios, brindándoles herramientas y algoritmos eficientes que les permitiera explorar y encontrar videos interesantes y relevantes. Esto fomenta una experiencia enriquecedora y dinámica dentro de la plataforma.

Por último, esta app se diseñó para fomentar la interacción y la construcción de una comunidad sólida. Se alentó a los usuarios a interactuar entre ellos, a seguir a otros creadores y a participar en desafíos y tendencias populares. Esto fomenta la conexión y el intercambio de ideas entre los usuarios, creando un sentido de comunidad en constante crecimiento.

Para lo mencionado se analizó:

Pantalla de inicio: La pantalla de inicio muestra videos populares y recomendados para el usuario en función de su historial de visualización y de los videos que ha indicado que le gustan. La pantalla de inicio también incluye botones para acceder a la cámara y grabar un nuevo video.

Página de perfil: La página de perfil del usuario muestra sus videos cargados, su biografía y su foto de perfil. También se pueden encontrar enlaces a los videos favoritos y a los videos que ha guardado para ver más tarde.

Barra de navegación inferior: La barra de navegación inferior contiene iconos para las diferentes secciones de la aplicación, como la pantalla de inicio, la página de búsqueda, la página de notificaciones y la página de perfil.

Cámara: La cámara de TikTok se puede acceder desde la pantalla de inicio o desde la barra de navegación inferior. La cámara tiene una serie de filtros y efectos para que los usuarios puedan crear videos divertidos y creativos.

Búsqueda: La página de búsqueda permite a los usuarios buscar videos por temas, hashtags, cuentas y sonidos populares. Los resultados de búsqueda se muestran en una lista de videos y se pueden ordenar por popularidad, relevancia y fecha.

Interacción social: Los usuarios pueden dar "me gusta" a los videos, comentar, compartir y seguir a otros usuarios. TikTok también tiene una función de "dueto" que permite a los usuarios crear un video junto a otro usuario.

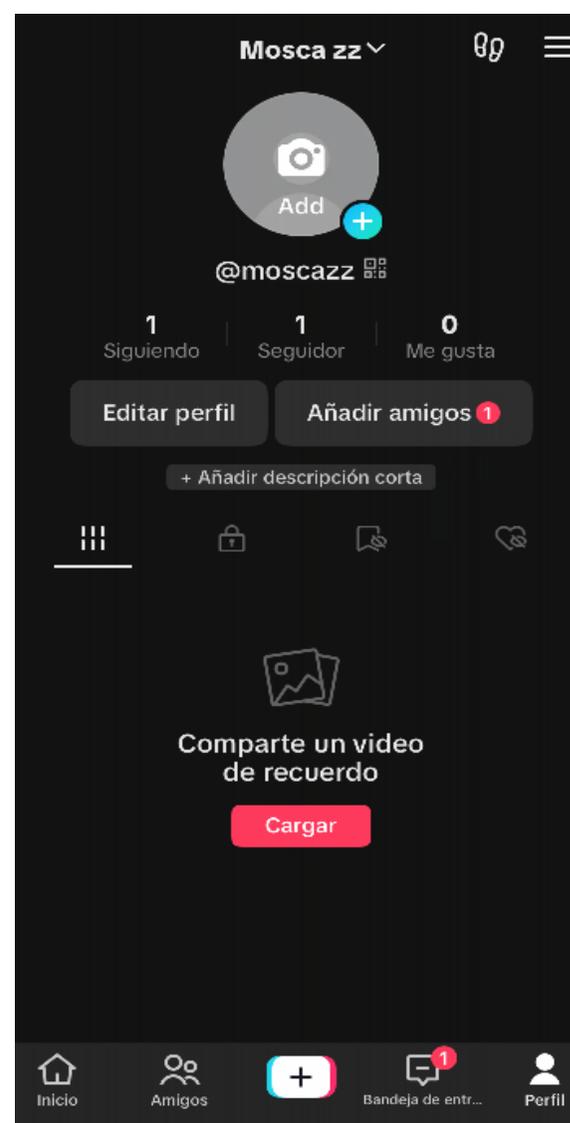


Figura 2. Captura TikTok (Autoría propia, 2023).

1.3.3 Instagram:

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos, los usuarios pueden agregar filtros, efectos y leyendas. También pueden compartir la foto o video con sus seguidores o con la comunidad.

Los requisitos funcionales de Instagram son:

Los usuarios deben poder crear una cuenta e iniciar sesión en la aplicación, deben poder tomar fotos y videos con la cámara de su dispositivo, agregar filtros, efectos y leyendas a sus fotos y videos a la vez de compartir sus fotos y videos con sus seguidores o con la comunidad y ver las fotos y videos que sus seguidores han compartido.

Luego hay que tener en cuenta lo que se puede apreciar en la parte visual de la app.

Página de inicio: La página de inicio de Instagram muestra una lista de fotos y videos publicados por las personas y cuentas que el usuario sigue. También incluye accesos directos a la cámara y a las opciones de búsqueda y perfil.

Página de perfil: La página de perfil del usuario muestra su foto de perfil, biografía, seguidores y publicaciones. También incluye accesos directos a la pestaña de fotos etiquetadas y a la pestaña de guardados.

Barra de navegación inferior: La barra de navegación inferior contiene accesos directos a las diferentes secciones de la aplicación, como la página de inicio, la página de búsqueda, la página de notificaciones y la página de perfil.

Cámara: La cámara de Instagram se puede acceder desde la pantalla de inicio o desde la barra de navegación inferior. La cámara tiene una serie de filtros y efectos para que los usuarios puedan crear fotos y videos creativos.

Búsqueda: La página de búsqueda permite a los usuarios buscar fotos, videos, cuentas y hashtags. Los resultados de búsqueda se muestran en una lista de publicaciones y se pueden ordenar por popularidad, relevancia y fecha.

Interacción social: Los usuarios pueden dar "me gusta" a las publicaciones, comentar, compartir y enviar mensajes directos a otros usuarios. Instagram también tiene una función de "historias" que permite a los usuarios publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas.

En resumen, la interfaz de Instagram está diseñada para ser visualmente atractiva y fácil de usar, con un enfoque en la interacción social y la creación de contenido visualmente atractivo y compartible.

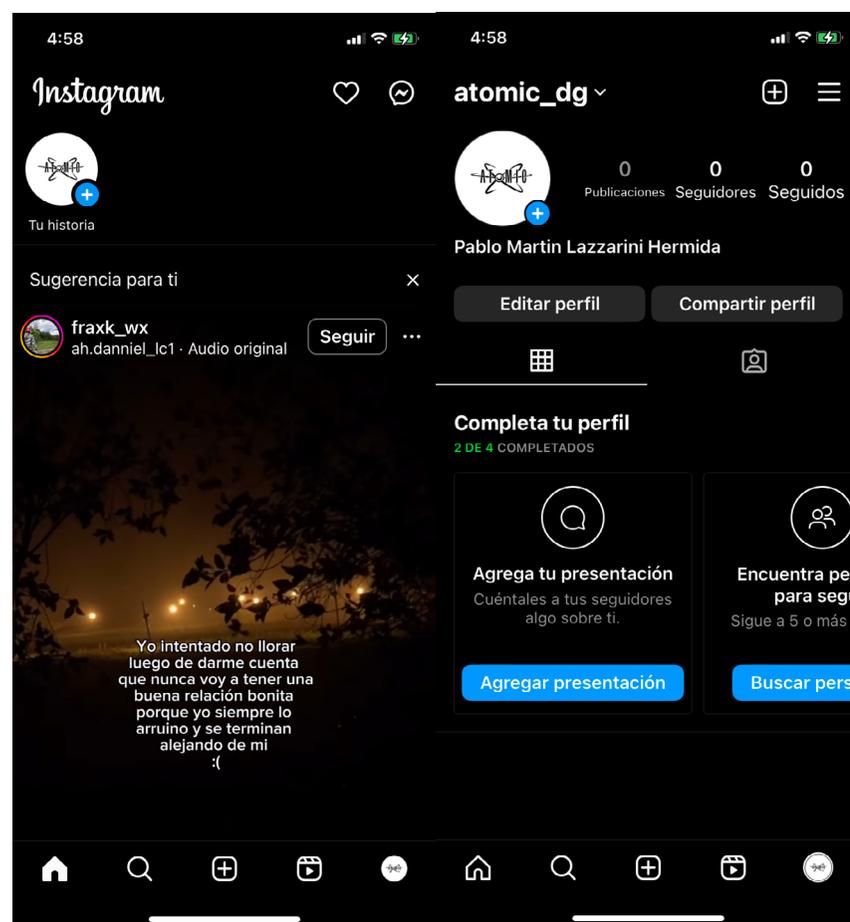


Figura 3. Captura Instagram (Autoría propia,2023).

1.3.4 App banco Pichincha:

Los elementos formales que se quiere tomar en cuenta de esta aplicación es la facilidad de navegar y como muestra la información en pantalla, se toma esta aplicación ya que cuenta con unos gestos de navegación intuitivos además de estructurar de manera adecuada toda la información. Cuenta con textos para títulos, subtítulos y textos de cuerpo distribuidos de manera minimalista. También el uso de íconos para no utilizar textos muy extensos o innecesarios hace que sea más fácil navegar y deja visualmente limpio el diseño del feed. Esta misma app nos presenta ciertos elementos de función que nos llama la atención ya que los gestos de scroll vertical, carrusel horizontal e inicio de sesión te permite ingresar con datos biométricos, PIN de 4 dígitos o con contraseña.

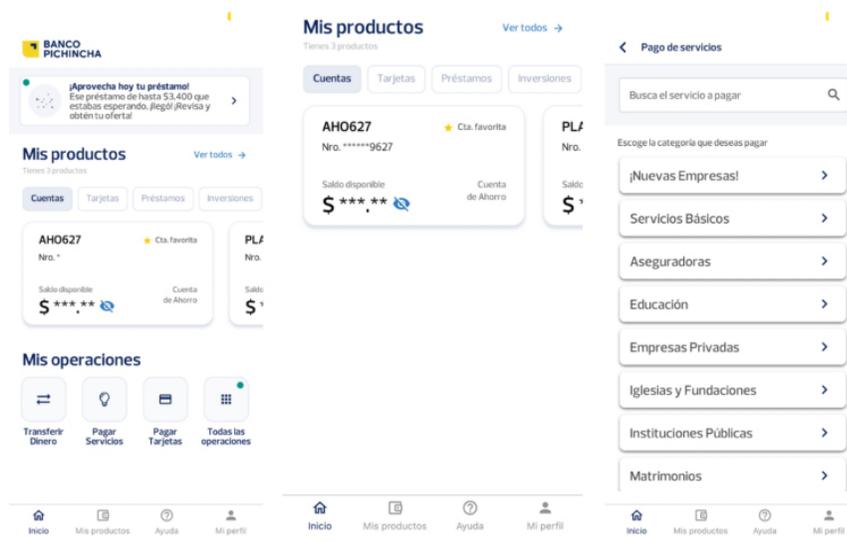


Figura 4. Captura Pichincha (Autoría propia,2023).

1.3.5 VSCO:

Al ser una app de fotografía cuenta con software que permite desde la misma tomar fotografías, aplicar filtros y hacer retoque. Esto se está volviendo común que las aplicaciones más recientes y que están en tendencias tengan esta función de edición fotográfica.

Los requisitos funcionales de Instagram son:

Creatividad: La aplicación está diseñada como una herramienta creativa que permite a los usuarios expresarse.

Comunidad: La aplicación fomenta la interacción entre los usuarios y la construcción de una comunidad.

Descubrimiento: La aplicación facilita a los usuarios descubrir nuevo contenido.

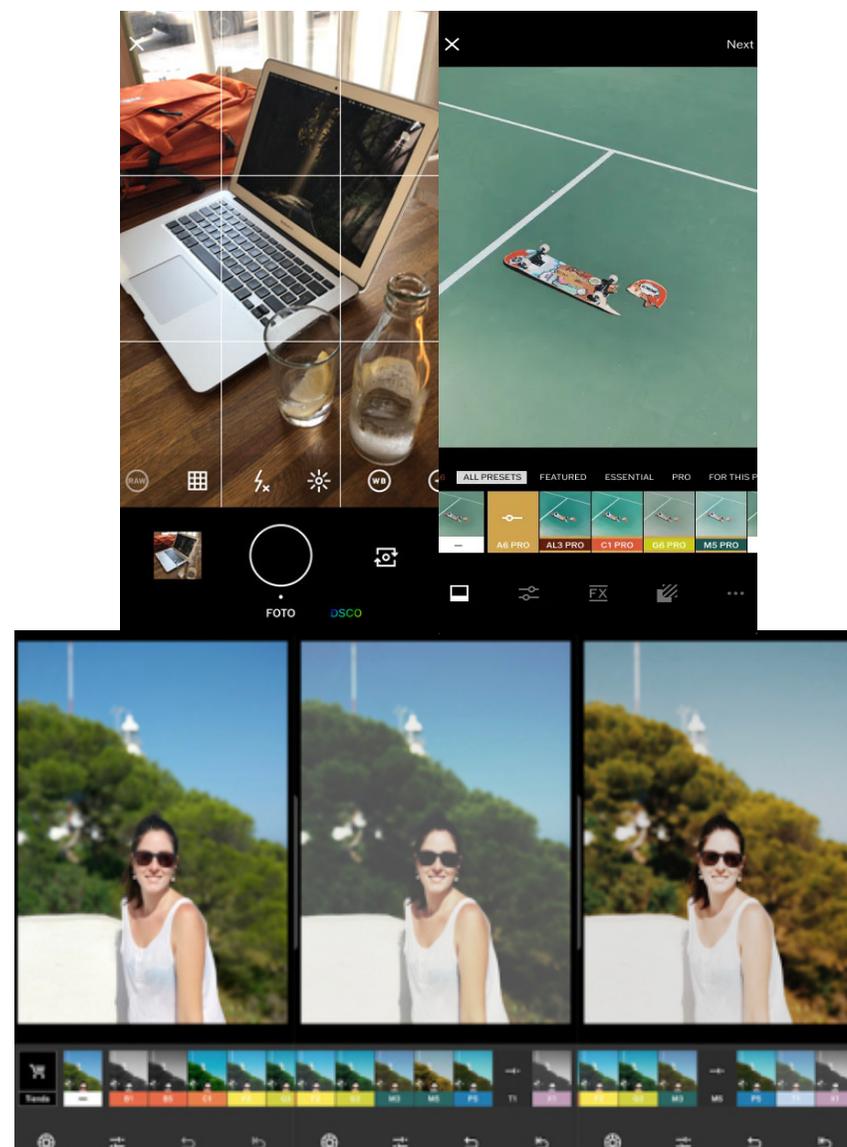


Figura 5. Captura VSCO (VSCO,2023).



-1.4 Conclusiones del capítulo

En conclusión, el desarrollo de un proyecto para el análisis de tendencias de moda requiere un mayor enfoque en la experiencia de usuario y el diseño de la interfaz. La importancia de la experiencia de usuario radica en que la aplicación debe ser intuitiva, fácil de usar y ofrecer una experiencia satisfactoria a los usuarios. Por otro lado, el diseño de la interfaz es crucial porque debe ser atractivo y fácil de navegar, y debe ser coherente con la marca y los objetivos del proyecto. Al enfocarse en estos dos aspectos, se puede crear una aplicación efectiva y exitosa para el análisis de tendencias de moda.

Conclusiones de los homólogos:

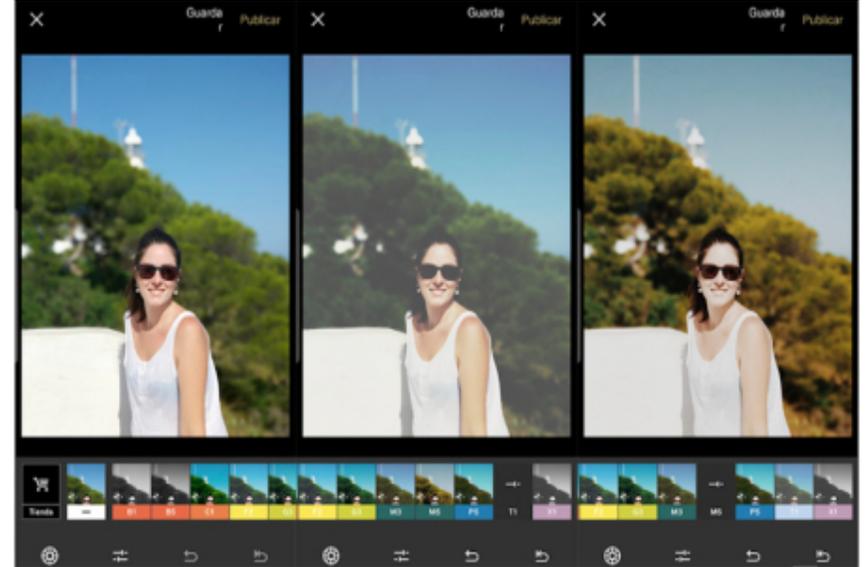
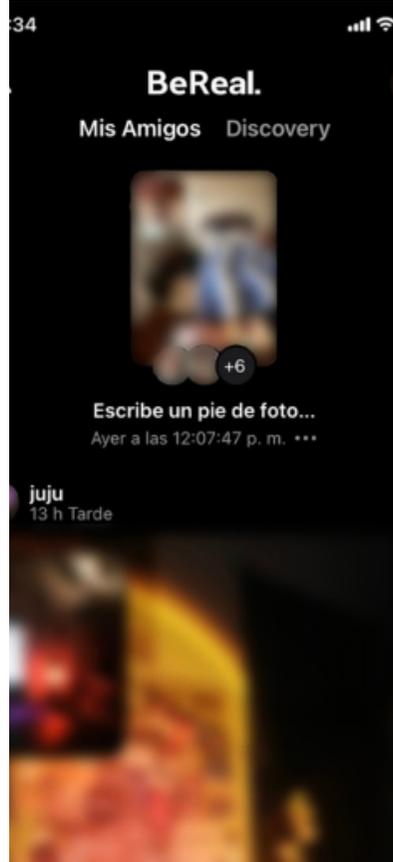
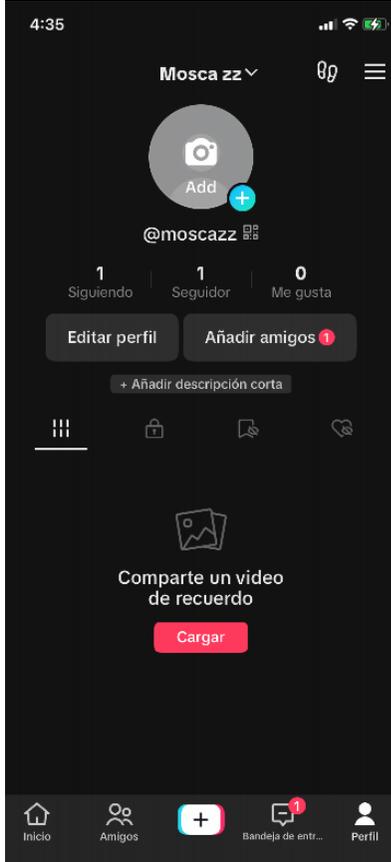
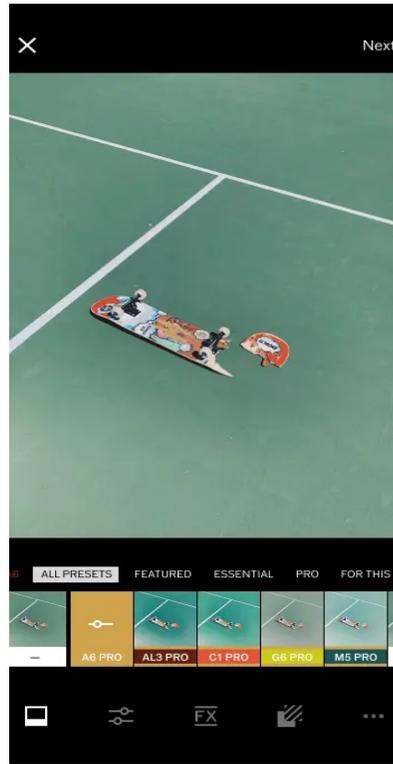
La aplicación BeReal es una aplicación de redes sociales que anima a los usuarios a compartir fotos genuinas y sin posar de ellos mismos y su entorno. La aplicación es segura, ligera y fácil de usar. Es una nueva plataforma de redes sociales prometedora que tiene el potencial de cambiar la forma en que interactuamos en línea.

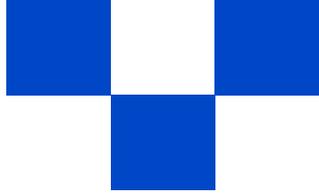
La aplicación de Tik Tok es una aplicación de redes sociales facilita a los usuarios descubrir nuevo contenido e interactuar entre ellos. Tik Tok es una nueva plataforma de redes sociales prometedora que tiene el potencial de cambiar la forma en que interactuamos en línea.

La aplicación de Instagram es una aplicación de redes sociales bien diseñada que ha tenido mucho éxito. La aplicación es fácil de usar, visualmente atractiva y fomenta la interacción entre los usuarios. Instagram es una plataforma de redes sociales prometedora que tiene el potencial de cambiar la forma en que interactuamos en línea.

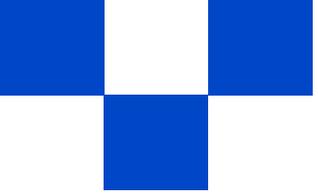
VSCO es una plataforma prometedora de edición de fotos y videos que tiene el potencial de cambiar la forma en que las personas crean y comparten su trabajo.

1.4.1 Recopilación de homólogos





CAPÍTULO 2



CONTEXTUALIZACIÓN

-2.1 Análisis / Definición del usuario

2.1.1 Mapa de actores

¿Quiénes son los usuarios frecuentes de las redes sociales, cuál es su edad, características y qué redes sociales frecuentan?

Según el estudio de We Are Social y Hootsuite (2021), los usuarios frecuentes de redes sociales son personas de todas las edades, aunque los jóvenes entre 16 y 24 años tienen una mayor presencia en estas plataformas. En cuanto a características, se ha encontrado que los usuarios suelen ser más activos en línea, estar más conectados a sus amigos y familiares, y estar más interesados en la tecnología y las últimas tendencias. Las redes sociales más populares entre los usuarios son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Teniendo en cuenta esto nos queremos enfocar en los jóvenes de esta edad como actores principales para enfocar el diseño de la aplicación.

Otro tipo de actores que se quiere tener en cuenta son marcas de ropa, marcas de publicidad y analistas de tendencias.

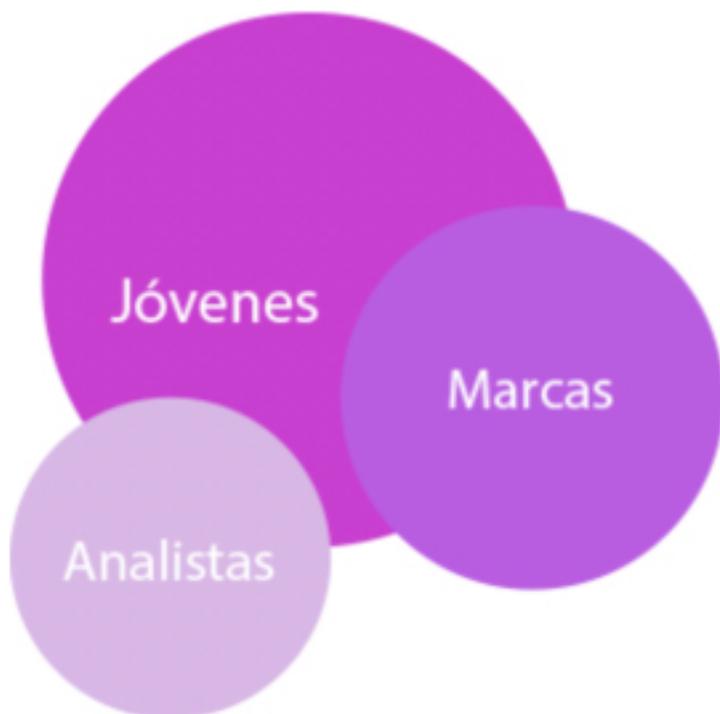


Figura 6. Descriptor (Autoría propia,2023).

2.1.2 Mapa gráfico de actores

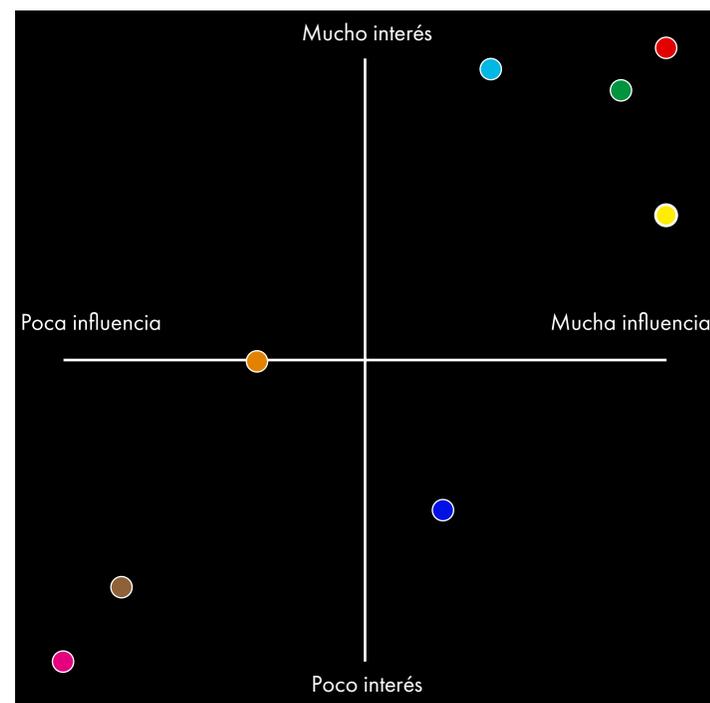


Figura 7. Captura mapa actores (Autoría propia,2023).

	Jóvenes
	Marcas y agencias
	Analizadores de tendencias
	Interesados en la moda
	Adultos
	Adultos mayores
	Desinteresados en la moda
	Niños

Figura 8. Tabla M.A (Autoría propia,2023).

2.1.3 Persona Design



Figura 9. Persona design (Autoría propia,2023).

2.1.4 Mapa de empatía

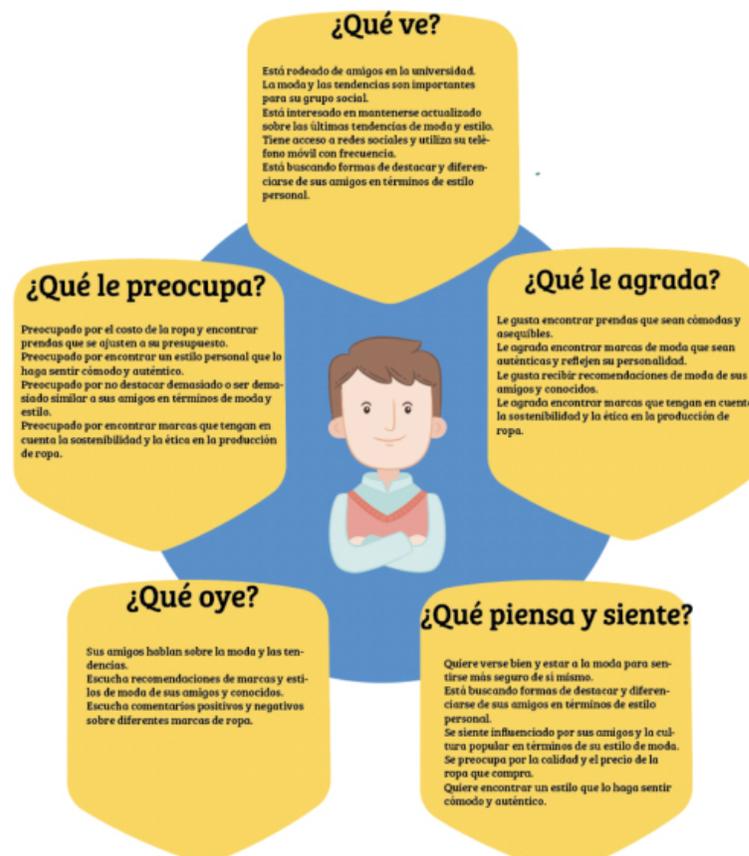


Figura 10. Mapa empatía (Autoría propia,2023).

-2.2 Matriz de contenidos

Tendencias tecnológicas: Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y la computación cuántica pueden tener un gran impacto en la forma en que las personas interactúan en línea y en la evolución de las redes sociales.

Cambios en la regulación: Los cambios en las leyes y regulaciones relacionadas con la privacidad y la seguridad en línea pueden afectar la forma en que se recopilan, almacenan y utilizan los datos de los usuarios. Schwartz, P. (1996).

Cambios demográficos: Los cambios en la edad, género, educación y cultura de los usuarios pueden afectar la forma en que se utilizan las redes sociales y las funciones que se les ofrece.

Competencia: La entrada de nuevos competidores en el mercado de las redes sociales y los cambios en la participación de mercado pueden afectar el éxito de una red social específica.

Cambios sociales y culturales: Los cambios en las normas sociales y culturales en relación con la privacidad, la seguridad en línea y el comportamiento en línea pueden afectar la forma en que las personas utilizan las redes sociales.

Cambios económicos: Las fluctuaciones en la economía pueden afectar la disposición de los usuarios a pagar por servicios premium o por publicidad en las redes sociales. Van der Heijden, K. (2005).

Cambios en la tecnología publicitaria: Los avances en la tecnología publicitaria pueden afectar la forma en que se comercializan y monetizan las redes sociales.

Cambios en la popularidad: Las tendencias cambiantes de la popularidad y la influencia en línea pueden afectar la adopción y el uso de una red social específica. Chermack, T. J. (2011).

Tendencias en la moda: Transparencias, color dorado, grunge, lencería a la vista, brillos y lentejuelas, estilo Dominatrix, estampados florales, década del 2000, minimalismo entre más estilos (García, 2023)

Compras de ropa por aplicaciones: Hay varias aplicaciones que tiene implementado una tienda donde se puede adquirir productos entre estos ropa, para saber cómo funciona una tienda online hay que tener en cuenta ciertos parámetros: Un catálogo, contar con imágenes y una descripción del producto, apartado de búsqueda, seleccionador de talla y proceso de pagos seguros.

Comunidades virtuales: La creación de una comunidades virtuales parten desde lo más esencial del internet que es conectar personas, para que estas comunidades se puedan dar se necesita encontrar usuarios con características similares basada en los objetivos, gustos o fines personales y que empiecen a interactuar compartiendo esos gustos, por lo que la comunidad virtual es un entorno online donde un grupo de personas con objetivos, gustos o fines comunes utiliza una misma forma de comunicación para interactuar entre sí.

-2.3 Brief (marca, campaña, producto)

2.3.1 Breve descripción del producto gráfico

La propuesta de diseño que se va a trabajar va dirigida a un público joven. La propuesta sería generar el prototipo funcional de una aplicación móvil como red social, la cual nos mostraría el funcionamiento de la misma a la vez de como está planteada desde la recopilación de información con respecto a las tendencias de moda. Así mismo presentaremos el documento recopilatorio de la investigación del proyecto. También un póster científico y un resumen del proyecto.

La aplicación tiene un gran potencial de crecimiento, incluso podría implementarse y compartir contenido con otras plataformas populares como TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, entre otras. La principal propuesta de la aplicación es compartir estilos de vestir, lo que permite a los usuarios dirigir su contenido a otras plataformas para ampliar su alcance y crear comunidades más grandes, llegando así a un público más amplio. Además, al enfocarnos en el ámbito de la moda, podemos establecer colaboraciones con diversas marcas. Esto nos brinda la oportunidad de promocionar productos y trabajar con usuarios que pueden convertirse en "influencers" en función de su alcance y su afinidad con determinadas marcas.

Es importante destacar que, al hablar de marcas, no solo nos referimos a grandes empresas, sino también a marcas locales. Esto nos permite crear comunidades específicas por regiones y darles la oportunidad de crecer y expandirse siendo algo recíproco entre usuarios y marcas.

2.3.2 Mensaje general

Analizar las tendencias de moda que requieren un mayor enfoque en la experiencia de usuario y el diseño de la interfaz para la realización de una red social.

2.3.3 Tono

El tono de la red social se va a basar en como se ha ido manejando el resto redes sociales que cada vez son más minimalistas, que no tenga muchos elementos, que se enfoque en lo que se quiere mostrar y en la interactividad del usuario. Se quiere manejar elementos formales con textos mínimos y que permitan dar énfasis en las publicaciones y fotos sobre los estilos de vestir y modas. Otro elemento que se quiere implementar es el uso de fondo negros o oscuros ya que esto se ha vuelto una tendencia en muchas redes sociales y aplicaciones ya que en lo estético y la legibilidad es mucho mejor para lo que se quiere aplicar.

2.3.4 Medios

El medio que se planea usar es una aplicación que funcione como una red social.

2.3.5 Usuario

Para tener claro el diseño del proyecto hay que tener en cuenta a los usuarios que en este caso serían los jóvenes entre 16 a 24 años. Los usuarios de las redes sociales las formas en las que interactúan es con el motivo de: expresarse, comunicarse, relacionarse, compartir contenido, buscar relevancia o popularidad, informarse o crear contenido.

La forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones y las redes sociales es importante. Aunque una aplicación está diseñada de cierta manera, al final es el usuario quien determina su forma de uso. Por eso es fundamental comprender lo que buscan los jóvenes en las aplicaciones: rapidez, textos concisos y gestos sencillos.

La navegación debe ser intuitiva, evitando un exceso de ventanas, y las funciones deben ser fácilmente accesibles a través de gestos.

Además, la interacción con otros usuarios es de gran relevancia para ellos. Por lo tanto, es esencial crear un sistema de interacción que les permita compartir y conectarse con comunidades y amigos.

2.3.6 Ventajas competitivas

Estamos en el momento en donde las nuevas generaciones empiezan a utilizar o buscar nuevas redes sociales por lo que en este área podemos aprovechar para mostrar una nueva propuesta que se enfoque en lo que mencionamos anteriormente en tendencias y moda que es un tema relevante para los jóvenes por lo que puede llamar la atención el hecho de que se enfoque en temas relevante y que sea nueva.

2.3.7 Particularidades del sector

El sector comercial de las redes sociales ha surgido como una importante herramienta de marketing y publicidad para las empresas en la era digital y las redes sociales continúan evolucionando y expandiéndose en su capacidad de ofrecer oportunidades comerciales. El producto que vamos a elaborar va dirigido para los jóvenes quienes pueden usar la red social y a la vez saber sobre tendencias de moda.

Sobre el sector de redes sociales: El sector de las redes sociales es un área de la industria tecnológica que se enfoca en el desarrollo, implementación y uso de las redes sociales y las aplicaciones relacionadas. Están enfocadas en crear comunidades de personas que compartan contenido que permita la red social

Para estas depende mucho de los usuarios ya que ellos van a dictar cómo se va ir desarrollando la misma constituyendo un elemento esencial para la reputación de las empresas. Los consumidores estamos muy dispuestos a actuar como embajadores y promotores de marcas a través de las redes sociales. (Marketing Gabinet, n.d.)

Sobre el sector de la moda: El sector de la moda es una industria global que se encarga de diseñar, fabricar y comercializar productos relacionados con la vestimenta y los accesorios. Este sector abarca desde la alta costura y el lujo hasta la ropa de uso diario y la moda rápida, y tiene una gran influencia en la cultura y la sociedad en general.

El sector de la moda se compone de diferentes áreas, como el diseño, la producción, la distribución, el marketing y la venta al por menor. La moda también está estrechamente relacionada con otras industrias, como la industria textil, la industria de la belleza y la industria del entretenimiento. (Free Content, 2020).

La moda está en constante evolución. Los diseñadores y las marcas de moda presentan nuevas colecciones cada temporada, y los consumidores buscan seguir las tendencias y encontrar la ropa y los accesorios que reflejen su estilo personal.

En términos económicos, el sector de la moda es una industria muy importante que genera empleo y genera una gran cantidad de ingresos en todo el mundo. Sin embargo, también hay preocupaciones sobre los impactos negativos de la moda en el medio ambiente y en los derechos laborales de los trabajadores en la cadena de suministro. (EFE S.A., 2022).

2.3.8 Tendencias del mercado de las redes sociales

Aumento del contenido efímero: El contenido efímero, como las historias de Instagram y Snapchat, se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años. Las empresas están utilizando estas características para aumentar la interacción con los usuarios y crear una sensación de urgencia y exclusividad. (Estévez, 2022)

Crecimiento del comercio social: El comercio social es una tendencia que se está acelerando, en la que las redes sociales se están convirtiendo en plataformas para realizar compras directamente. Las empresas están aprovechando esta tendencia para vender sus productos directamente a través de las redes sociales. (Melinek, 2022)

Enfoque en la privacidad: Después de una serie de controversias sobre la privacidad y la protección de datos, las redes sociales han comenzado a poner más énfasis en la privacidad y la seguridad. Están implementando nuevas características para dar a los usuarios más control sobre su información personal y reducir el riesgo de violación de datos. (Machio, 2011).

2.3.9 Competencia: directa e indirecta del producto

La competencia directa que tuviéramos sería la aplicación de Pinterest ya que en esta se puede encontrar una gran variedad de contenido, desde imágenes de moda hasta recetas de cocina y consejos de belleza. Los usuarios pueden explorar diferentes temas, descubrir nuevas ideas y tendencias.

Otra red social sería Instagram ya que si analizamos la aplicación que se centra en el contenido visual, lo que significa que las imágenes y los videos publicados en la plataforma suelen ser de alta calidad y atractivos para los usuarios. Esto permite que la plataforma sea popular para las colaboraciones y las asociaciones con otras marcas y empresas.

TikTok utiliza un algoritmo de recomendación que sugiere contenido a los usuarios en función de sus intereses y preferencias. Esto significa que los usuarios pueden descubrir nuevos contenidos que les interesen sin tener que buscarlos.

TikTok utiliza un algoritmo de recomendación que sugiere contenido a los usuarios en función de sus intereses y preferencias. Esto significa que los usuarios pueden descubrir nuevos contenidos que les interesen sin tener que buscarlos.

La competencia indirecta podría ser revistas de moda ya sean digitales o analógicas podría presentar competencia ya que son publicaciones que ofrecen información y tendencias en el mundo de la moda, belleza y estilo de vida. A continuación, se presentan algunas de las ventajas de las revistas de moda, ahora la consideramos indirecta ya que estas no están enfocadas al mismo público objetivo que nos enfocamos.

2.3.10 Ciclo de vida del producto

Hemos visto en los últimos 10 años como algunas redes no alcanzan masividad y desaparecen o a otras crecer y mantenerse, pero el fenómeno de la declinación lenta, tal como muchos otros productos y servicios, es una novedad para este sector.

-2.4 Partidos de diseño

2.4.1 Partido Formal:

Se implementó en el partido formal estas decisiones de diseño ya que es lo más óptimo para una aplicación móvil actualmente.

Formato:

Medidas para web responsive: Móvil pequeño: 360 x 640 px. Móvil medio: 375 x 667 px. Smartphone grande: 720 x 1280 px.

Cromática :

Se utilizará la psicología del color para la definición de la misma, paletas cromáticas neutras.

Estilo y/o Tendencia :

Minimalismo, Diseño 3D, Diseño tipográfico, Diseño inspirado en los años 80 y 90.

Jerarquía de la información:

Elementos gráficos/visuales (Videos, imágenes,) Elementos tipográficos (Textos/caracteres/números).

Sistema Gráfico :

Variables: Constantes: Elementos Gráficos: Tipografía: Se utilizará una tipografía sanserif bold Elementos Visuales: (Fotos, videos, Animaciones).

2.4.2 Partido Funcional:

Función general:

Ayudar a los jóvenes a encontrar tendencias de moda.

Funciones específicas:

Brindar consejos de estilo a los usuarios que puedan compartir con su círculo social, poder escribir reseñas de productos, poder comprar ropa desde la misma red social.

Consideraciones de uso:

Ergonomía visual: Utilizaremos dark mode ya que reduce la cantidad de luz emitida por la pantalla y aumenta el contraste entre el texto y el fondo, lo que puede reducir la fatiga visual y la exposición a la luz azul, que puede afectar el ritmo circadiano del cuerpo.

Interactividad:

Utilizaremos scroll down.

2.4.3 Partido Tecnológico:

Pantallas:

Medidas responsive: Móvil pequeño: 360 x 640 px. Móvil medio: 375 x 667 px. Smartphone grande: 720 x 1280 px.

Software/apps:

Se va utilizar algunos programas que nos permitan realizar como puede ser javascript como lenguaje de programación/ java /wordpress/ figma.

Nuevas tecnologías:

Se utilizará realidad aumentada es decir una tecnología que muestre elementos virtuales sobre una representación de la realidad física.

-2.5 Definición de contenidos

Consejos de estilo: publicaciones que brindan consejos sobre cómo vestirse para diferentes ocasiones y cómo combinar diferentes piezas de ropa y accesorios.

Noticias de moda: publicaciones que informan sobre las últimas tendencias en la moda, nuevos diseñadores, eventos y desfiles de moda.

Comentarios sobre celebridades y estilo: publicaciones que comentan sobre el estilo de las celebridades y cómo puedes adaptar su estilo para que se adapte a ti.

Tutoriales de maquillaje: publicaciones que proporcionan tutoriales de maquillaje para diferentes ocasiones, tipos de piel y estilos.

Listas de compras: publicaciones que proporcionan listas de compras para diferentes estilos y temporadas.

Desafíos de estilo: publicaciones que desafían a los seguidores a crear diferentes estilos con una cantidad limitada de ropa y accesorios.

Encuestas y debates: publicaciones que piden la opinión de los seguidores sobre diferentes estilos y tendencias, y que promueven el debate sobre los mismos.

Reseñas de productos: publicaciones que proporcionan reseñas de productos de belleza y moda, incluyendo sus pros y contras y cómo utilizarlos.

Estilo de vida y bienestar: publicaciones que abarcan sobre temas relacionados con la salud, el bienestar y el estilo de vida, como la alimentación, el ejercicio y la relajación.

Historias de moda y diseño: publicaciones que cuentan historias detrás de las marcas y diseñadores de moda, así como sobre los diferentes estilos y tendencias a lo largo de la historia.

-2.6 Proceso de diseño u hoja de ruta

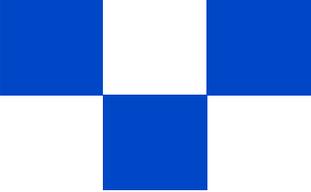
Plantear y conocer muy bien el usuario, hacer lluvia de ideas para el diseño del producto, elegir mejores ideas y proceso de filtración, estructurar información, plantear el formato, ver que va ocupar la aplicación, cuales son los assets de la misma, hacer el layout,

crear la arquitectura del diseño (tipografía, cromática, elementos gráficos, etc.), diseño de flujograma, arquitectura de la información, diagramación de la app, bocetos, prototipo y prototipo final.

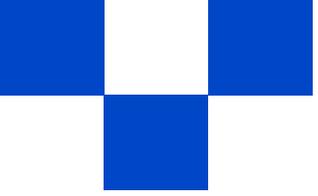
-2.7 Conclusiones del capítulo

El capítulo dos nos ayudó a determinar y recopilar toda la información que necesitamos para la creación de la aplicación. Nos ayuda a tener en cuenta parámetros esenciales como son el usuario, la función, forma y tecnología que debemos investigar para desarrollar nuestra web app y poder dar el siguiente paso hacia la ideación de la misma. La aplicación propuesta busca ofrecer una experiencia integral en el ámbito de la moda y el estilo, brindando contenido diverso, fomentando la participación de los usuarios, priorizando la educación y el bienestar, y siguiendo un proceso de diseño bien definido para garantizar una aplicación eficiente y atractiva.

Se debe tener en cuenta los partidos de diseños y metodología bien estructurada para el desarrollo.



CAPÍTULO 3



IDEACIÓN

-3.1 El proceso de ideación se aplicó las siguientes etapas:

-Definición del problema: Comienza identificando claramente el problema que en nuestro caso resumiendo es que jóvenes buscan tendencias de moda y estas se encuentran dispersas por varias redes o sitios web.

-Investigación y recopilación de información: Esta etapa implica realizar una investigación exhaustiva sobre el problema, examinar casos similares o soluciones existentes y recopilar información relevante. Para esta parte se utilizó los capítulos número uno y dos descritos anteriormente para la investigación.

-Generación de ideas: En esta etapa, se fomenta la generación libre y creativa de ideas. Esta parte del proceso es la más importante de este capítulo ya que de aquí empieza a partir las soluciones a la problemática. Con la técnica del brainstorming (lluvia de ideas), mapas mentales y organización de contenidos se propusieron varias ideas que se presentarán más adelante. Es importante remarcar que en esta etapa no se descarta ninguna idea.

-Selección y evaluación de ideas: Después de generar un conjunto de ideas, se realiza una evaluación para seleccionar las más prometedoras. Esto implica analizar las ideas en función de criterios establecidos, como viabilidad técnica, impacto potencial y alineación con los objetivos establecidos.

-Desarrollo y refinamiento de ideas: Las ideas seleccionadas se desarrollan y refinan con mayor detalle. Se puede utilizar prototipado, simulación o cualquier otro método que ayude a visualizar y comprender mejor cómo se implementarían las ideas en la práctica.

-Implementación: Finalmente, las ideas refinadas se convierten en acciones concretas y se implementan en la práctica. Esto puede implicar la elaboración de planes de acción, asignación de recursos, seguimiento y ajuste continuo.

3.1.1 Lluvia de ideas

Para nuestro proceso de lluvia de ideas se tomó en cuenta tres categorías en las cuales se colocaban según se planteaban, estas categorías son: forma, función y tecnología. Después en una hoja de cálculo se organizó todas las ideas por categoría y de cada una de estas se toma

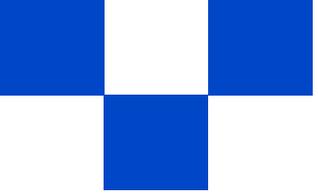
una idea de cada categoría para generar una propuesta es decir cada propuesta está compuesta de una idea de función, forma y tecnología. Una vez que tenemos diez propuestas estas pasan a otro cuadro donde se califican según su innovación, tiempo (Que tarda en realizarse), factibilidad, relevancia con el objetivo, afinidad con el autor, trascendencia y aporte profesional. Una vez que se calificó estas propuestas se llegó al consenso de 5 propuestas aplicables al proyecto y que se pueden implementar para el objetivo de crear una red social.

A continuación se va a exponer el proceso de manera gráfica para que se entienda como funciona el proceso:

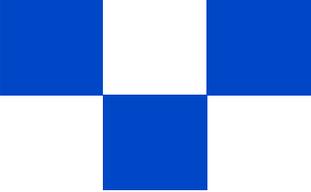
Forma	Función	Tecnología	Propuestas	
Jerarquizar la información del feed teniendo en cuenta las principalmente las imágenes	Según etiquetas puedas ver la prenda exacta o la más similar que usan tus amigos	Desarrollo de app móvil		
Dark mode, implementar un fondo negro para el encabezado	Mezclar outfits y sugerir con que combinar cada prenda.	Algoritmo que detecté palabras claves o hashtags	Pantalla de home que vaya mostrando contenido que sería imágenes y ver con esos gustos con lo que reaccionas mediante algoritmo.	A2,A3/B4/C3
Que el diseño sea minimalista para que el usuario pueda usar mejor la app y enfocar las imágenes, basado en la lógica del funcionalismo	Que el feed vaya reconociendo tus gustos por cómo reaccionas a ciertos estilos de vestir	Algoritmo que gestos faciales	Que haya un motor de búsqueda que puedas buscar prendas, personas o marcas y si usas palabras específicas o hashtags puedas encontrar lo que buscas.F	A4/B1/C4
Imágenes que cuentan con: íconos personalizables para reaccionar o comentar.	Que la app cuente con cámara y filtros propios.	Realidad aumentada, implementada en la vista de la cámara (ropa virtual)	Que en el diseño de la app en general tenga un tono minimalista usando un fondo oscuro, con una tipografía legible para la comodidad del usuario	A5,A7/B7/C7
Apartado de Ranking de votación para outfits, según esto jerarquizar a los influencers más activos y más votados de la app	Según cómo interactúas con ciertas prendas te recomienden contenido similar pero también haya un función que te deje reiniciar el contenido de interés.	Inteligencia artificial implementada para la combinación de outfits siguiendo reglas de colores y siguiendo la tendencia de moda actual	Que en el lienzo posterior de la app haya acciones rápidas para el usuario donde pueda encontrar la cámara, outfits o perfil de usuario, explorar entre otras opciones.	A6/B3,B5/C4
Los elementos gráficos cambian según las estaciones o eventos especiales.	Elección de gustos según el estilo/musica/tendencias al iniciar sesión para tener un feed personalizado	El software de la app una vez elegidos tus gustos te recomiende un tipografía similar al font pairing para ver el tipo de letra más adecuada.	Que la gente pueda probarse la ropa de manera virtual con realidad aumentada, estilo filtro de ig	A4/B8/C5
Interfaz 3D, las publicaciones tengan un relieve	Pantalla de home que muestre contenido con cabecera.	Uso de hojas para bocetos de cómo sería la app	El feed de la red social puede ser personalizado para cada usuario basado en sus preferencias. La aplicación puede usar un algoritmo de aprendizaje automático que analice las reacciones del usuario a ciertos estilos de vestimenta, y recomiende contenido similar en el futuro.	B4/C4/A7
	Que haya un motor de búsqueda, que cargue imágenes y pueda buscar el estilo de moda relacionada con la imagen	Realidad virtual, utilizando unos lentes oculus rift.	Mediante la realidad aumenta poder ver nuestro cuerpo completo nuestro outfit	A10/B3/C9
	Implementar gestos de acceso rápido. (como doble tap para dar like)		Implementar el motor de búsqueda utilizando el código de google lens con la cámara y de esta forma redirigir a una pagina que venda esa prenda de vestir	A4/B5/C5
			Implementar afiate shopping con influencers utilizando el código de creador	A4/B2/C2
			Acercando el teléfono y manteniéndolo junto a otro durante 4 segundos agregar a una persona en esta red social	A6/B6/C2

	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4	Propuesta 5	Propuesta 6	Propuesta 7	Propuesta 8	Propuesta 9	Propuesta 10
INNOVACIÓN	1	2	2	3	3	3	4	3	2	4
TIEMPO	2	3	2	2	4	2	4	4	3	3
FACTIBILIDAD	5	3	5	3	3	2	3	4	3	4
RELEVANCIA CON EL OBJETIVO	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
AFINIDAD CON EL AUTOR										
TRASCENDENCIA	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5
APORTE PROFESIONAL	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
TOTAL	19	20	18	19	21	17	24	21	18	23
	Motor de búsqueda que mediante la cámara de tu teléfono puedas reconocer la prenda que estás usando alguien más, te mande a la tienda donde la puedas encontrar o te redireccione a una prenda similar que te pueda gustar, una vez en la tienda esta va a mostrar prendas o estilos de vestir que vayan afín a tus gustos o que esté en stock.		Que en el lienzo de la app haya acciones rápidas para el usuario donde pueda encontrar la cámara, outfits o perfil de usuario, explorar entre otras opciones.		Que la gente pueda probarse la ropa de manera virtual con realidad aumentada, estilo filtro de ig.		Implementar el motor de búsqueda utilizando el código de google lens con la cámara y de esta forma redirigir a una pagina que venda esa prenda de vestir.		Acercando el teléfono y manteniéndolo junto a otro durante 4 segundos agregar a una persona en esta red social.	

Una vez que tenemos los resultados de las propuestas se pulieron y se llegó a las propuestas finales las cuales se se van intentar implementar en la red social.



CAPÍTULO 4



BOCETACIÓN

-4.1 El proceso de bocetación

En la etapa de bocetación se hizo un proceso en el que diseño se crea a partir de dibujos preliminares que representan visualmente las ideas y conceptos iniciales del proyecto. Los bocetos suelen ser rápidos y no muy detallados, con el propósito de capturar la esencia de una idea de diseño de manera rápida y efectiva.

Durante la etapa de bocetación, se exploraron diferentes enfoques, diseños y soluciones posibles para un producto o proyecto. Los bocetos se realizaron de una manera básica en mano alzada después de tener una idea clara se fue utilizando herramientas digitales, se empezó desde simples trazos hasta crear una modelo de la app en el programa interactivo de Figma.

Estos bocetos permitieron visualizar y comunicar sus ideas de forma rápida y sencilla, sin comprometerse demasiado con los detalles. Estos trazos iniciales sirven como punto de partida para el desarrollo y refinamiento posterior del diseño, y pueden ser compartidos y discutidos con otros miembros del equipo o con los tutores para obtener retroalimentación y realizar ajustes.

La etapa de bocetación es fundamental en el proceso de diseño, ya que ayuda a explorar y evaluar diferentes opciones antes de tomar decisiones más concretas.

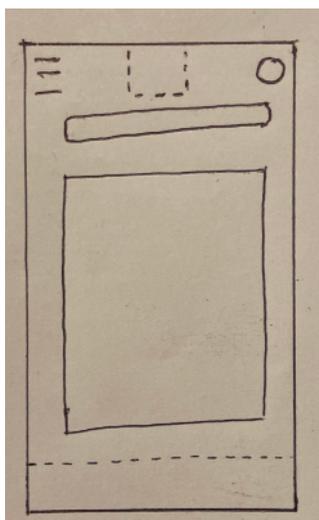


Figura 11. Boceto 1 (Autoría propia,2023).

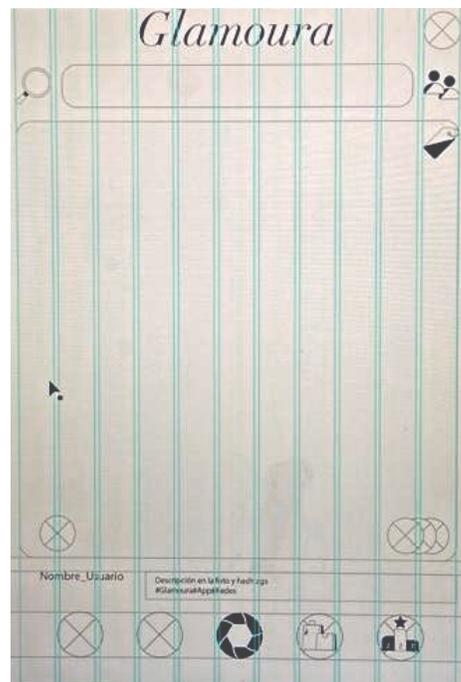


Figura 12. Boceto 2 (Autoría propia,2023).

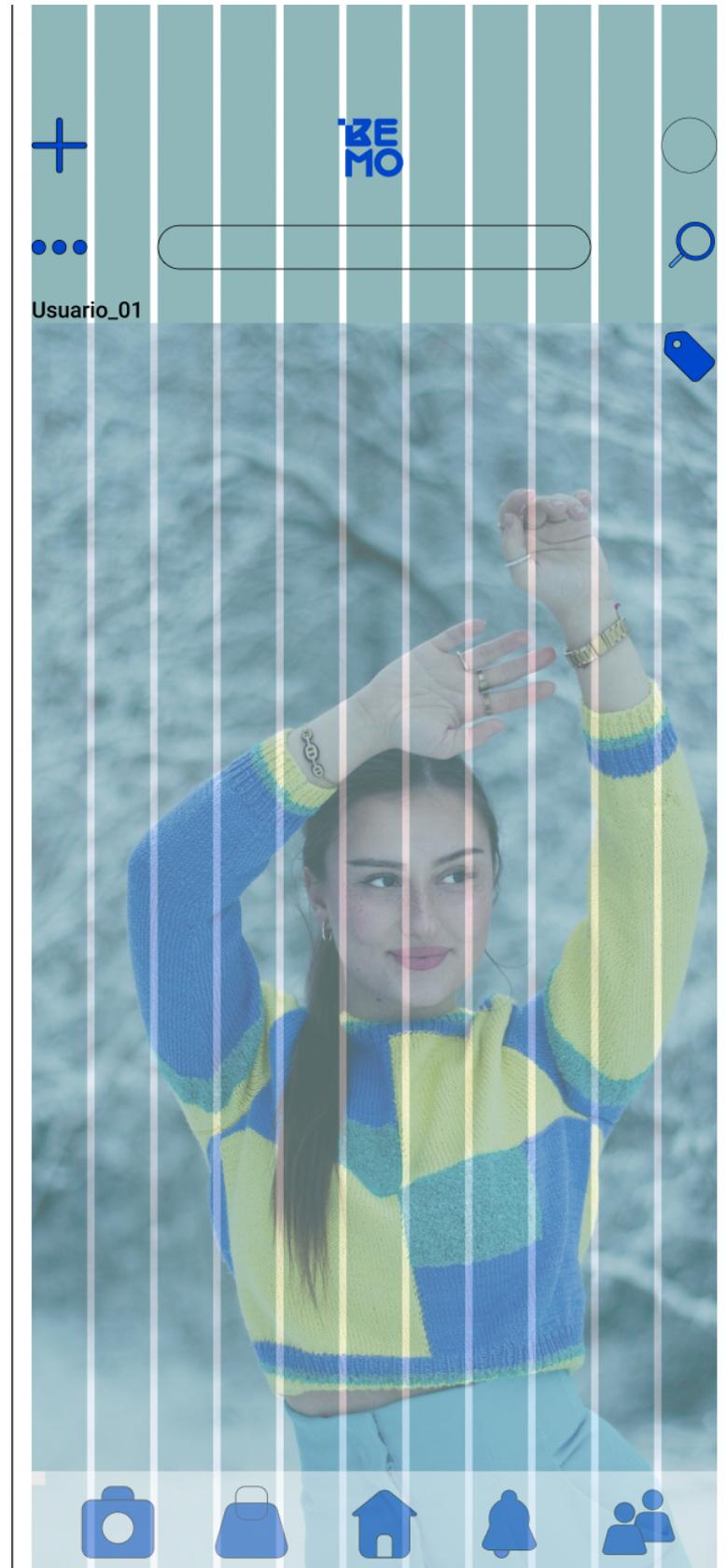


Figura 13. Boceto 3 (Autoría propia,2023).

-4.2 Retícula

Continuando con el proceso de digitalizar el boceto se toma en cuenta todo el conocimiento recopilado hasta ahora para generar propuestas tanto de diseño para la red social hasta de cómo se va a ver y funcionar. Teniendo una idea de cómo va a ser para la parte digital se debe conocer cuales son las medidas que se van aplicar para la red social en un teléfono. En el caso de nuestra app se va acoplar para el display de un Iphone 13 (390 x 844 px). Después se diseñó una retícula para poder estructurar como se va a dividir en columnas.

Se dividió en un principio en 11 columnas, para estructurar de manera uniforme los píxeles. Una vez establecido los límites se comenzó a crear un sistema gráfico comenzando con el manual de marca de la app.

Aquí podemos observar como se diagramó el sistema de columnas para la aplicación.

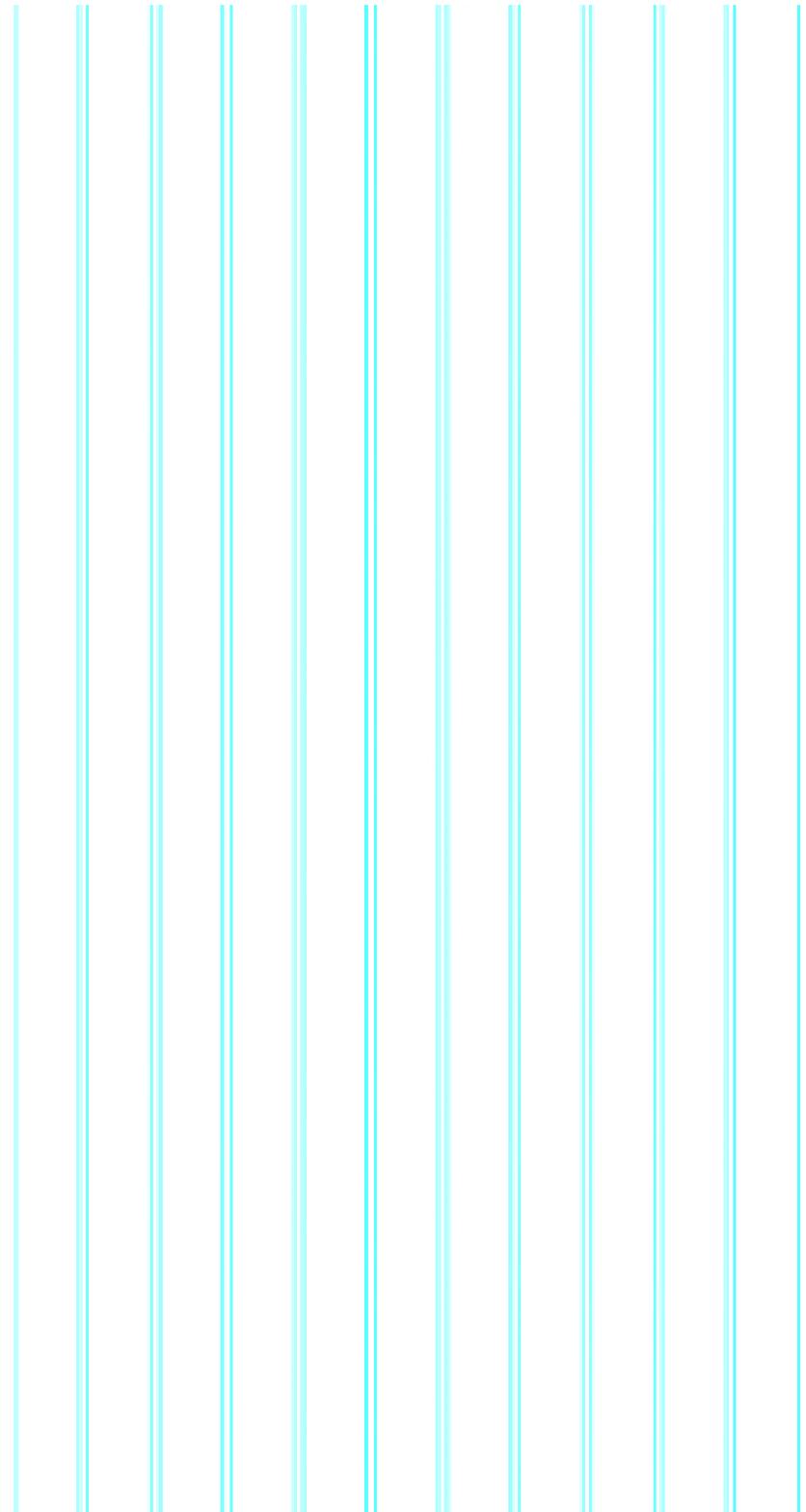


Figura 14. Retícula (Autoría propia,2023).

-4.3 Línea gráfica

Aquí podemos observar como es un ejemplo de como se contruyó los íconos desde el boceto, pasando a vector, haciendo una malla de construcción y llegando al resultado final.

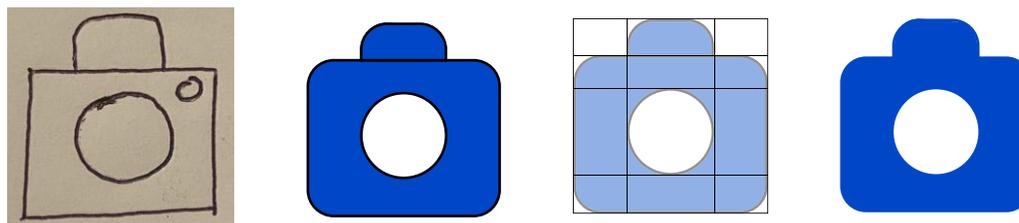


Figura 15. Creación ícono (Autoría propia, 2023).

Con un manual de marca establecido se creó la iconografía y recursos gráficos que se acoplan de una manera donde funcione con lo investigado.

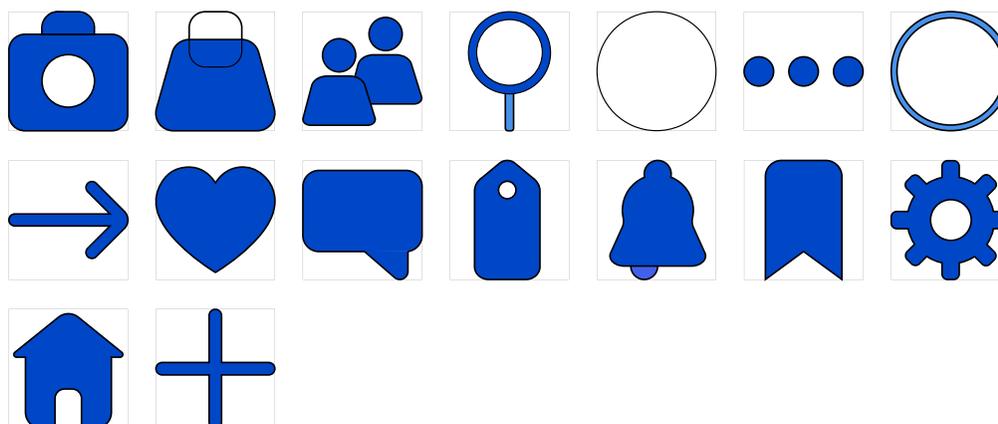


Figura 16. Ícono 1 (Autoría propia, 2023).

Se hicieron correcciones de los primeros bocetos para que sea más adecuado para el tipo de estilo que estamos manejando es decir se retiró los contornos de cada figura y se redondeó algunas aristas. A la vez que se mantiene variables para que tenga un sentido estas variables son que los íconos se crearon a partir de figuras geométricas, luego la constante es redondear las esquinas y que cada ícono encaje en un espacio de 1:1.

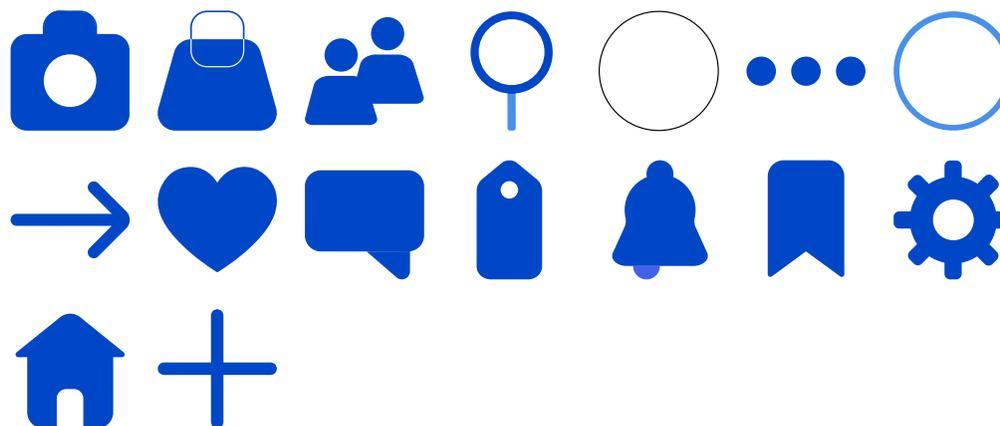


Figura 17. Ícono 2 (Autoría propia, 2023).

MANUAL DE MARCA



**WE
MO**



Introducción

Bienvenido al Manual de Marca de BeMo. Este documento es una guía esencial para establecer y mantener una identidad de marca coherente y sólida. En este manual, encontrarás información detallada sobre cómo utilizar nuestros elementos de marca, incluyendo nuestro logotipo, colores corporativos, tipografía y otros elementos clave que representan nuestra empresa.

Nuestra marca representa nuestra visión, valores y personalidad, y es la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes y la sociedad.

01

Esencia de la marca

Descripción de la marca

Misión y visión

Moodboard

02

Construcción de la marca

Construcción de la marca

Logotipo corporativo

Área de seguridad

Medida mínima

Tipografía

Colores corporativos

03

Usos del logotipo

Versiones de color

Usos correctos

Usos incorrectos

04

Aplicaciones de la marca

Mockups

Iconografía



**ESENCIA DE LA
MARCA**

Descripción de la marca



BE
MO

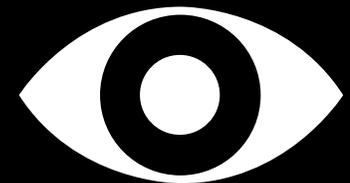
BeMo es una aplicación web destinada a jóvenes que quieren crear o descubrir su propio estilo de moda. La aplicación permitirá a los usuarios subir fotos de sus outfits y compartirlos con otros usuarios para obtener retroalimentación y consejos. Es una idea interesante y con potencial para atraer a un público joven y apasionado por la moda.

Misión



Como empresa, nuestra visión es empoderar y guiar a los jóvenes de 16 a 30 años en su búsqueda de una identidad y personalidad en su forma de vestir. Creemos que la moda es una forma poderosa de autoexpresión y que todos merecen sentirse seguros y cómodos con su estilo personal.

Visión

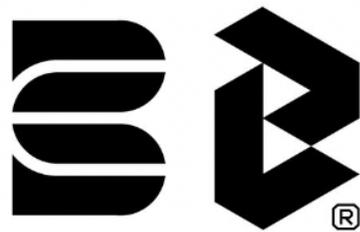
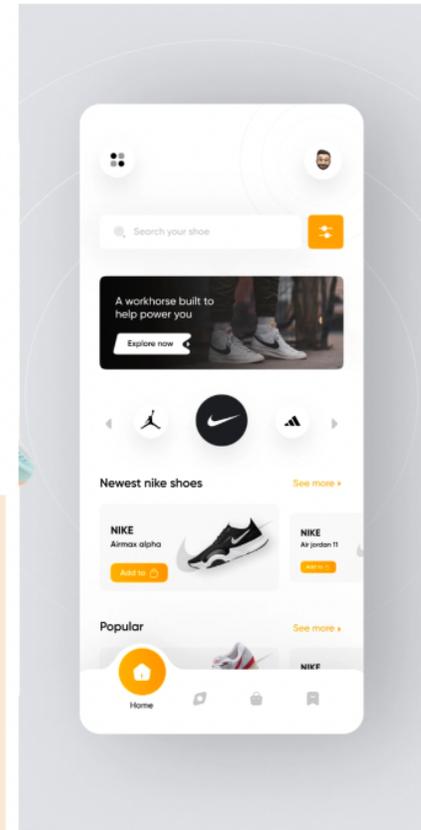


En resumen, nuestra meta como empresa es desarrollar una aplicación de moda que sea única y atractiva para el usuario al combinar la recopilación de tendencias de moda con la implementación de tecnologías avanzadas y una experiencia de usuario de alta calidad. Nos comprometemos a trabajar incansablemente para alcanzar estas metas y ofrecer a nuestros usuarios una experiencia de moda inolvidable y satisfactoria.

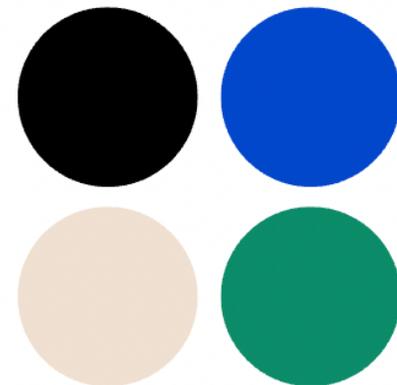
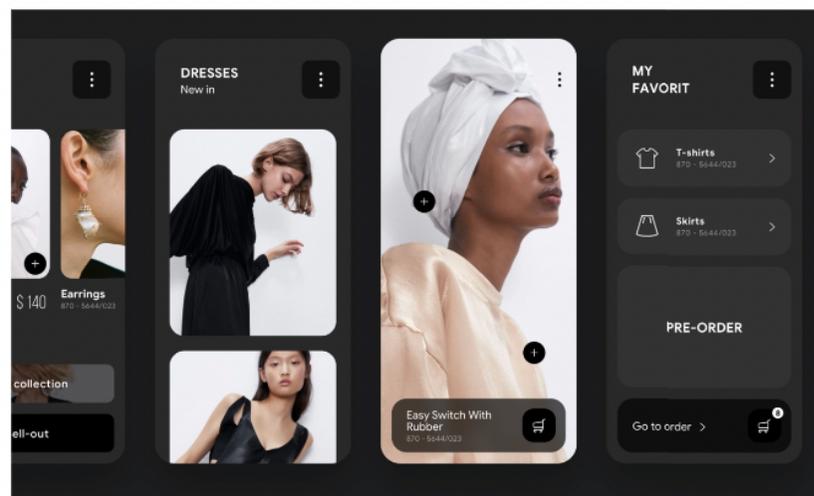
Moodboard 1



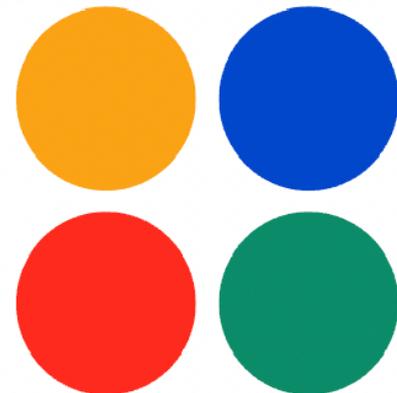
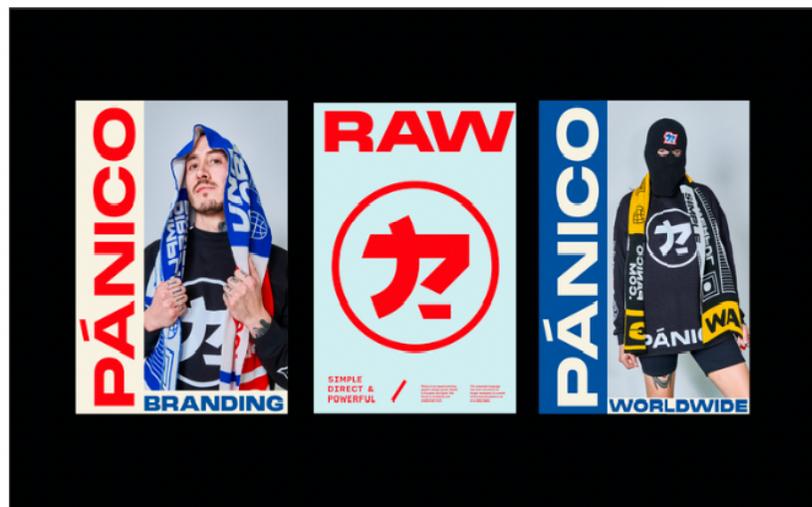
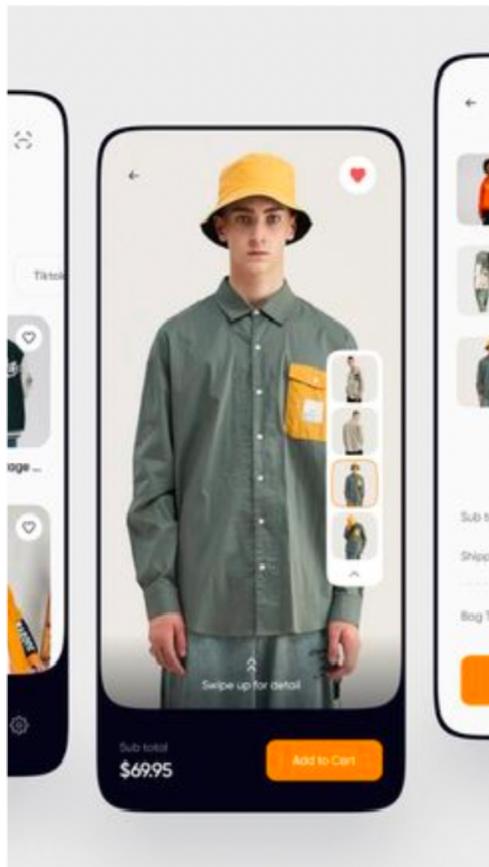
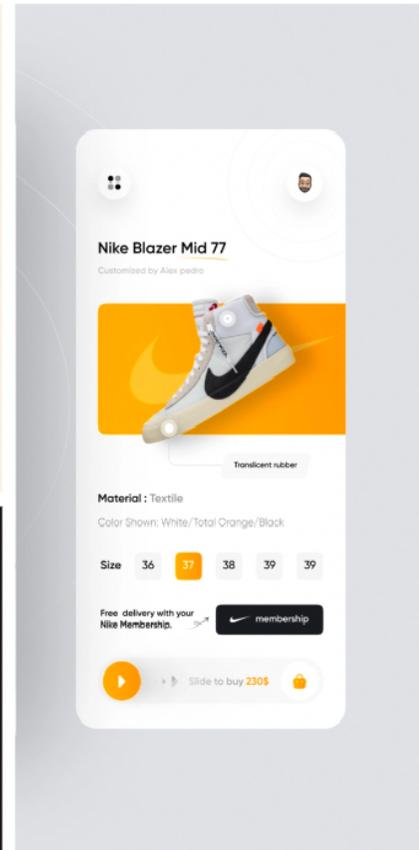
MODA



letter B Sign Variations 2010-2020



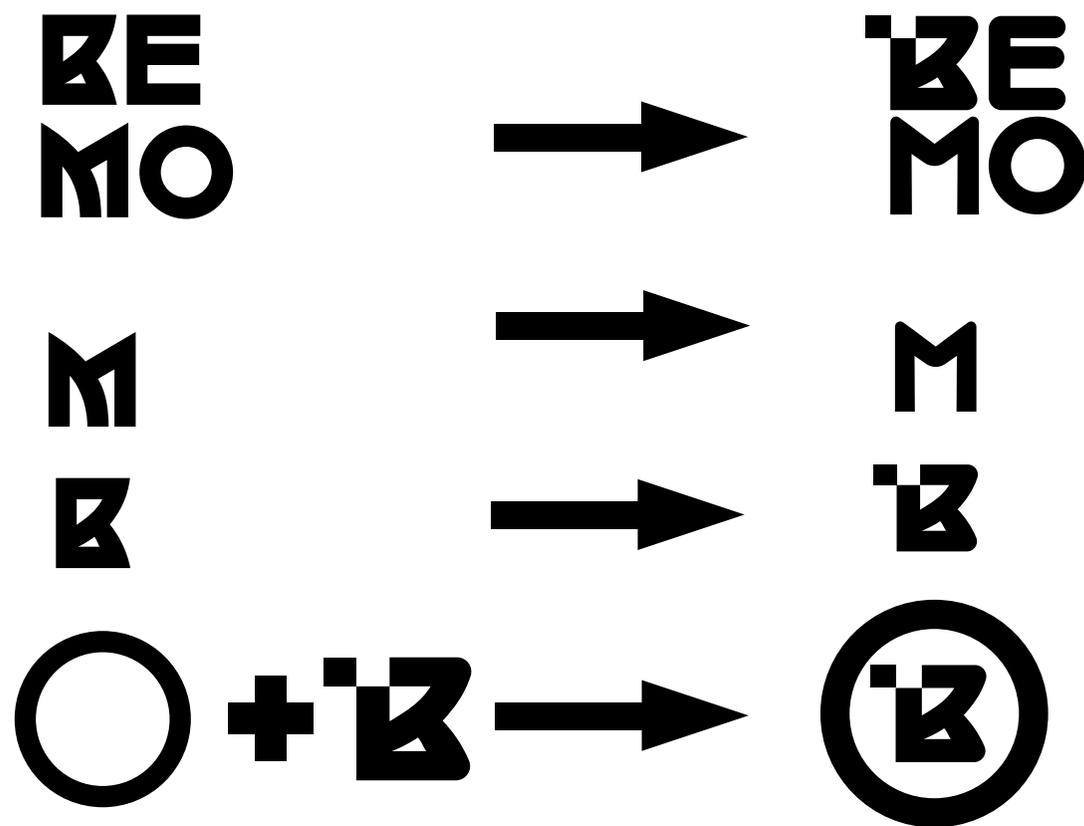
Moodboard 2





**CONSTRUCCIÓN DE
LA MARCA**

Construcción de la marca



Se utilizó la estrategia de modificación tipográfica para la creación del logotipo, y la fusión de tipografías con forma para la creación del isotipo. Se realizaron ajustes en la forma de algunas letras, en particular la letra "M" y la letra "B". Además, se estilizó toda la tipografía para que tenga bordes curvos en vez de bordes rectos, con el fin de hacer que el logotipo se vea más estilizado.

Logotipo corporativo

A.



Isotipo

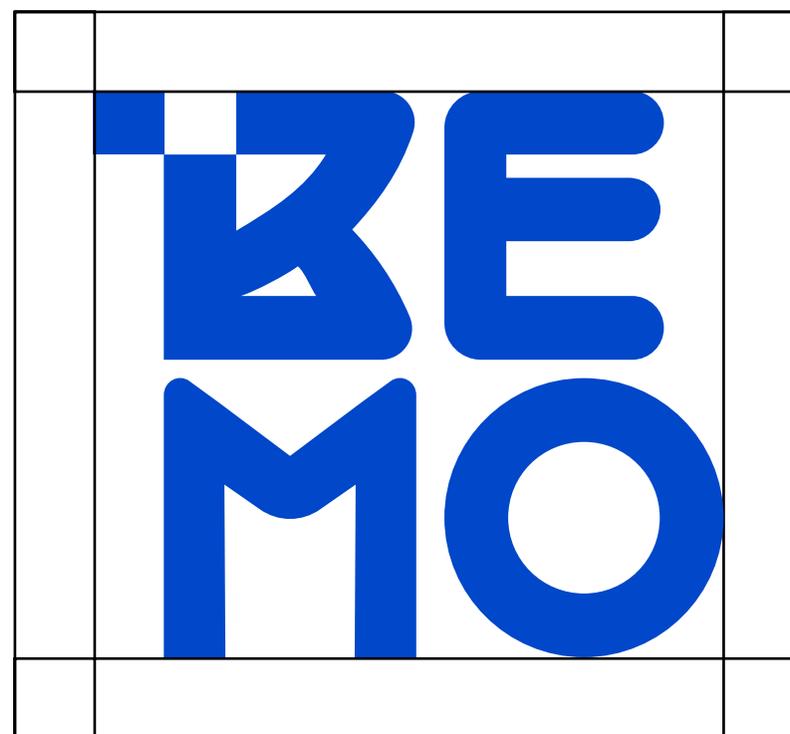
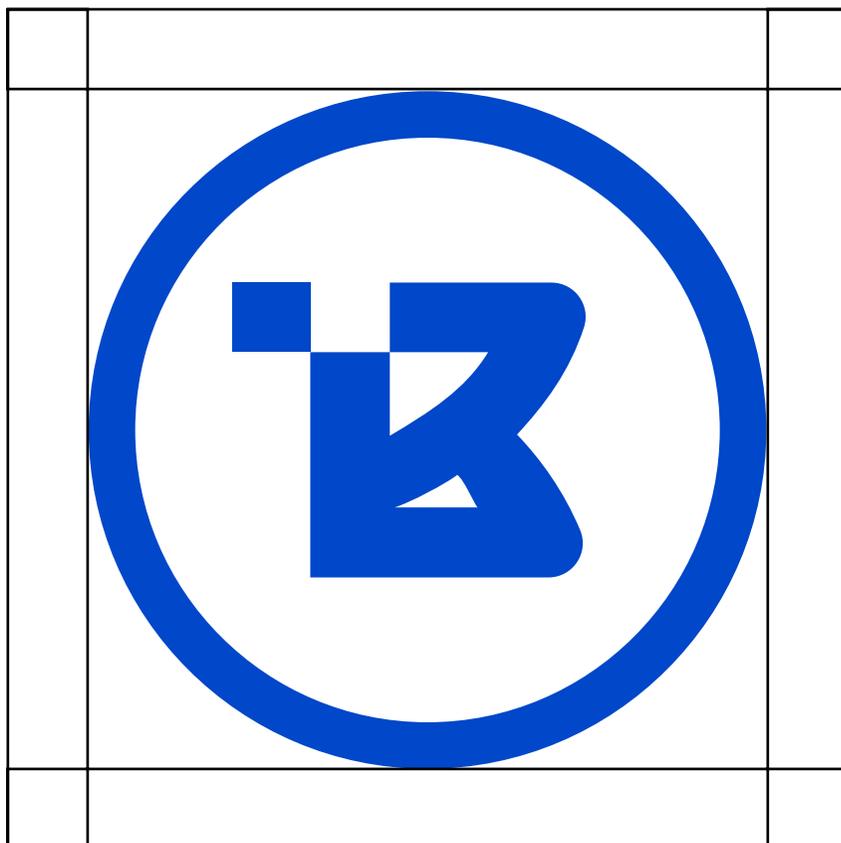
B.



Logotipo

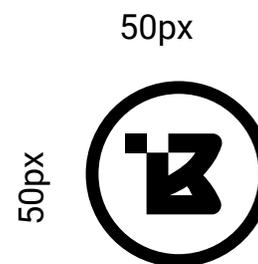
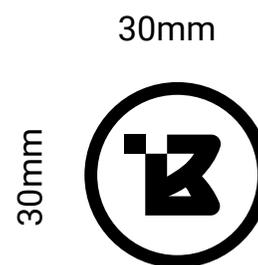
La marca BeMo tiene dos formas de uso: un isotipo y un logotipo. El logotipo puede ser usado en versiones más amplias, permitiendo su uso a mayor escala. Por otro lado, el isotipo puede ser utilizado en una versión en escala más pequeña, dependiendo del espacio disponible.

Área de seguridad



El área de seguridad es el espacio mínimo que se debe mantener alrededor de la imagen para garantizar su legibilidad y visibilidad. Esta área protege la integridad del logo y del isotipo, asegurando que no se mezclen con otros elementos visuales y que no se vean afectados por la interferencia de elementos externos.

Medida mínima



Al establecer los tamaños mínimos, garantizamos la legibilidad del isotipo y el logotipo en el uso digital o impreso.

Tipografía

Corporativa

P22 ARTS AND CRAFTS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

MEMO

De cuerpo

ROBOTO

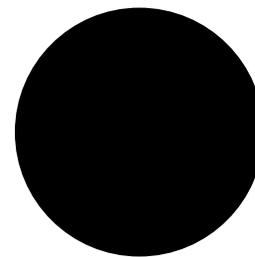
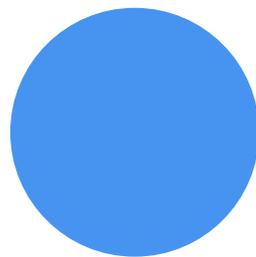
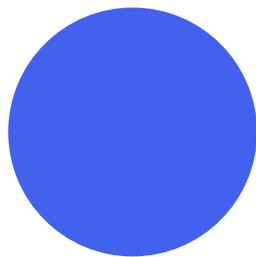
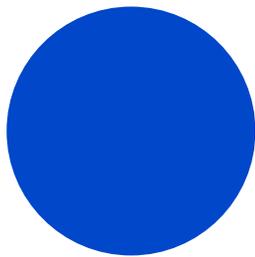
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía secundaria se utiliza en todos los cuerpos de texto.

Colores corporativos



HEX:	0047ca	4361ee	4895ef	000000
CMYK:	92% 71% 0% 0%	82% 65% 0% 0%	8% 36% 0% 0%	91% 79% 62% 97%
RGB:	0 71 202	67 97 238	72 149 239	0 0 0

MEMO





USOS DEL LOGOTIPO

Versiones de color

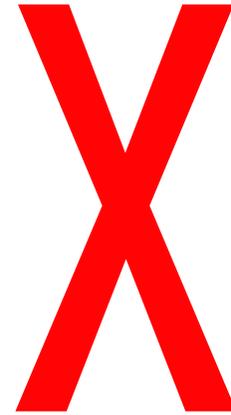


Usos correctos

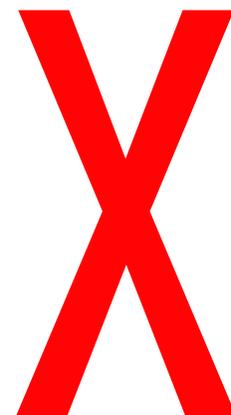
**'BE
MO**



Usos incorrectos



Prohibido deformar el logotipo

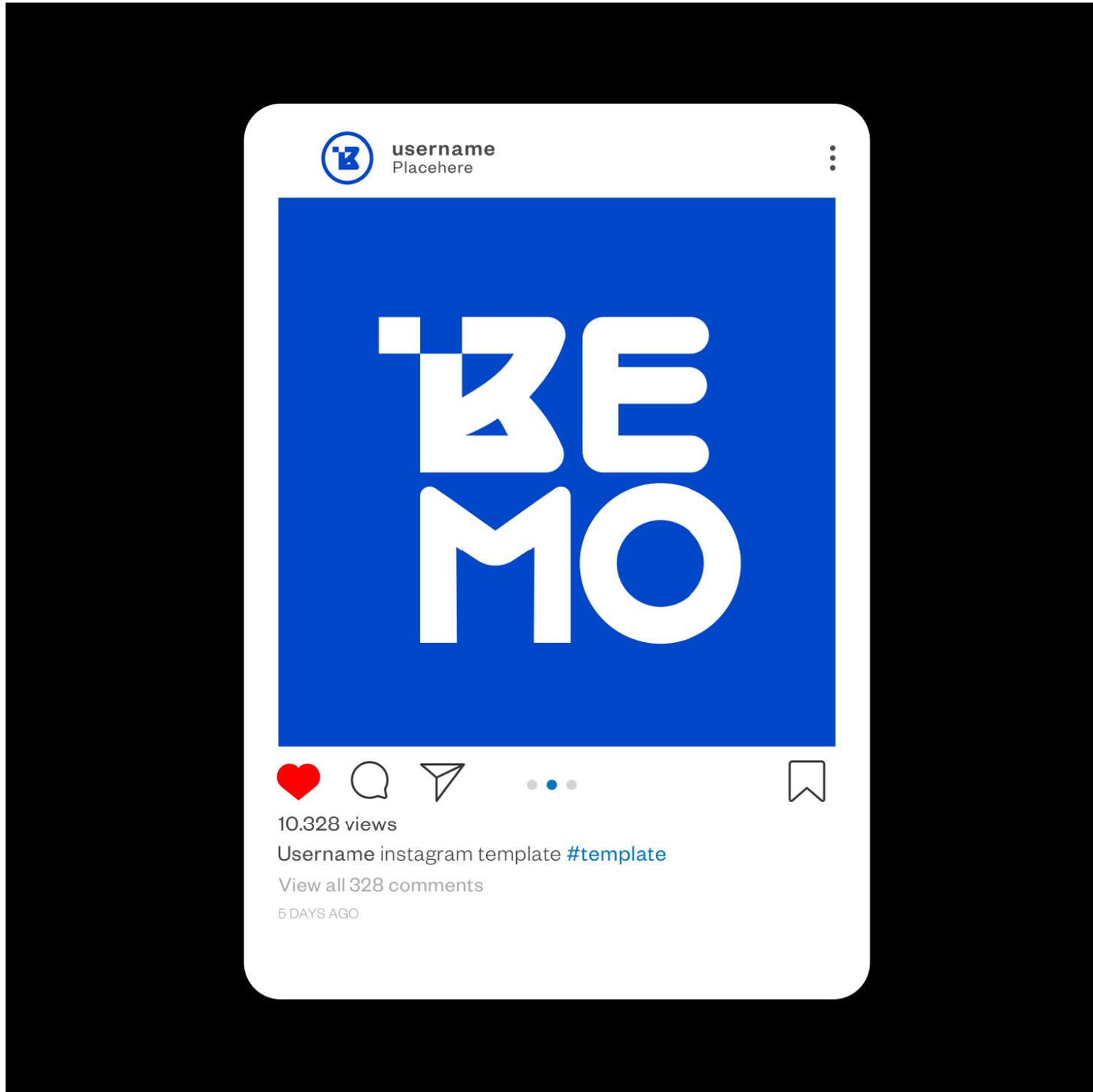


Prohibido utilizar colores no corporativos



**APLICACIONES DE
LA MARCA**

Mockups



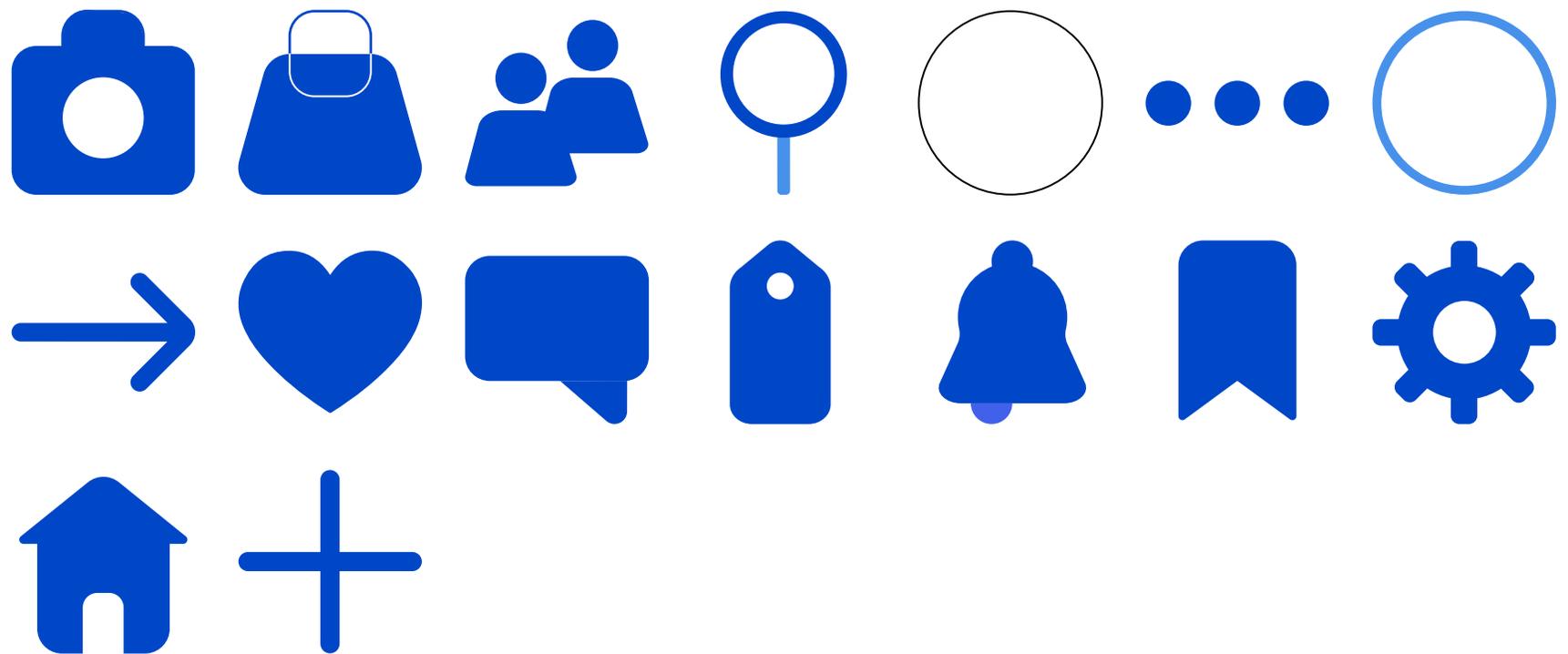






**BE BE
MODA MODERN**

Iconografía



4.3.1 Pantallas

Posteriormente se crearon pantallas funcionales que ilustran el funcionamiento y las utilidades de la aplicación. Estas pantallas fueron diseñadas siguiendo las pautas establecidas previamente, ya que se trata de un prototipo y no del diseño final. Sin embargo, sirven como una guía durante la etapa de programación, proporcionando una base desde la cual comenzar y corregir posibles imperfecciones para el producto final.

La diagramación del feed se ha diseñado de esta manera por varias razones:

Experiencia visual: Se intenta que sea una plataforma basada en la imagen, y la diagramación del feed se ha optimizado para brindar una experiencia visual atractiva. Al mostrar las publicaciones en forma de cuadrícula, se crea un diseño armonioso y ordenado que resalta las fotos y videos compartidos por los usuarios.

Coherencia y fluidez: La diagramación en forma rectangular permite una transición fluida entre las publicaciones. Las imágenes se muestran en un formato rectangular y se ajustan automáticamente al tamaño del dispositivo, lo que garantiza una apariencia consistente.

Estética y creatividad: La diagramación también se utiliza como una oportunidad para expresar la creatividad y la estética personal. Al organizar cuidadosamente las publicaciones y considerar el equilibrio visual, el color y la temática de las imágenes, los usuarios pueden crear una apariencia cohesiva y atractiva.

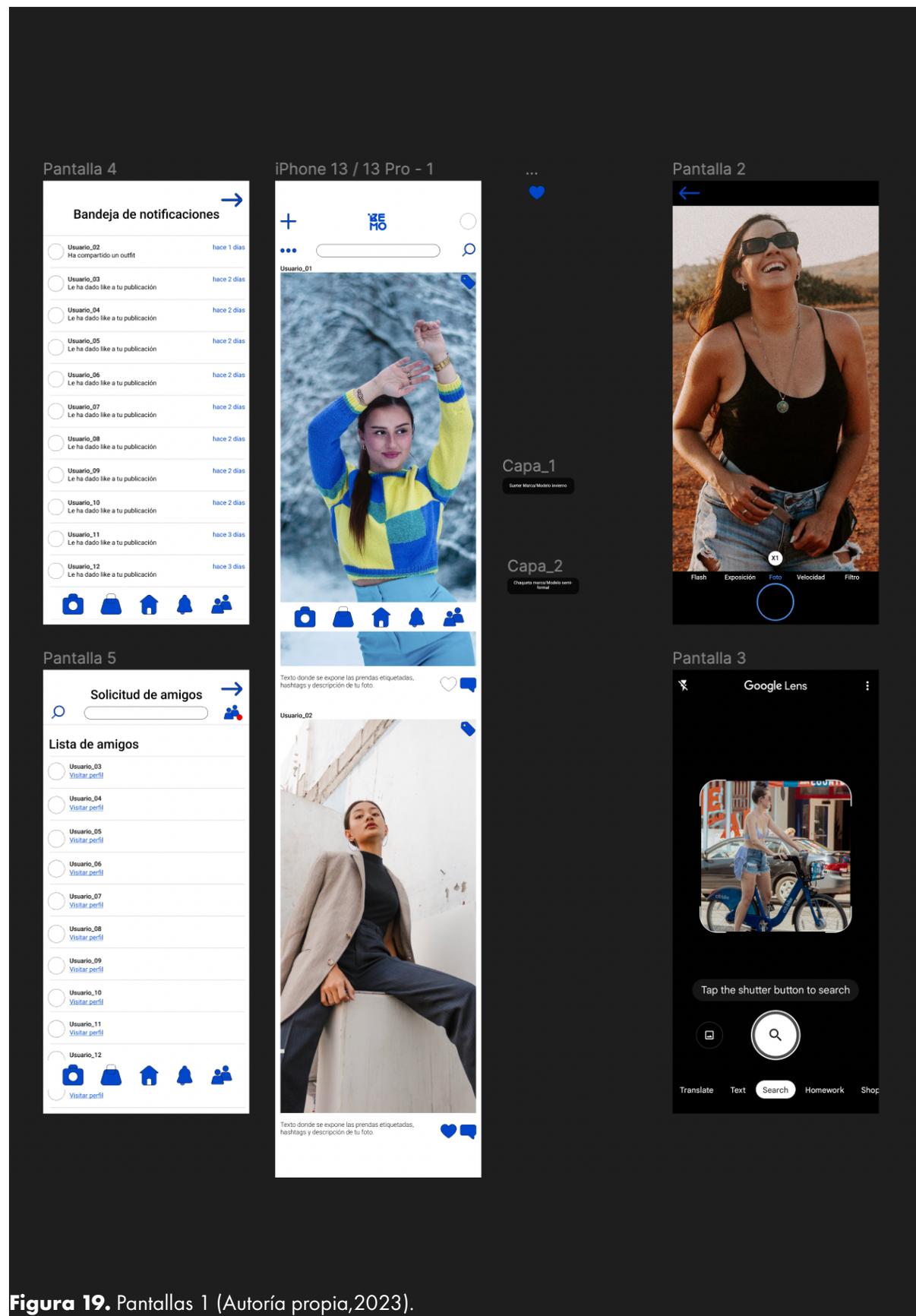


Figura 19. Pantallas 1 (Autoría propia, 2023).

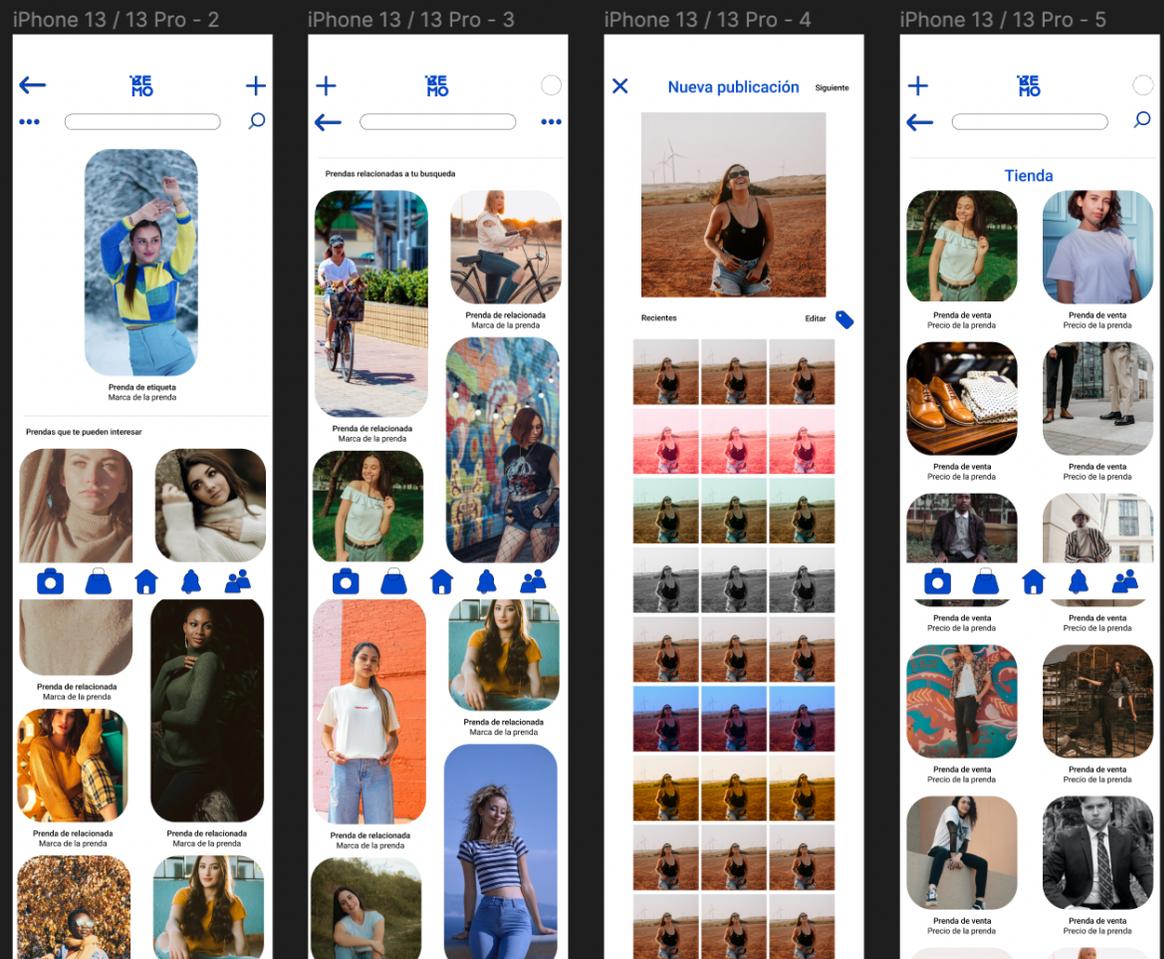


Figura 20. Pantallas 2 (Autoría propia,2023).

la diagramación del feed de se ha diseñado para ofrecer una experiencia visual atractiva, mantener la coherencia y estructura del contenido, y permitir a los usuarios expresar su creatividad y estilo personal enfocando en las imágenes sobre todo lo demás .

4.3.2 Tipografía

La tipografía elegida en las pantallas fue Roboto ya que se utiliza comúnmente en redes sociales debido a varias razones:

Legibilidad: Roboto es una tipografía diseñada específicamente para ser legible en pantallas digitales. Su diseño equilibrado y proporciones adecuadas hacen que el texto sea fácil de leer, incluso en tamaños pequeños o en dispositivos con resoluciones variables.

Versatilidad: Roboto es una familia de fuentes que incluye diferentes pesos (ligero, normal, negrita, etc.) y estilos (cursiva, condensada, etc.). Esto permite a los diseñadores utilizar diferentes variaciones de la tipografía para enfatizar ciertos elementos o crear jerarquías visuales en el contenido de las redes sociales.

Estilo moderno: Roboto tiene un aspecto moderno y limpio que se adapta bien a los diseños contemporáneos de las redes sociales. Su forma geométrica y líneas rectas transmiten una sensación de modernidad y simplicidad, lo que puede ser atractivo para los usuarios de redes sociales que buscan una apariencia actual y actualizada.

Figura 21. Pantallas 3 (Autoría propia,2023).

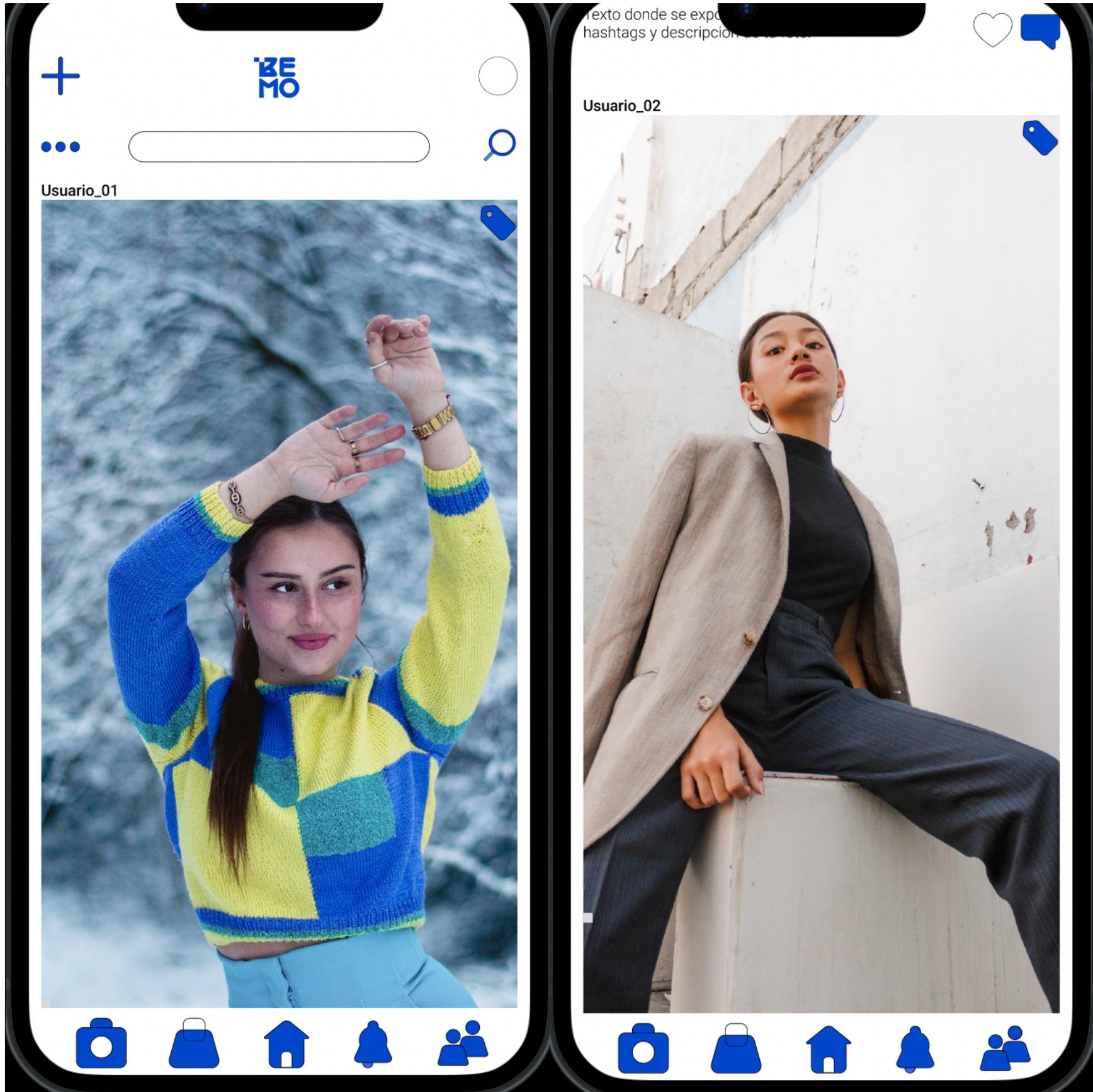


Figura 22. Pantallas 4 (Autoría propia,2023).

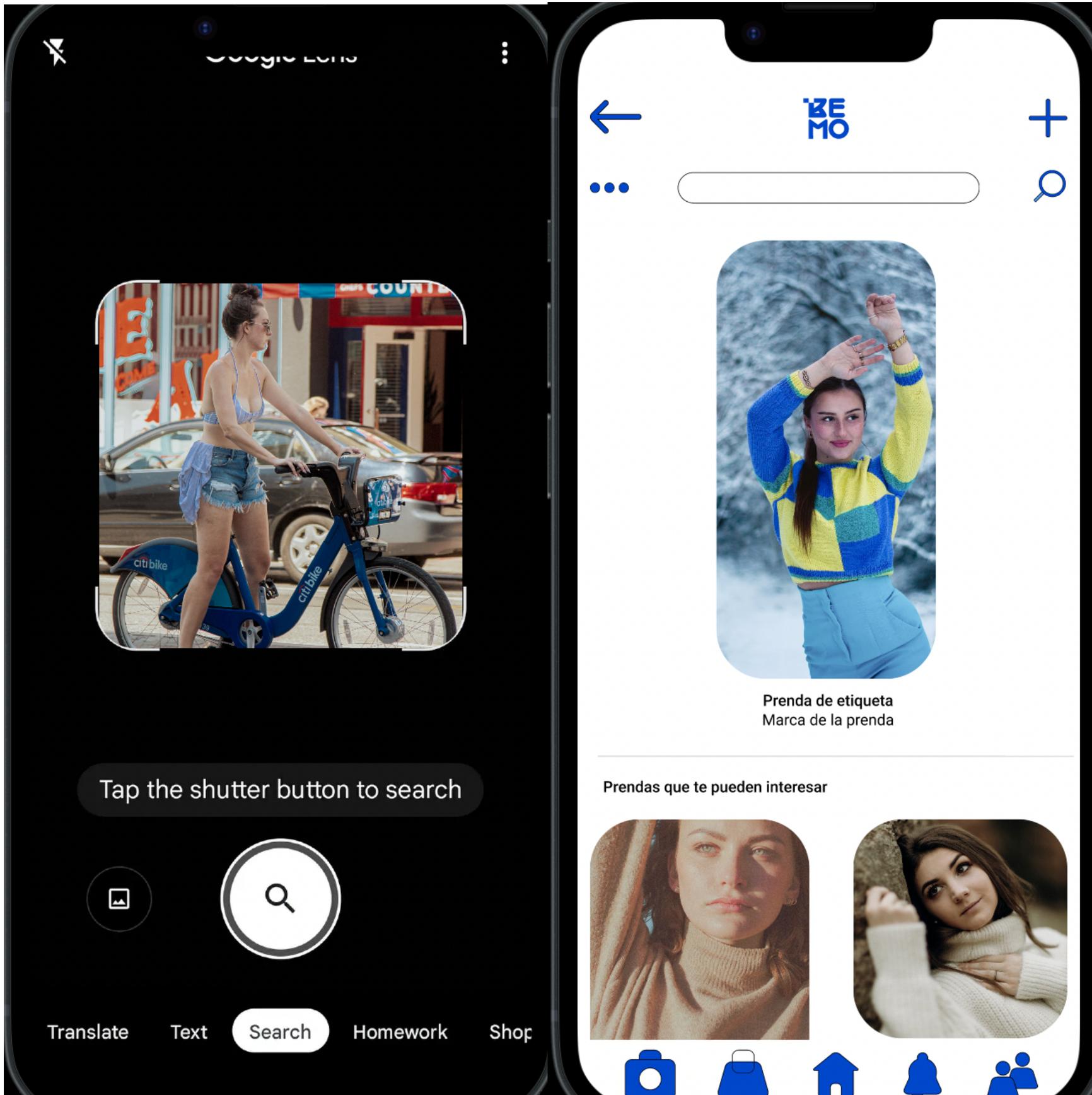
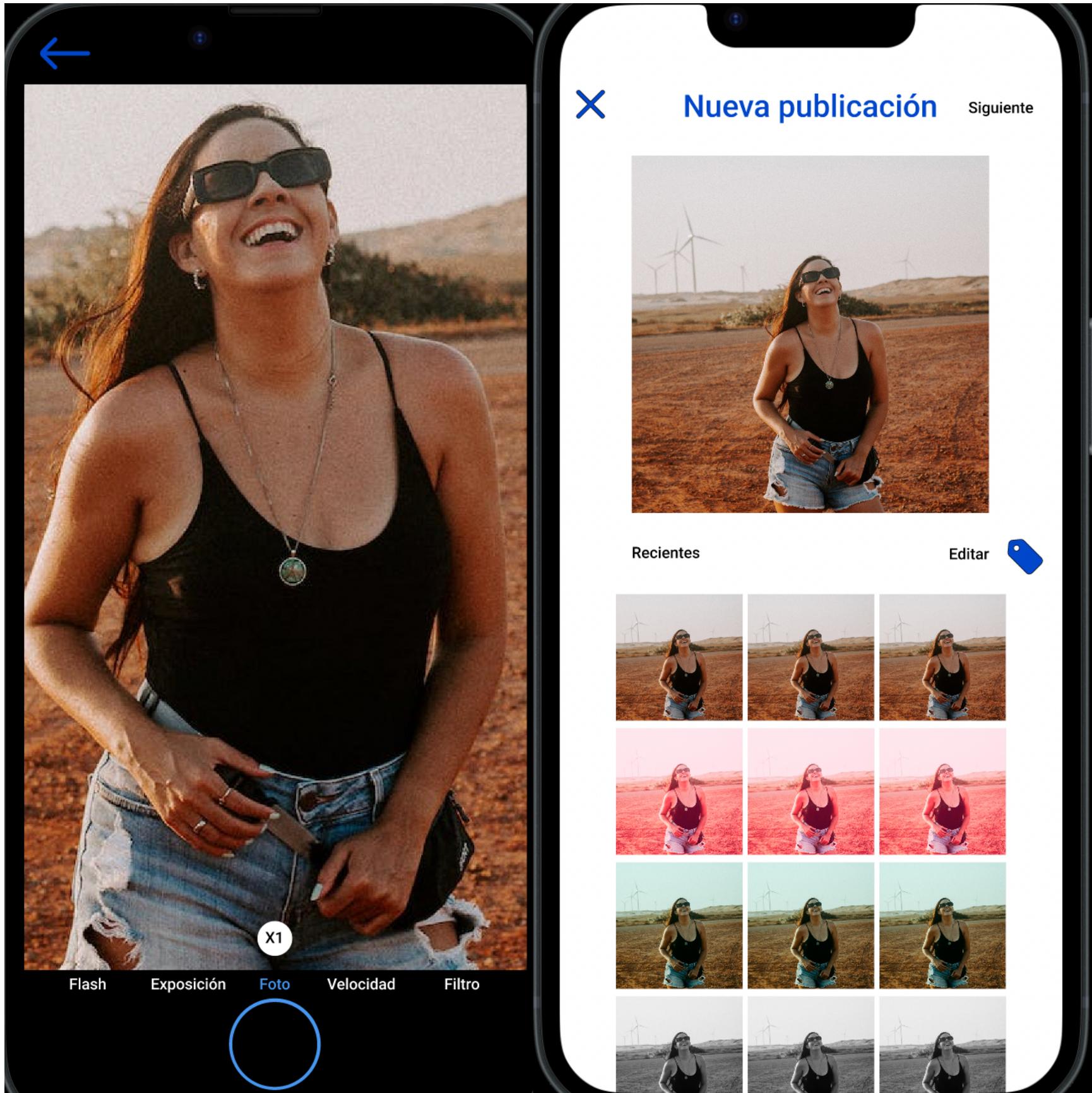


Figura 23. Pantallas 5 (Autoría propia,2023).



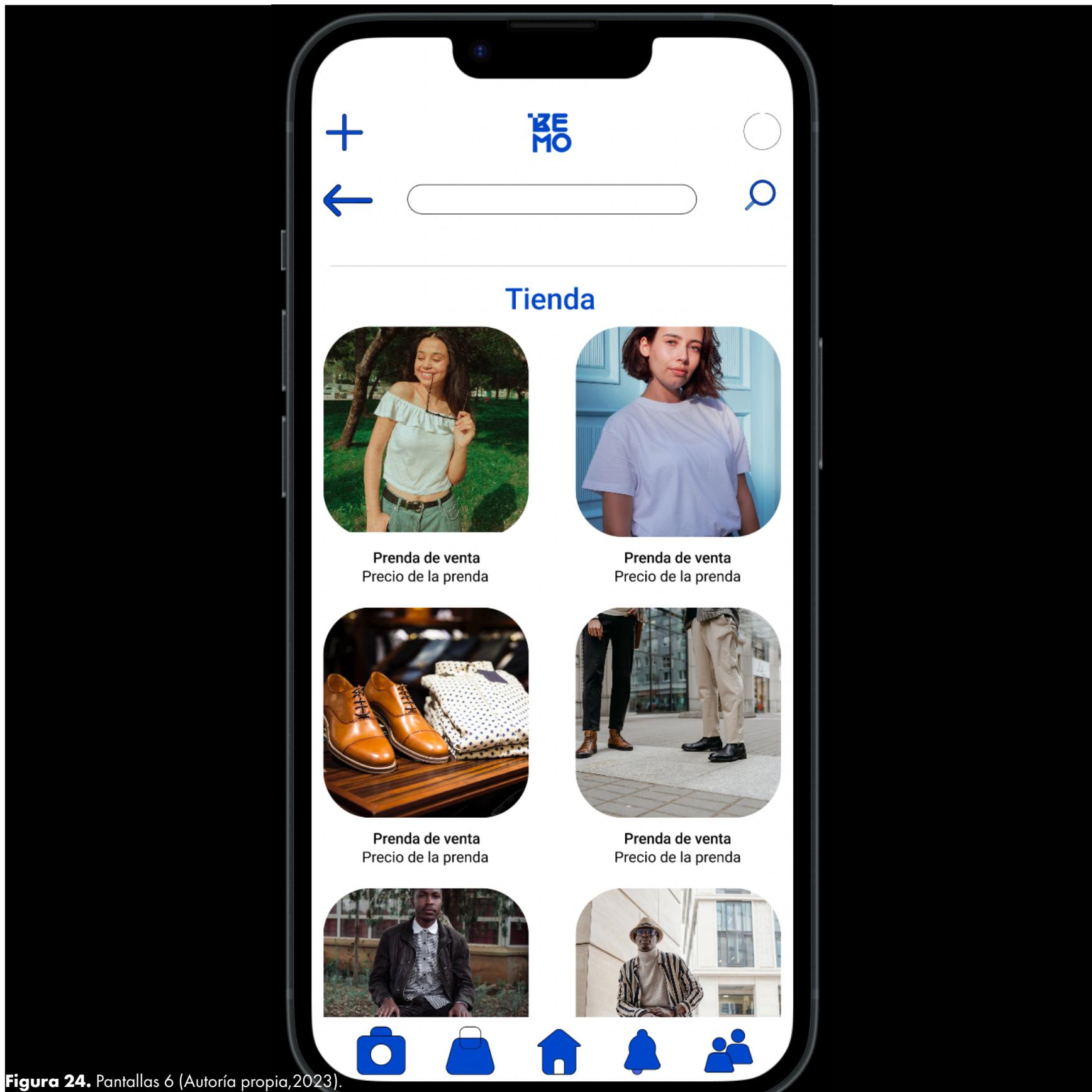
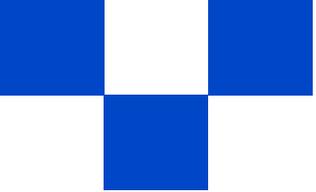
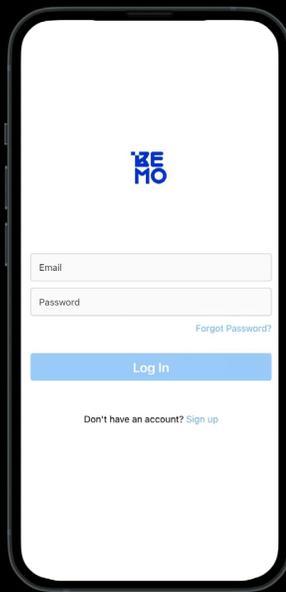


Figura 24. Pantallas 6 (Autoría propia,2023).



La pantalla de inicio nos permite registrarnos o iniciar sesión.

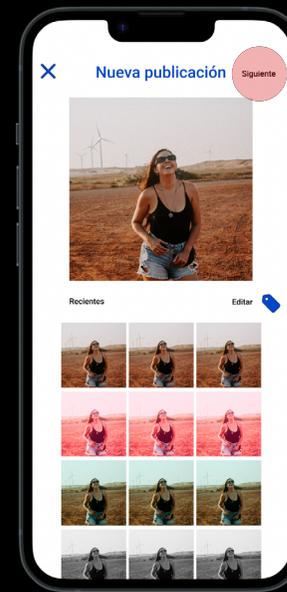
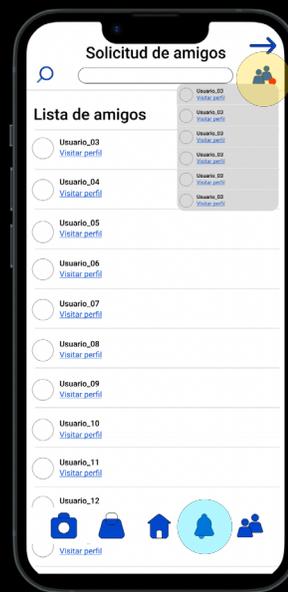


La tienda nos muestra prendas o tiendas a la venta que se adapta a los gustos del usuario.



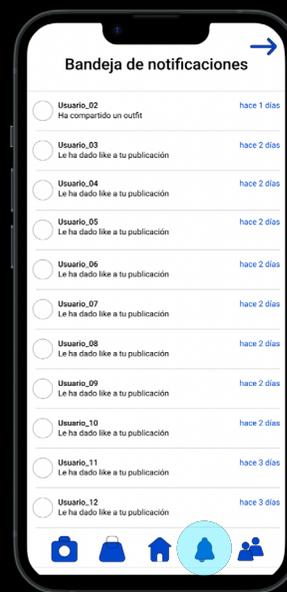
Si presionamos el ícono de fotos nos permite tomar una foto, probar filtros de ropa o edición rápida.

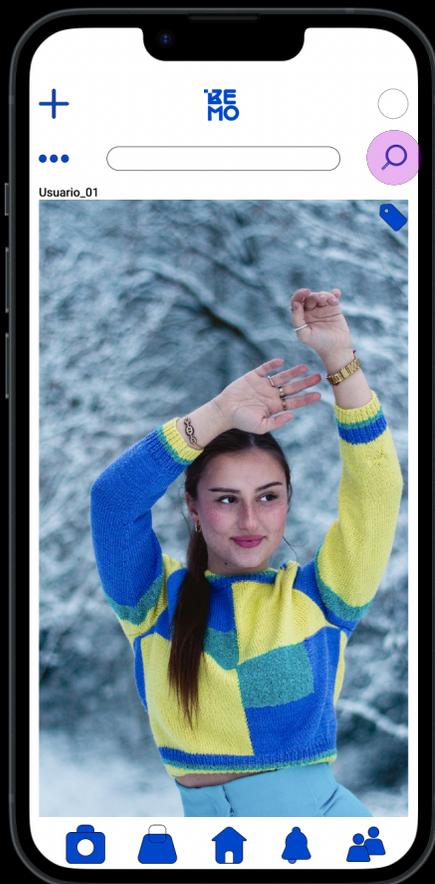
El apartado de amigos nos muestra nuestro amigos a los que seguimos y solicitudes.



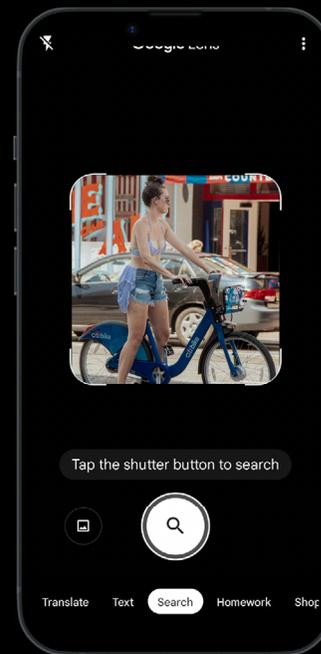
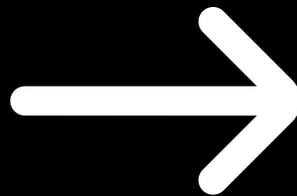
Proceso de crear una nueva publicación después de tomar la foto nos deja poner etiqueta de prenda/-tienda, usar filtros y dar retoques.

El apartado de notificaciones nos enseña las notificaciones que recibimos.





Para hacer uso del apartado de búsqueda por imágenes tiene que realizar el gesto de mantener aplastado y deslizar hacia la izquierda



Aquí el motor de google lens va a buscar la prenda que estás buscando o la más similar al conjunto.



El apartado de búsquedas relacionadas nos enseña las prendas que estamos buscando.

BIBLIOGRAFÍA

Breward, C. (2013). *Fashion*. Oxford University Press.

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperBusiness.

Connectamericas. (2022, 10 07). Pisa fuerte en la pasarela mundial de la moda. Connectamericas. <https://connectamericas.com/es/content/latinoam%C3%A9rica-pisa-fuerte-en-la-pasarela-mundial-de-la-moda#:~:text=La%20moda%20latinoamericana%20tambi%C3%A9n%20ha,Vogue%2C%20In%20Style%20o%20Elle>

Diligent. (n.d.). Diligent Cómo funciona VSCO Cam, una de las mejores apps de fotografía móvil. Diligente. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.diligent.es/como-funciona-vsco-cam-una-de-las-mejores-aplicaciones-de-fotografia-para-movil/>

Deutsche Welle. (2019, July 24). Facebook pagará millonaria multa por violación de privacidad – DW – 24/07/2019. DW. Retrieved June 22, 2023, from <https://www.dw.com/es/ee-uu-multa-a-facebook-con-5000-millones-por-violaci%C3%B3n-de-privacidad/a-49733780>

Digital 2021. (2021, January 18). We Are Social. Retrieved March 13, 2023, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

EFE S.A. (2022, December 1). La industria de la moda considera que la situación del sector empeorará en 2023. Fashion network. Retrieved March 13, 2023, from <https://es.fashionnetwork.com/news/Industria-de-la-moda-considera-que-la-situacion-del-sector-empeorara-en-2023,1464235.html>

Estévez, M. (2022, November 30). Top-23 tendencias en redes sociales para 2023. Forbes España. Retrieved March 13, 2023, from <https://forbes.es/ultima-hora/202112/top-23-tendencias-en-redes-sociales-para-2023/>

Evans, D. (2016). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Feng, J. H., Lazar, J., & Hochheiser, H. (2017). *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Elsevier Science.

Free Content. (2020, August 12). Industria de la moda: ¿qué es, cómo funciona y cuánto dinero genera? IPP. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>

García, L. (2023, May 15). Tendencias de primavera verano 2023: qué está de moda ahora | Vogue. Vogue México. Retrieved May 22, 2023, from <https://www.vogue.mx/moda/articulo/primavera-verano-2023-ready-to-wear>

Gloria, L. (2022). Modo oscuro ¿Que es y cuáles son sus ventajas? The Salmon Factor. <https://bitfactura.com/modo-oscuro-que-es-y-cuales-son-sus-ventajas>

Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool Publishers.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.

Machio, I. (2011, Mayo 27). La preocupación por la privacidad en los medios sociales genera un impacto negativo sobre las marcas. Puro Marketing. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.puromarketing.com/16/10010/preocupacion-privacidad-medios-sociales-genera-impacto-negativo-sobre>

Marketing Gabinet. (n.d.). ¿Cómo está el sector de las redes sociales? - Blog Marketing Gabinet. Marketing Gabinet. Retrieved March 13, 2023, from <https://mkgabinet.com/blog/como-esta-sector-redes-sociales/>

Melinek, J. (2022, December 19). Revel raises \$7.8M to become the Instagram and Robinhood of NFT platforms. TechCrunch. Retrieved March 13, 2023, from <https://techcrunch.com/2022/12/19/revel-raised-7-8m-to-become-the-instagram-and-robinhood-of-nft-platforms/>

Norman, D., & Nielsen, J. (2010). The definition of user experience. In *The essential persona lifecycle: Your guide to building and using personas*. Morgan Kaufmann.

Pardina, E. (2022, 10 06). Mundo de la moda y ciber fashion. hacerfamilia.com. <https://www.hacerfamilia.com/jovenes/familia-mundo-moda-ciber-fashion-victim-20210202105206.html>

Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2015). Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. Wiley.

Tidwell, J., Valencia, A., & Brewer, C. (2020). Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. O'Reilly.

VSCO. (n.d.). VSCO | Photo & Video Editing App & Sharing Platform. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.vSCO.co>

