

Líneas de mejoramiento de experiencia e interfaz de usuario desde el diseño gráfico. Caso de estudio: Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín

Presentado por:

Juliana
Diseñador Gráfico
MOLINA.

Institucion Universitaria Pascual Bravo

Profesional en Diseño Gráfico

Medellín

2023

Trabajo de grado para optar al título de profesional en diseño gráfico

Asesor:

Rafael Mauricio Paris Restrepo

Publicista

Magíster en Estética

Doctor en Artes

Agradecimientos

En primer lugar, les agradezco a mi madre que siempre me ha brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales, laborales y académicos. Ella con su cariño, amor incondicional y sus consejos, me ha impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las dificultades. También me ha brindado aportes económicos para concentrarme en los estudios y cubrir mis necesidades.

Agradecerle también a mi familia (Esposo e hijas) el mi principal apoyo y sostén y mis hijas Shianna y Nahiara. **Ellas** son mi principal motivación, mi inspiración, las que me provocan la sensación de creer que puedo con todo a pesar del cansancio, me dan la fuerza para luchar y querer ser mejor persona cada día, ser el mejor ejemplo para ellas, son mi mundo, son mi todo. Mi hermano quien con su gran ejemplo de inteligencia y superación ha logrado ser mi mayor referente académico.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor el profesor Rafael París por su dedicación y paciencia, sus palabras y correcciones precisas me apoyaron para complementar mis conocimientos y avanzar para lograr esta instancia tan anhelada. Gracias por su constancia e interés de enseñar y sus consejos, en momentos determinantes, los llevaré como guía para afrontar mi futuro profesional.

Agradecerles a todos mis compañeros, unos de ellos se han convertido en mis amigos y cómplices. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas, esto hace que pueda crecer más en mis relaciones interpersonales.

Son muchos los profesores que han sido parte de mi camino en el Pascual Bravo, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Sin ustedes los conceptos serían sólo palabras, personas inolvidables, mencionar algunos: el Flaco Fabio, Camilo, Mario, Javier, Simon, Alexander, Paola, Carlos... dejaron huellas profundas en mí.

Por último, agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan anhelado título, a todos los integrantes de IUPB por su gestión, sin la cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Tabla de contenido

1. Resumen	8
2. Introducción	9
3. Planteamiento del problema	11
4. Justificación	15
5. Objetivos	18
6. Marco teórico	19
6.1 Experiencia de Usuario	19
6.1.1 Interfaz de Usuario	21
6.1.2 Interacción con el Diseño	22
6.2 Diseño Visual	23
6.3 Estrategia de comunicación	26
6.3.1 Páginas Web Vestuario	28
6.3.2 Necesidad de Marca	29
7. Metodología	31
8. Recursos	37

9. Resultados	38
10. Conclusiones	58
11. Recomendaciones	60
12. Referencias	65
13. Anexo	68

Lista de tablas

Tabla 1 Resultados de la pregunta: ¿En qué semestres estas?	22
--	----

Lista de figuras

Figura 1 Mapa de conceptos	13
Figura 2 Resultados de la pregunta: ¿En qué semestres estas?	19
Figura 3 Resultados de la pregunta: Para ti como Diseñador Gráfico ¿Qué tan importante es conocer herramientas que te permitan alcanzar experiencias de usuario positivas ?	20
Figura 4 Resultados de la pregunta: ¿Por qué medio prefieres recibir información que te permita completar tus habilidades como diseñador ?	21

1. Resumen

En el diseño gráfico existen varias técnicas que pueden ser utilizadas para impactar la experiencia del usuario, tanto el diseño gráfico como el diseño de experiencias se complementan, el diseñador gráfico es responsable de visualizar las ideas y responder con imágenes a las necesidades de comunicación de una marca por medio de diferentes soportes como logotipos, folletos, webs, packaging e infografías y el diseñador de experiencias de usuario investiga, analiza y comprende las necesidades de los usuarios para diseñar soluciones que agregan valor al cliente mientras son viables y rentables para la marca; se busca comprender estos campos de acción, cómo se complementan y cómo no entorpecer la labor ni canibalizar los espacios de incidencia dentro del producto final. Por esta razón, este trabajo de grado, busca proponer líneas de mejoramiento de la experiencia de usuario desde el Diseño Gráfico en interfaces de las marcas Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín, con el fin de aportar valor y coherencia a las acciones comunicativas, donde el resultado sean diseños ajustados a las necesidades del cliente; en todo viaje de experiencia de usuario siempre debe tenerse en cuenta el diseño gráfico con un papel fundamental en las bases de concepción y esbozo del diseño enfatizando la importancia de incluir al usuario y su experiencia como aspectos fundamentales para efectos de este trabajo, nos referimos a la experiencia de usuario como user experience o UX.

2. Introducción

En el caso de las interfaces de las marcas Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín podemos encontrar que hay aplicaciones no están resolviendo un problema y no aportan valor. Desde el diseño se debe tener definida la usabilidad, la cual se refiere al grado de facilidad para acceder y navegar por una página de forma intuitiva, sencilla y rápida, con el fin , de obtener resultados óptimos; por ende a la hora de diseñar una página web es importante tener en cuenta al usuario. De nada servirá contar con unas imágenes de calidad o un eCommerce amplio si el usuario se pierde en la interacción, esto ocasiona que no se logre el objetivo. La usabilidad web indica la calidad de la misma: cómo de fácil es realizar las diferentes tareas de forma rápida y efectiva lo que, a su vez, repercute en la satisfacción del usuario.

“Cuando hablamos de diseñar para una buena UX, es necesario tener una mentalidad de solución de problemas, esto es porque necesitamos la capacidad de analizar los puntos donde las personas podrían sentirse felices con nuestro producto (revolviéndose una necesidad o haciendo su vida más sencilla), pero también estando conscientes de los momentos en que podrían llegar a sentirse frustrados o ansiosos y cómo podríamos prevenirlo con el fin de ofrecer una forma para que vuelva a la experiencia idónea. – The four tenets of UX strategy” (Cantú, 2017).

Finalizando esta investigación se propondrán líneas de mejoramiento de la experiencia de usuario desde el Diseño Gráfico en interfaces digitales de algunas marcas de vestuario en Medellín, con el fin de aportar valor y coherencia a las acciones comunicativas; para ello es importante identificar cómo los diseñadores gráficos pueden incluir dentro de su formación específica los lineamientos para mejorar la experiencia de usuarios, que les permita completar sus habilidades, adicional como se puede transmitir los conocimientos a los diseñadores

gráficos, para lograr alcanzar experiencias de usuario positivas que satisfagan inquietudes y necesidades teniendo como objeto de estudio interfaces de marcas de vestuario en Medellín.

3. Planteamiento del problema

En el diseño gráfico existen varias técnicas que pueden ser utilizadas para impactar la experiencia del usuario; pues, tanto el diseño gráfico como el diseño de experiencias se complementan. Profundizando en esta comparación, encontramos que mientras el diseñador gráfico es responsable de visualizar las ideas y responder con imágenes a las necesidades de comunicación de una marca, por medio de diferentes soportes, como logotipos, folletos, webs, packaging, e infografías; el diseñador de experiencias de usuario investiga, analiza y comprende las necesidades de los usuarios, para diseñar soluciones que agreguen valor al cliente mientras son viables o rentables para la marca; siendo por lo tanto, una prioridad para este trabajo, buscar comprender estos campos de acción, identificar cómo se complementan, sin entorpecer su labor ni canibalizar los espacios de incidencia dentro del producto final

En las interfaces de las marcas Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín, podemos encontrar que las aplicaciones no están resolviendo un problema de comunicación, el cual desencadena en falta de productividad y no aportan valor a la marca. Una buena usabilidad tiene influencia tanto en los usuarios como en los dueños de la web. Con un buen diseño de la interfaz incrementando la usabilidad se disminuyen los porcentajes de abandono: una buena usabilidad aumenta el tiempo promedio de las visitas. Para ello es tan importante contar con una velocidad alta de carga con un contenido bien organizado, estas acciones lograrán aumentar el tráfico de la web y se reducirá la tasa de rebote (cuando se entra en un sitio web y se sale sin interactuar ni navegar por otro link).

Teniendo en cuenta que el objetivo es el aumento del tiempo de visitas la usabilidad influirá en el tiempo que permanecen en la misma; por lo tanto se determina que si la

navegación es sencilla implica que el proceso de compra también, lo que da como resultado un menor esfuerzo en las conversiones, a su vez la experiencia de usuario aumenta en mayor proporción, dado que si se ubica fácilmente lo que se busca, mejorará su grado de satisfacción y el feedback será más óptimo.

"Por lo tanto, las preguntas son: ¿Qué tipo de experiencia tienen los usuarios cuando se enfrentan a las interfaces de las marcas Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín? y, ¿Qué tipo de experiencia tienen estos usuarios cuando interactúan con el sitio web y el diseño, propuestos por la marca como su ambiente digital actual?"

El diseño gráfico no es un UX, pero influye

El diseño gráfico es una solución de comunicación visual, mientras que diseñar para una buena UX, tiene que ver con una solución de carácter estratégico. – The Role of Design in Business. Cuando hablamos de diseñar para una buena UX, es necesario tener una mentalidad de solución de problemas, esto es porque necesitamos la capacidad de analizar los puntos donde las personas podrían sentirse felices con nuestro producto (revolviéndose una necesidad o haciendo su vida más sencilla), pero también estando conscientes de los momentos en que podrían llegar a sentirse frustrados o ansiosos y cómo podríamos prevenirlo con el fin de ofrecer una forma para que vuelva a la experiencia idónea. – The four tenets of UX strategy (Cantú, 2017).

Desde el campo de acción del diseñador gráfico, deben ir muy bien definidos todos los parámetros del diseño visual, su forma, color, contexto, proporciones, usabilidad; pero a su vez, la forma en cómo el usuario tendrá interacción directa con el diseño, en toda la experiencia desde su concepción hasta la obtención del producto final; por este motivo, el diseñador debe tener como foco principal, que su diseño sea atractivo, para que capte la atención del usuario; logrando la mejor primera impresión, dado que esta será la que determine si al usuario le gusta

o no, sin olvidar ni relegar su utilidad, lo cual se verá reflejado finalmente en la experiencia del usuario. En el momento de realizar el diseño del se deben mezclar los conocimientos de los clientes con ideas innovadoras, de las cuales saldrán los bocetos, en donde se debe identificar las preferencias de los usuarios, debe buscar resolver las necesidades por medio de dicha propuesta visual, que se acomode a sus gustos; de esta manera se debería llegar a un diseño más atractivo para el usuario o consumidor final, dado que el ideal es partir de la experiencia con los diseños ya realizados, para generar uno con el que se encuentre cómodo y la experiencia de usuario predomine.

¿El UX debe tenerse en cuenta en diseño gráfico?

En torno a la figura y a la profesión de diseñador gráfico suelen aparecer varias preguntas. Una de las que más se repite en los últimos tiempos es si se debe tener en cuenta o no la UX en diseño gráfico. Se trata de un tema bastante controvertido, que no permite tener una posición clara sin tener antes una serie de conceptos claros. El principal es saber de qué hablamos cuando hablamos de UX en diseño gráfico. También se hablará de su papel y de su importancia. Como consecuencia, un diseñador gráfico encargado del diseño de la interfaz de la web (o de las diferentes pantallas y ventanas de un programa o un juego) tiene que realizar sus diseños pensando en que las webs ahora se conciben, en muchos casos, para vender productos o servicios. A la vez, el diseñador tiene que saber qué interacciones tiene el usuario con la web o el programa para el que diseña. Es un reto para los diseñadores, que en muchos casos deben contar con formación específica en UX para completar sus habilidades (García, 2020)

El diseño gráfico se plantea específicamente como una solución de comunicación visual, mientras que diseñar para una buena experiencia de usuario, está ligado con una solución de carácter estratégico; en este orden de ideas, la estética de un diseño o como se ve este afecta la usabilidad, el ser percibida e incluso influencia el desempeño de un producto, pero esta por sí sola no es el único factor para una experiencia de usuario positiva o negativa. Posterior cuando ya el usuario está interactuando con el producto queda de lado, el esfuerzo de

trabajo “invisible” del diseñador, el cual realizó la respectiva investigación centrada en el usuario, comprobó su usabilidad, construyó la arquitectura de información, implementó la estrategia de contenidos, validó el diseño de la interacción; estaciones que se complementaron con el diseño de la interfaz, que luego será probada por los usuarios. Por esta razón, los diseñadores de experiencias, suelen asumir un rol mayor, debiendo tener una formación en programación básica que permita la interactividad entre sus creaciones y los usuarios, algo que se suele subestimar.

4. Justificación

Este trabajo de grado busca proponer líneas de mejoramiento de la experiencia de usuario desde el Diseño Gráfico, enfocado en las interfaces de usuario de tres marcas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín. A través de una etnografía digital, aplicada a los websites de Koaj, Zara y H&M, se indaga por el valor de marca y la coherencia de las acciones comunicativas de estos vendedores, para dilucidar unos diseños ajustados a las necesidades del cliente. En todo viaje de UX siempre debe tenerse en cuenta el diseño gráfico y su papel fundamental en las bases de concepción y esbozo de la configuración, enfatizando la importancia de incluir al usuario y su experiencia como aspectos fundamentales.

La presente investigación, permite distinguir con claridad las potencialidades, que cada uno de estos sitios web tiene para ofrecer a los usuarios, desde el diseño que presenta la marca, la usabilidad de la interfaz que permita la resolución de problemas o solución de sus necesidades concretas.

Hace años que las páginas web dejaron de ser únicamente informativas. En ellas predominaba el texto y la información, con botones de acción para ir a otras páginas a aumentar información o conseguir un servicio. Desde hace un tiempo, las webs son cada vez más visuales y más que informar se centran ya en muchos casos en vender. Por lo tanto, tienen que tener una navegación sencilla y un diseño agradable que la potencie.

En general, la experiencia de usuario se suele vincular sobre todo con el mundo de la informática, con los dispositivos hardware y con el software, pero también con las páginas web, es aquí, en su diseño, donde la experiencia de usuario entronca con el diseño gráfico, esto se debe a que la experiencia de usuario de una web no solo tiene que ver con cómo se maneja la web y se navega por ella; también tiene que ver con las sensaciones que provoca su aspecto, una parte en la que el diseño gráfico tiene mucho que ver, así, se ocupará del diseño de logos, selección de colores, ilustraciones, etc.(García, 2020)

Con la evolución de la tecnología se identifica que diferentes aspectos del marketing y la publicidad han sido mejorados y por este motivo es necesario complementar el saber del diseño gráfico con la experiencia de usuario.

Partiendo del diseño gráfico de alto nivel, se ha logrado mejorar esta parte de las plataformas digitales dando como resultado interfaces de usuario competitivas en el mercado; por este motivo es necesario conocer los usuarios por qué motivo abandonan las páginas web, siendo indispensable identificar qué elementos se debe optimizar para garantizar una excelente experiencia, adicional como llegar a incrementar el tráfico y conservar a los clientes por tiempo indefinido.

Estas son las siguientes:

1. El sitio carga muy lentamente el 47% de los usuarios espera que un sitio web cargue en dos segundos o menos, en especial, cuando se encuentran en plataformas e-commerce.
2. Tiene contenido inadecuado, escaso o poco relevante, (los usuarios desisten de seguir leyendo un contenido cuando lo notan extenso y sin ilustraciones); no tiene información de contacto disponible.
3. El diseño es poco atractivo (la primera imagen es muy importante, debe ser amigable, hacer uso de subtítulos atractivos, ilustraciones e infografías, enlistar con viñetas y agregar ideas centrales en negrita).
4. Tiene vídeos o audios con play automático; trae publicidad intrusiva, carece de visualización óptima para dispositivos móviles.

5. Es muy importante conocer esta medición: la tasa de rebote o abandono de páginas web: entre el 56% y el 70% es alta, mientras que entre el 41 y el 55% puede considerarse baja, pero una tasa de rebote óptima está entre el 26 y el 40%.

Esto se alcanzará a través del rastreo dichas marcas, por medio de una investigación virtual de los website; analizando todos los elementos y el funcionamiento de la interfaz, el tipo de datos que recopilan los landing o aterrizajes. La actualización y distribución de información, la calidad y distribución del valor estético, que sus estructuras sean adecuadas para la navegación. Tener como referente la importancia de la usabilidad y funcionalidad, que en su lenguaje se hable el diseño con la programación, además evaluar el elemento de experiencia, que siente las personas, que está visualizando los sitios teniendo en cuenta el factor de seguridad en la red y adaptabilidad a los dispositivos.

Esto posibilitará no solo aumentar la eficiencia en relación con los usuarios a corto y a largo plazo, sino también planificar con mejores resultados las estrategias de mercadeo de los nuevos lanzamientos, además mejorar la salida de las colecciones que ya se encuentran en curso, usando de forma correcta la integración entre el diseño y la interfaz, lo que permitirá mostrar qué tipo de modificaciones se deben implementar en las interfaces ya en desarrollo, con el fin de que se adapten a las necesidades de sus consumidores y a las nuevas condiciones del mercado. Además, ofrecerá una mirada integral a través de líneas de mejoramiento de experiencia e interfaz de usuario desde el diseño gráfico, en donde se identificara como influye el diseño responsable al crecimiento económico de la marca, a fin de colaborar con la competitividad y permanencia.

5. Objetivos

Objetivo General:

Analizar los resultados de la investigación de las 3 marcas (Koaj, Zara y H&M) tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín, con el fin de proponer las líneas de mejoramiento de la experiencia de usuario desde el diseño gráfico en interfaces digitales, que aporten valor y coherencia a las acciones interactivas.

Objetivos Específicos:

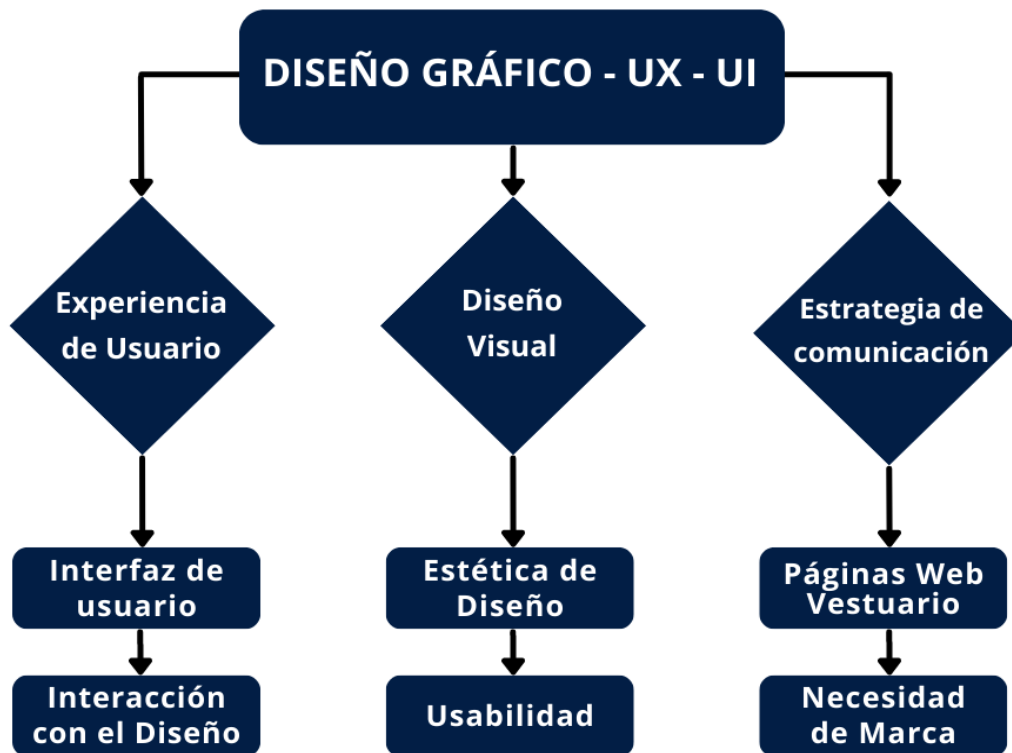
- Examinar la justificación y adaptarla a la etnografía a realizar, con el fin de tener claro el objeto del trabajo de grado, además, identificar las fortalezas y debilidades de cada interfaz investigada a través de un análisis comparativo.
- Inspeccionar la información recolectada y comparar los resultados obtenidos, con el propósito de tener los resultados completos y determinar las conclusiones de la investigación.
- Definir cómo se puede transmitir los conocimientos a los diseñadores gráficos y diseñar los soporte de comunicación que van a permitir difundir las líneas de mejoramiento de experiencia de usuario por medio del diseño gráfico.

6. Marco teórico

Mapa conceptual

Figura 1

Mapa de conceptos



Nota: fuente propia

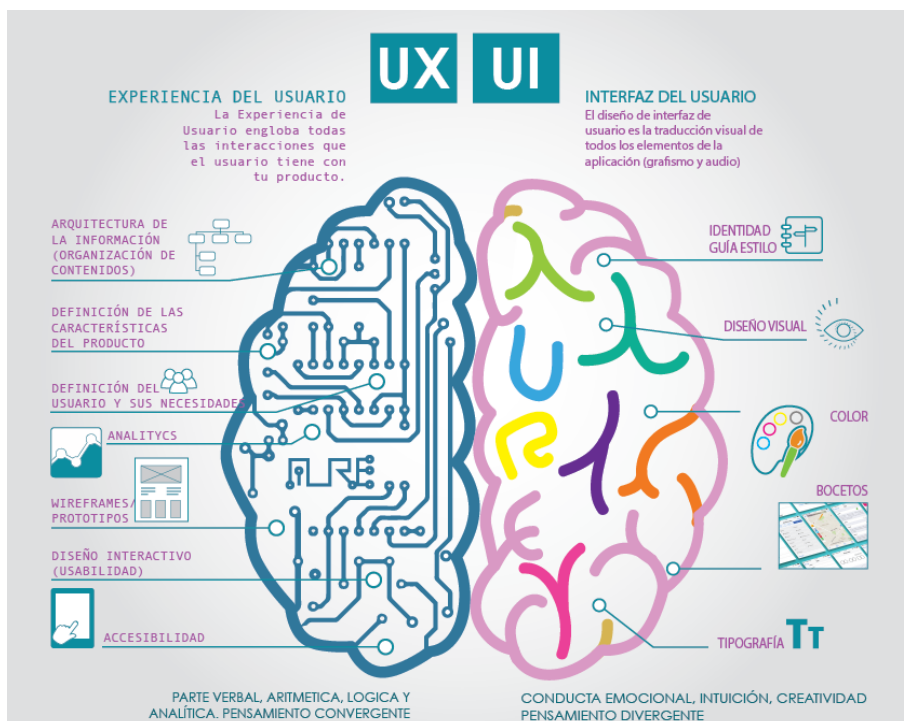
6.1 Experiencia de Usuario

El Diseño Centrado en el Usuario Una vez tomamos conciencia del objetivo que perseguimos experiencias de usuario plenas y satisfactorias, la siguiente pregunta lógica es plantearnos el

procedimiento, cómo vamos a alcanzar ese objetivo. El Diseño Centrado en el Usuario o DCU (UCD, User-Centered Design) hace referencia a una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetiva del producto. La principal diferencia del DCU frente a otros enfoques es que su proceso no es secuencial o lineal, sino que presenta ciclos en los que iterativamente se prueba el diseño y se optimiza hasta alcanzar el nivel de calidad requerido. (Hassan Montero, 2015, 15).

Para alcanzar un diseño óptimo que nos lleve finalmente a alcanzar el objetivo del producto o servicio, es necesario centrarnos en el usuario. Por este motivo es necesario conocerlo y luego, crear varias propuestas e ir las mejorando hasta lograr el diseño de más alto nivel.

la experiencia general del usuario final, incluye sus percepciones, emociones y respuestas al producto, sistema o servicio de una marca; la experiencia permite resolver al usuario un problema o superar un desafío en menos tiempo, pero por encima de todo, le evita problemas futuros; los Factores que influyen en la experiencia de usuario es que debe ser Útil, Usable, Encontrable, Creíble, Deseable, Accesible, Valioso.



(n.d.). 1.2.- Experiencia de usuario. | DIW01.- Diseño de interfaces web. Retrieved

November 13, 2023,

6.1.1 Interfaz de Usuario

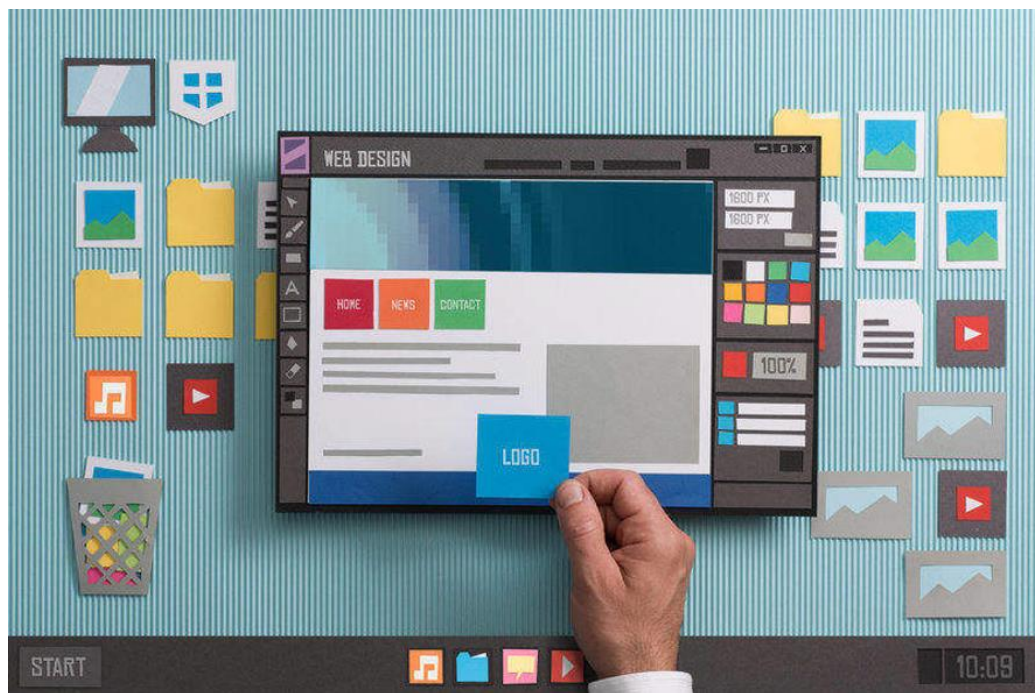
Cuando diseñamos cualquier interfaz de usuario lo que estamos haciendo es modelar, delimitar y conducir la interacción del usuario, determinando de qué opciones dispondrá el usuario en cada momento y cómo responderá el producto a cada una de sus acciones. Por ello, si existe un concepto central en la experiencia de usuario es precisamente el de la interacción. En ocasiones esta interacción es denominada “diálogo”, aunque realmente no se trate de una concepción muy adecuada, ya que hasta cierto punto equipara la comunicación entre personas y productos con la que se produce entre personas. (Hassan Montero, 2015, 17)

Para el diseño de interfaz de usuario es necesario, desde la concepción, tener presente de cómo sería la interacción del usuario con la herramienta, como sería la usabilidad del sitio, el hilo conductor, como sería la comunicación entre la interfaz y el usuario. Adicional a esto, es muy importante conocer cómo se pueden identificar las brechas que se presentan cuando el usuario no puede realizar la interacción completa, no logrando el objetivo en la interfaz, sin interpretar de manera correcta las respuestas del sitio, u obteniendo un resultado no deseado

Lo interesante de este modelo es que nos permite identificar en qué momentos se pueden producir problemas de uso, en forma de inconexión entre los estados mentales del usuario (qué pretende conseguir y cómo), y los estados físicos del sistema (qué funciones permite y cómo induce a realizarlas). Estos problemas o brechas en la interacción (interaction gulfs) son básicamente dos: la brecha en la ejecución y la brecha en la evaluación. La brecha en la ejecución se produce cuando el usuario no es capaz de relacionar qué pretende lograr y cómo llevar a cabo la acción con las 19 opciones que le ofrece el sistema. La brecha en la evaluación, en cambio, se produce cuando el usuario no es capaz de interpretar la

respuesta del sistema tras una acción, o cuando esta respuesta no se corresponde con la que esperaba.

(Hassan Montero, 2015, 18).



6.1.2 Interacción con el Diseño

El objetivo del libro es desarrollar habilidades para aplicar el proceso de diseño centrado en el usuario al generar productos, aplicaciones y ambientes de información interactivos. Estilos de interacción se refiere a la forma en que un producto ha sido diseñado para que sea posible usarlo. Diversos grupos de investigadores han identificado varios estilos de interacción, como se describe a continuación (Sharp, Rogers y Preece, 2007; Shneiderman y Plaisant, 2005).

En el momento de implementar un diseño se debe tener siempre presente al usuario como parte principal del proceso de creación desde su concepción pasando por el proceso creativo, la usabilidad y cómo estos interactúan con el resultado. La hipótesis de esta investigación es proponer varias líneas de acción con el fin de permitir a los usuarios elegir previamente varias opciones, unirlos y adaptarlo al más completo y funcional con el fin de

alcanzar que la solución genere la mejor experiencia con los resultados esperados por el usuario y cliente

Se sugiere implementar este estilo de interacción cuando es necesario llevar a cabo acciones repetidas en las que no se permite al usuario modificar ninguna instrucción, ni crear nuevas formas de acceder a la información disponible.

La Interacción basada en el diálogo y la conversación incorpora elementos de reconocimiento de voz y texto que llevan al usuario a establecer conversaciones con el producto con base en el intercambio de mensajes hablados o escritos para poder realizar las actividades y transacciones deseadas. Se aconseja implementar este estilo de interacción cuando el usuario desea efectuar acciones sin que sea necesario leer instrucciones o escribir oraciones muy largas (Verdines & Cambell, 2013, #).

6.2 Diseño Visual

El diseño dentro de la comunicación visual es muy importante, dado que nos permite establecer un sistema de relación constante entre las personas y los lugares que nos rodean, los elementos que usamos a diario y los mensajes que queremos comunicar. Por este motivo el diseño como medio de comunicación visual. Construye nuestra cultura, está implícito en la moda y los cambios constantes de la evolución tecnológica.

Apuntes de partida para transitar desde el grafismo renacentista al diseño gráfico en la era industrial de producción. Y de éste, hacia la comunicación visual en nuestra cultura de la información. En este sentido, el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad. En la medida que la esencia del diseño es el

impulso proyectual y creativo orientado hacia un fin determinado, su influencia en nuestros actos, nuestra mente y nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor y a lo peor. El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo. Decimos puesta en forma igual como decimos puesta en escena o puesta en práctica. “Poner en forma visual” significa, al mismo tiempo, dos cosas algo diferentes en apariencia pero que confluyen en un mismo resultado: dar forma inteligible a las ideas, es decir, “hacerlas visibles y tangibles”, y comunicar información esto es, informar. (Costa, 2014).

El diseño visual es una parte importante de la relación de los seres humanos con el mundo; pero, su ámbito no es solo el de la comunicación o la creatividad; también, es el de lo persuasivo, pues, puede influir en la elección de un producto o servicio, que ayuda a mejorar la calidad de vida o a resolver problemas.



(El Diseño Y Su Composición Visual, 2016)

“Hablar de diseño y su composición visual es referirnos a diversas técnicas. En pocas palabras, es la distribución y disposición de todos los elementos que utilizamos dentro del diseño para transmitir eficientemente un mensaje.

Para poder imaginar la distribución del diseño, es necesario primero conocer los elementos que se utilizarán. Claro, una vez que ya se hizo todo el proceso previo de reconocimiento del público, mensaje y sus necesidades.” (El Diseño Y Su Composición Visual, 2016)

Crear una composición siempre requiere jugar con los elementos que la conforman.

Se pueden conseguir diferentes resultados y efectos según el peso que se le da a cada elemento de la composición en un diseño visual, las directrices importantes que se deben tener presente son:

- Los elementos que se ubiquen a la derecha tienen más fuerza visual, en cambio los elementos que se ubiquen del lado izquierdo suelen transmitir una sensación más liviana o menos fuerte.
- Con relación a las formas angulares y alargadas tienen la facilidad de ampliar el campo de visión, lo que permite que se logre un efecto más de poder; por otro lado, cabe aclarar que las formas cortas están más sujetas a lo simple o humilde.
- Los elementos de forma regular son más memorables y fáciles de recordar ya que están basados en la armonía y la perfección, que es lo que se busca más a menudo.
- Las imágenes de mayor tamaño comunican fortaleza, por ende son las que tienen más peso, por el contrario las imágenes de menor tamaño o las más pequeñas causan sensación de delicadeza.
- La escala es clave para los demás elementos, pues es lo que dicta el tamaño del resto de los objetos dentro de una imagen y su distribución.

Existen elementos importantes dentro del diseño y su composición:

- Diagramación: el diseñador se encarga de organizar los elementos (gráficos, multimedia, texto e incluso espacios en blanco) dentro del espacio.

- **Espacio:** es uno de los elementos de mayor valor dentro de un diseño, pues es el lugar en el que se ubica un elemento y otro, los espacios en blanco hacen que el ojo descansa, hay un vínculo o lazo entre los elementos del diseño, contar con suficiente espacio logra que se pueda destacar un elemento del resto de la composición, además es fácil imprimir dinamismo entre los objetos.
- **Simetría:** es el equilibrio en el diseño, se obtiene cuando al partir el diseño por la mitad, este tiene partes igualmente equilibradas: no se encuentran elementos con mayor peso en ninguno de los lados.
- **Contraste:** es la atracción del público que esté observando con el diseño, este será mayor en cuanto más alejados se encuentren en el círculo cromático, es decir, los colores opuestos contrastan más y dan mayor realce visual; este es un recurso muy utilizado para llamar la atención del espectador.

6.3 Estrategia de comunicación

- La estrategia como anticipación.
- La estrategia como decisión.
- La estrategia como método.
- La estrategia como posición y como ventaja.
- La estrategia como marco de referencia.
- La estrategia como perspectiva y visión.
- La estrategia como discurso y lógica de acción.
- La estrategia como relación con el entorno.

“En esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno” (Pérez González, Septiembre de 2001, 140).

El sentido de las estrategias especialmente para la comunicación es anticiparse y pensar en el futuro, como puede ser interpretado por la persona que va a recibir dicha información. Contar con una visión a futuro de lo que pasara posterior a la comunicación, nos permite tener una planeación completa, por ende vamos a tener definido todas las acciones, medición , revisiones y resultados que tendremos posterior a la aplicación de la comunicación, la cual cuenta previamente con una estrategia, estudiada con unos objetivos definidos.



(Cómo Definir Tu Estrategia De Comunicación Digital | Inesdi, 2022)

En la actualidad las marcas se han preocupado principalmente por crear nuevos canales que les permita, desarrollar estrategias de comunicación y comunicación digital, esta última está enfocada en alcanzar el máximo número de seguidores en sus comunidades en línea. Sin embargo, se debe tener presente que lo verdaderamente importante tiene que ver con el alcance de sus comunicaciones, las interacciones que generan y al feedback que reciben en los canales digitales.

6.3.1 Páginas Web Vestuario

El diseño de página web para ropa requiere seguir una serie de pautas para conseguir que el sitio tenga la efectividad deseada. En este caso, prima la arquitectura del sitio, es decir, la web debe facilitar la navegación dentro de la misma, así como tener un buen diseño y un contenido altamente visual.

Sabemos que no es fácil diseñar una página web y menos una que está enfocada al sector textil, por eso se presenta a continuación algunas recomendaciones, derivadas de la investigación, que ayudarán a identificar los elementos que debe contener un diseño efectivo para página web de ropa:

- Ofrece una experiencia interactiva de tu sitio.
- Incluye imágenes de alta calidad
- Sincroniza las imágenes en movimiento y la música de tu web
- Procura que tu contenido multimedia no ralentice la velocidad de carga del sitio,
- Presta atención a la versión móvil
- Incorpora el ecommerce (Diseño Página Web Ropa. Descúbrelo Todo - Comunicare, 2023)

Es importante siempre tener presente que se debe captar la atención de los visitantes con el fin de que el proceso de compra sea mucho más dinámico; La forma en cómo se ven las preguntas en las imágenes usadas, es un aspecto fundamental puesto que los artículos textiles entran por la vista, así que, si las imágenes son buenas, las posibilidades de compra se incrementan, crucial que los consumidores fluyan con la web y disfruten de su contenido mientras compran, el sitio wwe no debe estar cargado que genera lentitud ya que si ocurre los visitantes se desesperan y se marcharan de la web antes de acceder., en el momento del

desarrollo se debe tener un capítulo a parte haciendo foto en la versión móvil ya que cada vez son más los consumidores que utilizan sus dispositivos móviles para realizar sus compras.



(Diseño Página Web Ropa. Descúbrelo Todo - Comunicare, 2023)

6.3.2 Necesidad de Marca

La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble posicionamiento una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben a través de los sentidos. Pero eso solo es la mitad de los elementos que nos ayudan a tomar esa decisión. La otra mitad está en nuestra cabeza y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias que hemos recibido o vivido y que, de alguna forma, tienen que ver con el producto que tenemos delante de los ojos. La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles (Jaén, n.d.)

Uno de los retos de las marcas es la necesidad de volcarse en la experiencia del consumidor, estamos en un mundo en el que todo es competencia. La diferencia entre comprar bienes o servicios en un comercio u otro está en el valor agregado que se puede ofrecer desde una marca, es decir que se pueden comprar productos sin valor agregado en cualquier negocio, pero cuando encontramos una oferta verdaderamente diferenciadora en un pequeño comercio no dudamos en comprarlo, lo que no evita pagar menos por “el mismo producto” y posteriormente nos fidelizamos a la marca de forma casi definitiva, teniendo como primera y única referencia en esa línea; por ello las marcas tienen una segunda oportunidad si unen el poder de Internet con su capacidad de llegar a cada uno de nosotros.

Es claro que no todas las pequeñas marcas de vestuario en Medellín llegarán a convertirse en Zara, una tienda de la élite de las marcas de vestuario, pero las demás siguen teniendo cabida en el Mercado a pesar de la feroz competencia que realizan las grandes superficies.

7. Metodología

La metodología de encuesta es la técnica que se lleva a cabo aplicando un cuestionario a una muestra de personas seleccionadas. Estas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos del grupo objetivo, ofreciendo varios métodos para realizarlas. La forma habitual para ponerse en contacto con las personas que responden las encuestas es cara a cara; o también por teléfono, por correo electrónico y por Internet; cada forma o métodos tiene puntos fuertes y débiles que deben tenerse en cuenta.

Para cumplir el objetivo de analizar los resultados de la investigación de las 3 marcas (Koaj, Zara y H&M), en el trabajo de grado se desarrolla la metodología de encuesta en línea para la recolección de información, dado que esta permite llegar a una amplia audiencia. Esta debe estar redactada de forma que el encuestado pueda seguir las instrucciones por sí solo sin apoyo; además se centre en la información cuantitativa, las respuestas obtenidas se pueden almacenarse directamente en una base de datos lo que facilita la tabulación de la información, finalmente terminan siendo una forma rentable en comparación con los otros métodos de encuestas mencionadas.

Un aspecto importante del tipo de encuesta desarrollada en el trabajo de grado es que se quedan atrás al momento de captar lo que los encuestados sienten realmente sobre los problemas mencionados en las preguntas realizadas, al estar completamente en línea, no hay forma de notar las expresiones faciales o el lenguaje corporal de los participantes, esto juega en contra ya que lo único que se tiene son las respuestas para descifrar lo que los clientes sienten realmente.

La tecnología actual hace que muchos encuestados pasen ya más tiempo con dispositivos conectados a Internet, lo que lo convierte en un excelente canal de contacto para obtener respuestas a las encuestas de forma rápida.

Teniendo en cuenta que la encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, y que tiene como finalidad recoger la información, en este trabajo de grado, se define como herramienta la encuesta, esta se realiza con la intención de recopilar información dentro de la Institución Educativa Pascual Bravo, en donde participan solo los estudiantes de la facultad de Diseño gráfico; para la elaboración de las pregunta se tiene en cuenta que estas deben ser claras y directas; el hacer encuestas largas es aumentar la tasa de abandono, además a los participantes les gustan las preguntas ordenadas, con saltos y ramificación (lleva a los encuestados directamente a contestar la siguiente pregunta acorde a la respuesta dada), que los mantenga comprometidos.

En la indagación de una frecuencia obtendremos la siguiente información,

- Importancia de la información para su rol
- Medio de comunicación para recibir la información.

Para la definición de la elaboración de la encuesta se tuvo en cuenta las siguientes características:

- La encuesta debe ser sencilla, corta
- Si es posible con elementos visuales
- 100% Digital

7.1 Análisis comparativo

Para cumplir con el objetivo de la investigación e identificar las fortalezas y debilidades de cada interfaz investigada se decide usar un análisis comparativo; un método de investigación, recolección y análisis de información, este consiste en la comparación de la información de los sitios web de tres marcas Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín.

La comparación ha constituido el núcleo de la antropología, la sociología y otras ciencias sociales. En la investigación de mercados, se utiliza como un método para analizar a los competidores y comparar cómo se comporta tu marca o producto en relación con la competencia, por ello las empresas utilizan el análisis comparativo para identificar sus posiciones competitivas y sus resultados operativos.

Este análisis tiene varias funciones importantes; mejora la comprensión de la propia marca, al situarla frente a las otras, aumenta la conciencia de otros sistemas, culturas y patrones de pensamiento y actuación, evalúa el alcance y la importancia de determinados fenómenos, proporciona alternativas y soluciones de problemas que pueden facilitar una salida a dilemas en una marca.

El análisis comparativo como diseño de investigación tiene las siguientes ventajas: Introducir variables explicativas adicionales, permitir la variación de variables, demostrar que las relaciones son más o menos generales de lo que se había pensado inicialmente.

Además, desde este análisis podemos contar con diferentes tipos:

- El Individualizador contrasta un pequeño número de casos para captar las particularidades de cada uno.

- El Universalizador pretende establecer que todos los casos de un fenómeno siguen esencialmente la misma regla.
- La búsqueda de variaciones establece un principio de variación en la intensidad de un fenómeno investigado y las diferencias entre los casos.
- El Abarcador sitúa diferentes instancias en varios lugares dentro del mismo sistema.

Para el desarrollo del análisis comparativo existen tres estrategias, una de ellas es la comparación ilustrativa, esta es la más común, ha sido empleada ampliamente por teóricos de diversos campos; tiene valor ilustrativo y no se seleccionan sistemáticamente para que sean estadísticamente representativos. Estas se utilizan en reconstrucciones históricas y para apoyar interpretaciones o afirmaciones generales, además los estudios de casos de la investigación etnográfica se justifican como fuente de comparaciones ilustrativas. La segunda estrategia es la comparación completa, en la que todos los elementos del dominio dentro del estudio, forman las unidades de comparación; las encuestas etnográficas regionales y los análisis de temas concretos emplean este enfoque; por último, la comparación por muestreo delimita una parte del conjunto, con el objetivo de seleccionar datos que sean estadísticamente representativos y que sirvan de base para las generalizaciones.

El análisis comparativo representa una estrategia ideal para conocer las mejoras que puedes implementar para una marca, partiendo de lo que ya existe en el mercado obteniendo ideas para hacer las cosas de forma más rápida, menos costosa y más efectiva; además apoyado en una investigación de mercado ayuda a conocer lo que la audiencia necesita y permite desarrollar estrategias efectivas para brindar soluciones más adecuadas.

Para el desarrollo del análisis comparativo de debe implementar los siguientes pasos implementados en el trabajo de grado:

- Detección del problema
- Investigación de estudios que otros autores hayan realizado
- Delimitación del problema
- Selección de la muestra
- Análisis y comparación de los resultados
- Conclusión y explicación

7.2 Etnografía Digital

Con el fin de cumplir con la investigación a cabalidad se implementa la metodología de etnografía digital, la cual se conoce también como netnografía es un método que permite a los investigadores estudiar la forma en el que las personas interactúan en el mundo digital., además se consideran los medios de comunicación social no sólo como un sitio de investigación o una herramienta, sino como un sistema en curso de inteligencia y generación de percepción.

El estudio de la cultura digital es entendido como un espacio socio-cultural, por ende la información de las redes es entendida como contenido cultural, además entendiendo que las personas generan millones de datos todos los días en internet por iniciativa propia, cada vez más comparten su día a día en las redes, permitiendo el acceso a su intimidad; nos encontramos con información sobre qué han comido, dónde están o qué están haciendo, que llevan puesto, donde lo obtienen; es claro observar que las personas buscan compartir momentos de sus vidas con otras personas y mostrar sus experiencias, con estas acciones están generando datos y más

datos, allí nos dejan información sobre gustos, intereses, preferencias, problemas, preocupaciones, hay libertad de expresión.

Por ende, se elige este método ya que el uso de técnicas y herramientas digitales para hacer investigación por parte de investigadores es más frecuente nacen usos de nuevas tecnologías como smartphones, tablets y apps en sus estudios, debido a esta tecnología es más fácil obtener datos en tiempo real de varios objetos de estudio a la vez. En este sentido, la etnografía digital ha sido muy explotada en el mundo del marketing y las marcas para hacer estudios de mercado y comprender el comportamiento de los clientes en sus interfaces, las interacciones que generan, el tiempo de navegación y el crecimiento del Ecommerce.

Dentro de la investigación realizada este método permitió recopilar diferentes formas de datos de manera muy eficiente usando la tecnología, hay menos influencia del observador, obtener información con la ubicación, el tiempo, gracias a la geolocalización, tener transcripción automática de los datos, se puede realizar la investigación desde cualquier lugar a personas en cualquier otra parte del mundo.

8. Recursos

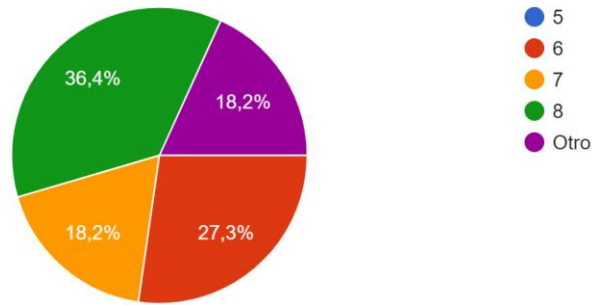
Descripción	Cantidad	Entidad financiadora	Recursos		Total
			En dinero	En especie	
Talento humano	2	I.U Pascual Bravo		2	2
Servicios técnicos	1	I.U Pascual Bravo		1	1
Equipos	1	I.U Pascual Bravo		1	1
Materiales e insumos	3	I.U Pascual Bravo	1	2	3
Gastos de viaje	0				0
Software	3	I.U Pascual Bravo		3	3
Material bibliográfico	1	I.U Pascual Bravo	1		1

9. Resultados

Resultados de la encuesta

Figura 2

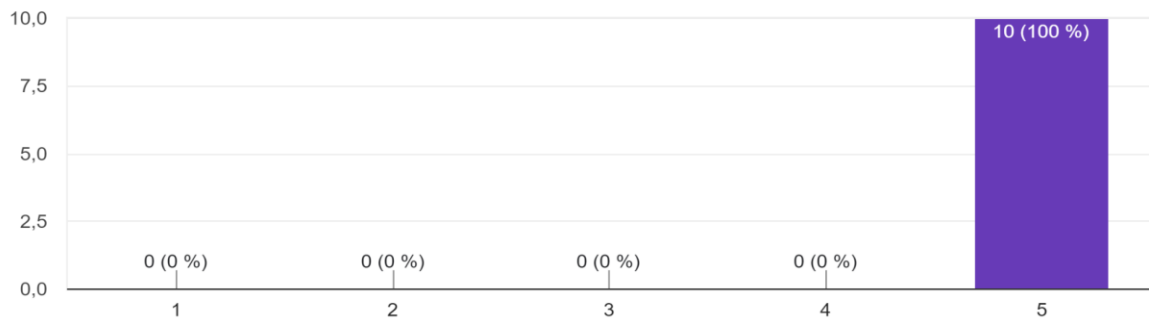
¿En qué semestres estás?
11 respuestas



Nota: fuente propia

Figura 3

Para ti como Diseñador Gráfico ¿Qué tan importante es conocer herramientas que te permitan alcanzar experiencias de usuario positivas ?
10 respuestas



Nota: fuente propia

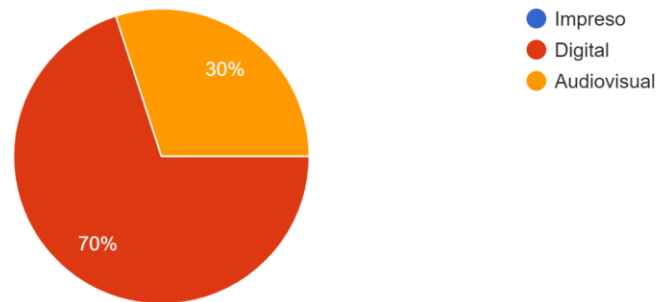
A partir de tu selección anterior, responde ¿Por qué? 10 respuestas

- Porque me permite crecer como diseñador
- Por medio del estudio de experiencia de usuario podemos mejorar y contribuir a una experiencia mejorada única y sobre todo de modo sostenible.
- Conocer herramientas que permitan mejorar la experiencia de usuario puede tener un impacto significativo en el éxito de un producto o servicio.
- Porque necesito entender y conocer qué interfaces puede utilizar según el cliente objetivo
- Porque al final todo lo que hace un diseñador es comunicar y en ese proceso se deben implementar todas las herramientas que complementen y faciliten esa comunicación, para que sea gratificante a los receptores o audiencia.
- Porque las experiencias positivas determinan o condicionan el consumo a futuro de un producto o servicio pues casi siempre nos basamos en experiencias previas a la hora de tomar una decisión.
- Hoy en día es muy importante facilitar la navegabilidad de los usuarios. Nosotros como diseñadores

Figura 4

¿Por qué medio prefieres recibir información que te permita completar tus habilidades como diseñador ?

10 respuestas



Nota: Fuente propia

Resultados análisis comparativo

Koaj (Permoda) Son expertos en confección, producción y distribución textil, comercializamos nuestros productos a través de la nuestra marca KOAJ, multinacional del sector retail con presencia en Colombia, México, Costa Rica, Ecuador y Panamá; con operaciones en China, Bangladesh e India. La sede principal está ubicada en Bogotá – Colombia.

Desarrollamos, abastecemos y comercializamos ropa, accesorios y productos textiles, generando experiencias de compra alegres, musicales y divertidas para nuestros clientes en América.

Misión: Ofrecer la mejor experiencia de compra de prendas de vestir y accesorios diseñados para personas que quieren vestir a la moda en América con la mejor relación de Moda, Calidad, Look y Servicio al mejor Precio.

Visión: En el año 2026, con un equipo de alto desempeño, hemos comercializado 70 millones de unidades de producto, a través de asegurar la operación en América, desde Chile hasta Canadá.

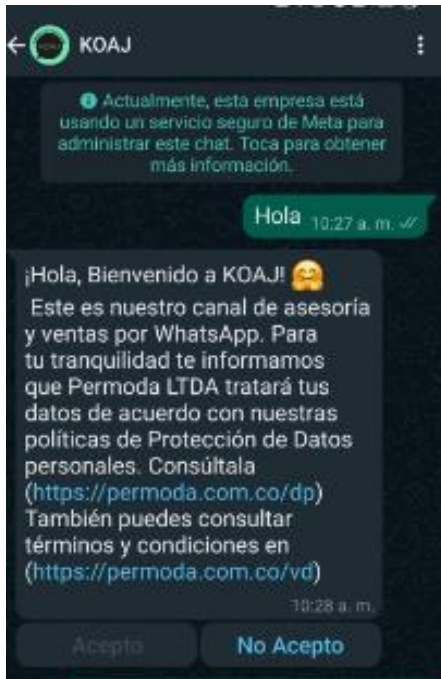
Valores Corporativos

- Innovación: Construimos un nuevo camino para llegar a la meta.
- Modernidad: Nos transformamos permanentemente para ser los mejores.
- Dinamismo: Actuamos con energía, fuerza y diligencia.
- Velocidad. Somos ágiles para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.
- Sostenibilidad. Hacemos un mundo mejor, generando **valor**.
- Triunfador. Hacemos posible lo imposible. (*Nuestro Propósito – Permoda LTDA, n.d.*)

Captura de Datos: **Website:**<https://www.koaj.co/> Fecha: 9 de Septiembre 2023; La Landing solo captura correo electrónico, con una información que ofrece un descuento del 15%

Observación: No debería tener el descuento en la landing

Fecha: 9 de Septiembre 2023: El link de Wpp es claro con el icono correspondiente y redirige a la aplicación, importante sin mensaje predeterminado, permite todas las funciones (imágenes, audios, videos, emoticones); pero saca al usuario de la página, en caso de que el solicite validar información de la página debe navegar entre los 2 front; en la interacción inicial el bot te lleva claramente por muchas opciones de información, en la noche desaparece la opción desde el front de la página, sin embargo esta activo al seleccionar las prendas, además cuando se selecciona un asesor de ventas, no sale información de fuera de horario, ni más información simplemente hay un abandono sin comunicación.



Observación: El relacionamiento por WPP es más cómodo y ágil, sin embargo saca al usuario de la página principal se corre el riesgo que el cliente no regrese y abandona, adicional es fundamental tener bajo control todas las opciones en donde se encuentre el WPP, si se elimina de la página principal se debe retirar de todos los complementos o implementar la opción del fuera de horario funcional, con el fin de hacer efectivos esos leads y mejorar la experiencia de los usuarios.

Diseño Visual e Interfaz: Fecha: 10 de Septiembre 2023, Visualmente habla de los servicios que prestan, tienen fotos de buen tamaño y bien logradas relacionando el tipo de prenda; los filtros están divididos para hombre y mujer, adicional se pueden aplicar otros filtros de precios y colores, al seleccionar la prenda deseada se desprende las tallas disponibles y las tiendas en donde se pueden medir. Cuenta con una breve descripción de la prenda, pero carece de información relacionada con el tipo de tela, la guía de tallas es muy superficial y no es

visible, además visiblemente están prendas alternativas y otros medios de pago con link para consultar la viabilidad de adquirirlos. Tiene 2 opciones para ingresar a las opciones de género deseado fácil y visibles, el ingreso de ubicación está siempre presente para la recomendación de tiendas y como promesa de servicio entrega en 24 horas, también el carro de compras a pesar de que es pequeño está visible, fijo y se puede acceder fácilmente todo el tiempo de la interacción.

Observación: En el detalle de las prendas no hay información de la tela la cual es demasiado importante a la hora de decidir comprar), además la guía de tallas debe de estar visible, puede ser un pop up que acompañe al usuario todo el tiempo dentro de la interacción, además debe tener más información relacionada con la talla a seleccionar, esta información es fundamental para lograr la compra efectiva además de evitar una devolución

Información redes sociales: Fecha: 10 de septiembre 2023, La información de las redes sociales disponibles es monocolor, cuenta con los iconos que identifican el lugar, están visibles al finalizar el sitio web y el enlace te lleva directamente al lugar seleccionado según la red social.

Observación: está dispuesto de manera visible sin embargo sería más efectivo si cada icono tiene el color que lo identifica

Síguenos en



Fecha: 23 de Septiembre Facebook:

https://web.facebook.com/modakoaj?_rdc=1&_rdr. En el front de la página tiene el logotipo que identifica la marca, además, línea de servicio al cliente de la empresa permoda.

En las historia tiene consejos útiles para el cuidado de los jeans, tiene enlace de WPP en donde se identifica que el link de compras tienen evidentemente un fuera de horario funcional solo hasta las 5:00 p.m si se navega en la noche, con una promesa de servicio de contacto cuando se cumpla esta política de horario, en una de los reels donde un influenciador hace un video hay un comentario de un adulto de 45 años aprox “ OJO al comprar en koaj no dan garantías” el cual tiene varios comentarios en más publicaciones.

Las publicaciones tienen muy pocos comentarios, pero muchos me gusta y los videos muchas reproducciones, pero los comentarios que tienen son de reclamaciones por el tipo de tela de las prendas, deficiencia en la atención al cliente y pedidos digitales; dentro de los comentarios no hay respuesta de la marca a las quejas solo hay respuesta a preguntas de precios y lugares de ubicación, además hay publicaciones todos los días en varios horarios cuentan con la parrilla de contenidos diaria.

Observaciones: Teniendo en cuenta de 2 comentarios en una publicación, 2 negativos sería el 100% del total de las publicaciones, pero si se revisan los me gustas de la publicación 118 corresponde tan solo al 1.6% del total de usuarios.

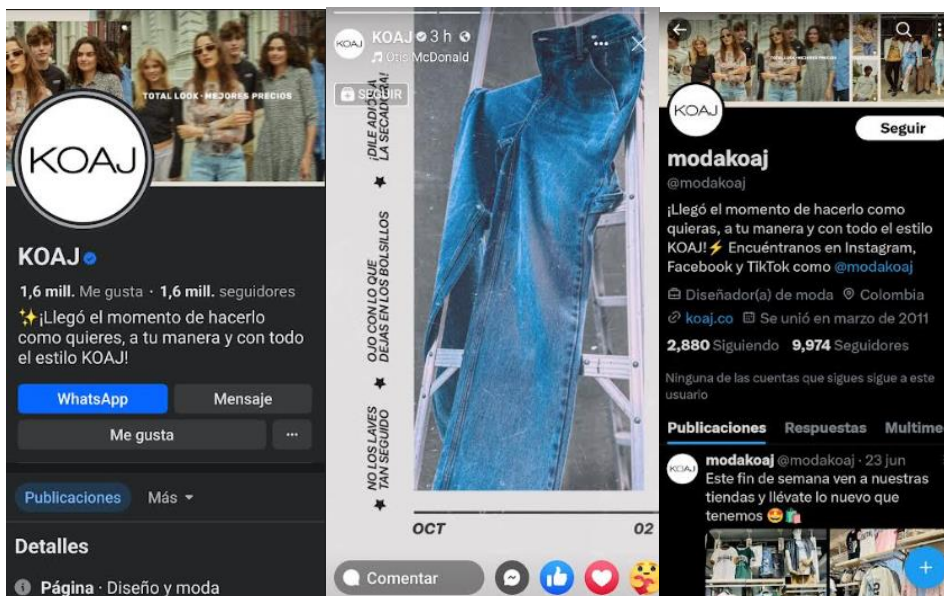
Fecha: 23 de Septiembre Twitter: <https://twitter.com/modakoaj>. No tiene publicaciones desde el 23 de junio , es decir no tiene una parrilla de contenido fija por esta red social, en la revisión de comentarios se lee claramente opiniones sobre la mala calidad de la tela, productos ordinarios, jeans que hacen llorar por cómo se deben después, de la primer lavada, no hay comentarios negativos sobre novedades que se hayan presentado en las compras virtuales;

posterior a la etnografía digital de koaj en 2 redes sociales, se evidencia que es seguro hacer compras digitales en koaj.

Observación: Posterior al estudio de las redes sociales de la marca se concluye que es seguro realizar compras digitales, sin embargo, no es fácil recibir una respuesta sobre una queja realizada desde las plataformas digitales, carece de servicio al cliente por este medio, no hay oportunidad en la atención.

Percepción de consumidor: Fecha: 11 de septiembre 2023, Eliana Castro mujer de 36 años, vive en Itagui, gana 2 SMLV; “Koaj tiene entrada a WPP para asesoría y es más colorida pues es más común. Tiene también el letrero de descuentos y oferta y lo de envío gratis no lo tiene en pop up entonces no es tan agresivo, aunque por diseño la más por la que me inclino es la de koaj”

Daniela Palacio, mujer de 31 años, vive en Buenos Aires, gana 1.5 SMLV, Fecha: 25 de Septiembre “Koaj cómoda, colores bonitos, se encuentra fácil las cosas; Todo está separado por Sesiones blusas, escojo a Koaj”



Zara (Indetex) nació con la aspiración de crear moda de calidad que ayudará a mejorar la vida de las personas. Descubre cómo trabajamos para llevar a todo el mundo propuestas sofisticadas y elaboradas de manera responsable. Nuestra trayectoria nos inspira de cara al futuro y sienta las bases de las posibilidades, colaboraciones y cambios positivos que nos esperan por delante. Marcas: ZARA, PULL&BEAR, MASSIMO DUTTI, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, ZARA HOME

Misión: Ser una empresa agente del cambio sólo es posible con un equipo cohesionado. Por eso, asumimos la misión de garantizar que cada empleado se sienta reconocido, motivado y con autonomía. Queremos que tu carrera en Inditex sea más que un trabajo: una fuente de pasión y de posibilidades.

Visión: Muchos de los retos sociales, económicos y medioambientales a los que nos enfrentamos son hoy más urgentes que nunca. Pasamos de una generación a la siguiente, guiados por la aspiración y la pasión de crear moda, decididos a seguir innovando y a mejorar nuestra eficiencia en el objetivo de ejercer una influencia positiva en las personas y en el planeta.

UN NUEVO CICLO: Nos hemos marcado ambiciosos objetivos de sostenibilidad. Apostar por materias primas innovadoras, orgánicas o recicladas es clave para transformar nuestra industria, reducir las emisiones y hacer un uso más limpio y eficiente del agua y la energía. **HOJA DE RUTA:** Los efectos del cambio climático, la intervención humana en la naturaleza y la escasez de recursos naturales nos afectan a todos. En Inditex creemos en el

poder transformador de la moda y por eso estamos decididos a seguir dedicando nuestro esfuerzo colectivo para que la industria de la moda sea una fuerza positiva.

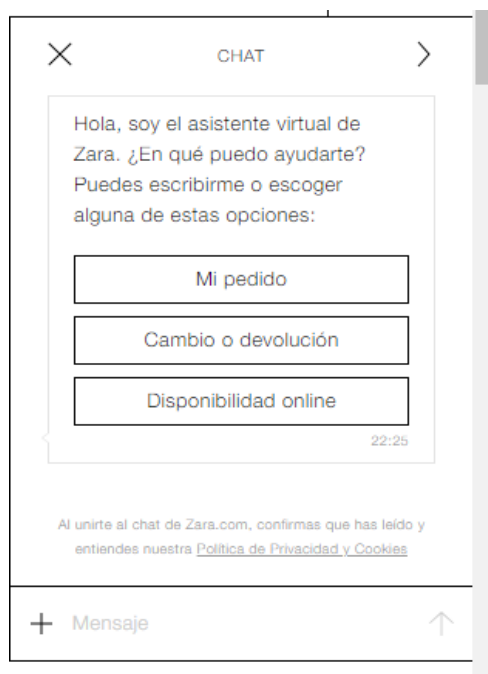
(*Nuestro Propósito – Permoda LTDA, n.d.*)

Website: <https://www.zara.com/co/>, Fecha: 9 de Septiembre 2023, No tiene landing al ingreso a la página web

Observación: Para estrategias de marca debería tener landing

Fecha: 9 de septiembre 2023 No tienen opción de Wpp pero ofrece la interacción de un chat embebido dentro de las página, poco llamativo, muy básico, monocolor, sin emoticones, casi imperceptible, el asistente virtual te brinda las opciones pero no te saca de la página web, el chatbot responde preguntas automáticas no hay opción de paso asesor, adicional no hay como devolverse al menú anterior solo se puede finalizar la conversación, no es un medio interactivo solo de información.

Observación: La comunicación con el bot debe de tener una opción de paso asesor, este es fundamental para las personas interesadas en saber algo adicional, se debe implementar una comunicación las interactiva, en donde el usuario pueda tener soluciones a la mano, además debe ser un poco más llamativo y tener una opción de volver atrás sin tener q salir del chat.



Fecha: 10 de Septiembre 2023 Visiblemente el ingreso a la página es llamativo porque tiene un carrusel de imágenes rotando en el front del sitio, pero tiene un menú mono color que a pesar de que es sobrio no es impactante, los filtros están divididos para hombre, mujer y niños, adicional se puede elegir el filtro del tipo de prenda en la que se está interesado, posterior al seleccionar tiene opción para visualizar solo una prenda , varias prendas en menor tamaño hasta llegar a la galería según el tipo seleccionado, luego muestra de forma muy detallada la prenda en varias posiciones y los detalles sutiles de fabricación, la guía de tallas a pesar de que es muy superficial y no es visible, pero es demasiado funcional porque según la prenda y la talla trae información detallada sobre las medidas en centímetros de cada parte del cuerpo.

Observación: los menús deben ser más llamativos, están dispuesto de forma muy minimalistas, no se diferencian bien unos de otros, el carrito de compras no tiene icono que lo identifique, tiene el nombre de cesta, el cual no es fácil de reconocer, lo ideal es que se adapte a una lectura de reconocimiento visual adecuado, la información de la prenda está ubicada a los dos costados , debería estar en un solo bloque con el fin de que la lectura sea más fácil y no se omita información importante.

Fecha: 10 de Septiembre 2023, La información de las redes sociales disponibles es monocolor, no cuenta con los iconos que identifican el lugar, solo tiene el nombre y el enlace te lleva directamente al lugar seleccionado según la red social, además tiene Spotify.



TIKTOK INSTAGRAM FACEBOOK TWITTER PINTEREST YOUTUBE SPOTIFY

representativos no son fácil de iden tipificar, además el texto no tiene tampoco el color que

identifica la red social sería más efectivo si tiene iconos y cada uno tiene el color que lo identifica

Fecha : 23 de Septiembre Facebook: https://web.facebook.com/Zara?_rdc=1&_rdr

No tiene una red social por país, es la misma creada en España, dentro de sus publicaciones tiene un mensaje que mueve muchas fibras “Sentimientos fabricados a través de la tela. Estado de ánimo moldeado por materiales. Para permitir múltiples formas modernas de ser, las diversas nuevas colecciones de Zara Studio - para mujeres, hombres, niños - están diseñadas colectivamente como una lente ponible para vivir” acompañado del link que direcciona a la página web, no se evidencian gran volumen de mensajes en las publicaciones esto debido a que la marca realiza este tipo de comentarios dentro de las piezas “Hola, le informamos que, como medida de precaución, recomendamos a nuestros clientes que no publiquen datos personales ni del pedido en público. Por favor, envíenos un mensaje privado con su nombre completo y la dirección de correo electrónico asociada al pedido para que podamos ayudarle. Muchas gracias.” Las quejas que pueden estar en los comentarios del muro tienen la siguiente respuesta: “Hola, le informamos de que hemos respondido a su mensaje privado. Muchas gracias.” Por medio de esta estrategia llevan a los usuarios que pongan sus quejas por medios más seguros.

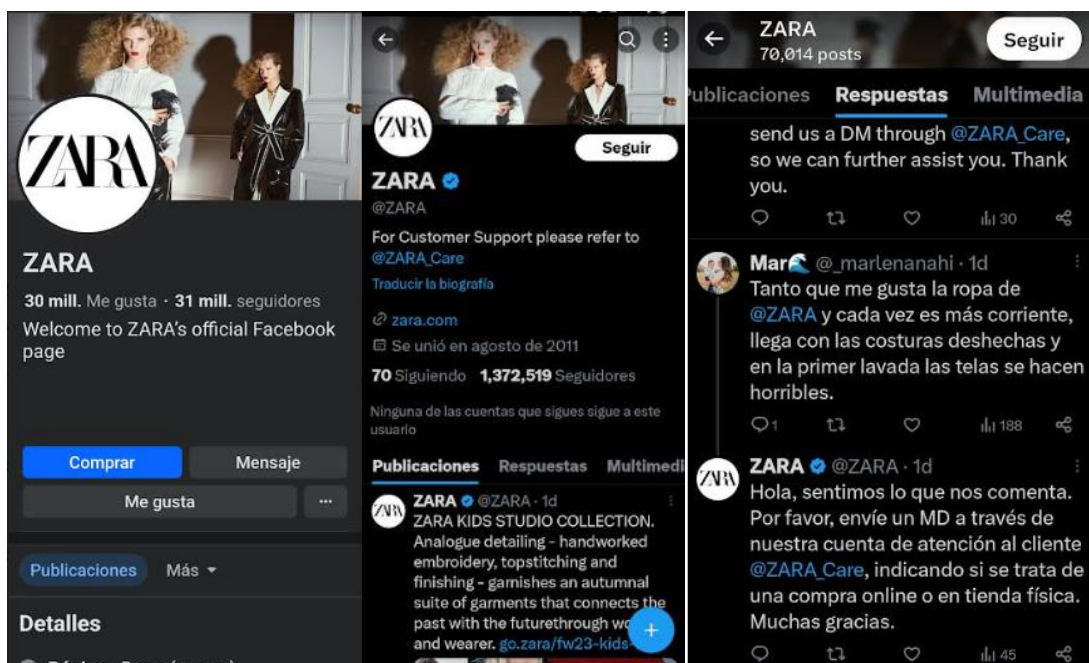
Las publicaciones tienen comentarios en todos los idiomas sin embargo al traducir tienen quejas sobre los cambios y servicio postventa, el servicio al cliente adicional que no realizan devolución de dinero fácilmente y usan argumentos para responsabilizar al cliente de la prenda luego de haberla recibido, hay publicaciones todos los días en varios horarios, esto denota que cuentan con la parrilla de contenidos diaria por esta red social.

Observaciones: Teniendo en cuenta de en una publicación, con 16 comentarios 3 negativos sería el 18% del total de las publicaciones, pero si se revisan los me gustas de la publicación 473 corresponde tan solo al 0.6% del total de usuarios.

Fecha : 24 de Septiembre Twitter: <https://twitter.com/ZARA>, No tiene publicaciones desde hace 2 días, con 1.3 m de seguidores, por la fecha de publicación no tiene una parrilla de contenido diaria por esta red social, presenta su nueva Zara Studio FW23 con publicación hace 3 días, en la revisión de comentarios la cual está en todos los idiomas, en los comentarios tiene mensaje “Hola, para que podamos ayudarte, envíanos tu número de pedido, nombre, apellidos y tu dirección de correo electrónico registrada a través de mensaje directo

@ZARA_Care envíenoslo por correo electrónico. Gracias por su consulta.” Tiene un Twit de respuestas a los usuarios https://twitter.com/ZARA_Care; personaliza las respuestas “gracias por ponerte en contacto con ZARA Care. Por favor, te aconsejamos que nos envíes un DM con una foto del recibo de compra, para que podamos ayudarte más. Gracias. Hola, hemos respondido a su DM. Muchas gracias.”

Observación: Es una línea de vestuario internacional, importante que tienen un servicio al cliente en donde prima la seguridad de la información, adicional hay una respuesta sobre las novedades presentadas independiente del idioma o País en donde se encuentre de forma personalizada, no hay novedades de inseguridad o desconfianza por la compra lo que puede generar credibilidad en la marca.



Percepción de consumidor: Eliana Castro mujer de 36 años, vive en Itagui, gana 2 SMLV. Fecha: 12 de Septiembre 2023 “De todas la que más me gustó fue la de zara porque se me hizo más amigable y muy bien segmentada por los artículos, de una te lleva a la descarga de la app. Adicional cuenta con perfiles de accesibilidad que me parece re inclusivo, pero el diseño es desprolijo”

Daniela Palacio, mujer de 31 años, vive en Buenos Aires, gana 1.5 SMLV, Fecha: 25 de Septiembre “Zara Poco agradable, tonos muy oscuros. No es cómoda para la búsqueda, fotos muy planas”

H&M: Somos una empresa de moda creativa y responsable que se rige por unos valores y se centra en el cliente. En H&M, moda, diversión y acción son esenciales. El “H&M way” nos define: nuestra cultura, nuestros valores y directrices reflejan el corazón y el alma de H&M. El “H&M way” refleja quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. Es el punto de referencia que nos permite gestionar nuestro desempeño, trabajar en equipo y fomentar el

crecimiento y el desarrollo de nuevos talentos. Ofrecemos a todo el mundo nuestra idea comercial “Moda y calidad al mejor precio”. Y lo hacemos de manera sostenible, hoy, mañana y en el futuro.

En sus tiendas hay miles de productos a precios bajos, como ropa, accesorios, joyería, cosméticos y artículos para el hogar. Un valor agregado es ofrecer moda y diseño en todos sus productos.

Misión: NOS COMPROMETEMOS A OFRECER SIEMPRE MODA Y CALIDAD AL MEJOR PRECIO Los clientes son siempre nuestro centro de atención, desde el proceso de diseño hasta la experiencia de compra. Nuestro trabajo consiste en conocer y satisfacer sus necesidades. H&M ofrece moda con la atención puesta en la calidad.

Visión: El objetivo de H&M es incrementar el número de tiendas entre un 10 y un 15% anual, además de aumentar las ventas en tiendas comparables.

NUESTROS VALORES – El espíritu H&M

Creemos en la persona

Somos un solo equipo

Mejoras constantes

Sé directo y ten la mente abierta

Actitud emprendedora

Hazlo sencillo

Somos conscientes de los costes

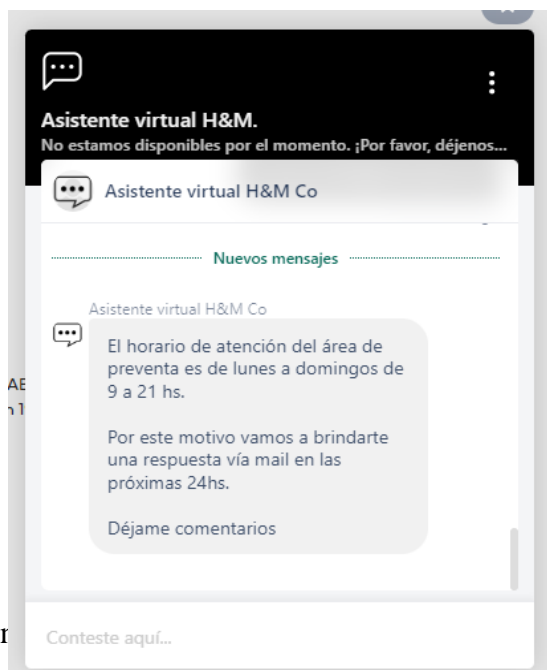
la sostenibilidad es una parte intrínseca en todo lo que hacemos

(Home, n.d.)

Website: <https://co.hm.com/> . Fecha: 9 de Septiembre 2023: Landing solo captura correo electrónico. Observación: La captura de datos está correcta Fecha: 9 de Septiembre 2023

No tienen opción de Wpp pero ofrece la interacción de un chat embebido dentro de la página, el asistente virtual te brinda las opciones pero no te saca de la página web, es visible y la conversación tiene emoticones.

En la interacción inicial el bot te lleva claramente por muchas opciones de información, sin embargo cuando se selecciona un asesor de ventas, hay información de fuera de horario hasta las 21 horas, adicional hay comunicación “vamos a brindarte una respuesta vía mail en las próximas 24 hs”, además el flujo tiene opciones para devolverse al menú inicial para cambiar de opción elegida.



ur

nen opción de Wpp pero ofrece la interacción de
tente virtual te brinda las opciones pero no te saca

de la página web, es visible y la conversación tiene emoticones.

En la interacción inicial el bot te lleva claramente por muchas opciones de información, sin embargo cuando se selecciona un asesor de ventas, hay información de fuera de horario hasta las 21 horas, adicional hay comunicación “vamos a brindarte una respuesta vía mail en las próximas 24 hs”, además el flujo tiene opciones para devolverse al menú inicial para cambiar de opción elegida.

Observación: la opción que ofrece la atención fuera de horario debe ser funcional, se debe cumplir con la promesa de servicio prometida, realice la prueba y no me contactaron vía correo, adicional teniendo en cuenta la mala retornabilidad del mail se debe tener otro medio de contacto diferente para convertir ese leads en efectivo

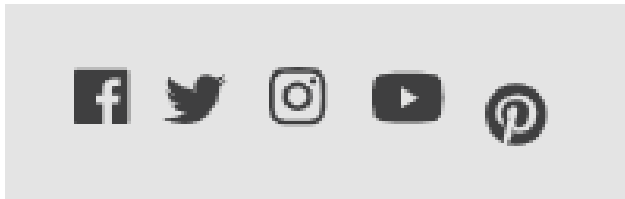
Fecha: 10 de Septiembre 2023 Visualmente está bien distribuida, habla de los productos y servicios que ofrece, tiene un pop up de sugerencia al lado izquierdo que acompaña al usuario durante toda la navegación por la página, cuenta con diferentes filtros para seleccionar las prendas, adicional tiene la guía de tallas con una fuente pequeña poco visible, sin embargo tiene muy buena información, en donde por cada talla, según en la parte del cuerpo en donde se use, hay una descripción muy detallada con las medidas en cm que debe tener la personas según la talla seleccionada.

Cuenta con una barra fija en la parte superior con información del medio de pago y la entrega, a su vez información informate muy completa de la prenda de uso y lavado, Origen del producto, materiales, proveedores, color textura, tipo de prenda, entre otras.

Observación: Excelente la información relacionada con la prenda, es muy completa e importante, sin embargo la forma en cómo se dispone en la barra fija no es dicente, consulte varias prendas sin tener en cuenta la barra, solo por consulta y búsqueda de información la selecciones, debe tener un rótulo específico que me lleve a relacionar la información con la prenda, además tiene información muy completa con relación a la guía de tallas sin embargo

debe ser más visible, debe ser un pop up visible y similar al de las sugerencias que acompañe al usuario todo el tiempo de interacción en la página web.

Fecha: 10 de septiembre 2023. La información de las redes sociales disponibles es monocolor, cuenta con iconos pequeños que identifican el lugar al finalizar el sitio web y el enlace te lleva directamente al lugar seleccionado según la red social, no tiene Tik Tok pero sí Pinterest.



Observación: está muy pequeño el color no es diciente sería más efectivo si cada icono tiene el color que lo identifica.

Fecha : 25 de Septiembre Facebook: <https://web.facebook.com/hmcolombia? rdc=1& rdr>. Tiene red social solo para Colombia , con 41 mill de me gusta, es una página relativamente nueva, cuenta con publicaciones con muy pocas reacciones, entre 25 a 35 cada una; dentro de la etnografía realizada en la red social se identifica solo un comentario negativo “Malísima la atención al cliente, nadie resuelve nada acerca de un paquete perdido, esa transportadora Servientrega es la peor que pueden ofrecer como servicio, me tienen hace más de 20 días con diferentes respuestas cuando se les escribe.”, el cual tiene el siguiente seguimiento: tiene una publicación diaria real, imagenes, posters, de todos los géneros; los mensajes son de vanguardia y responsabilidad social “El Día Internacional Contra el Cambio Climático se conmemora en octubre, por lo que en H&M contamos con estrategias sostenibles que promueven el cuidado del medio ambiente para

reducir el impacto en el planeta. ¡Únete a las acciones sostenibles de H&M y trae tu propia bolsa!”

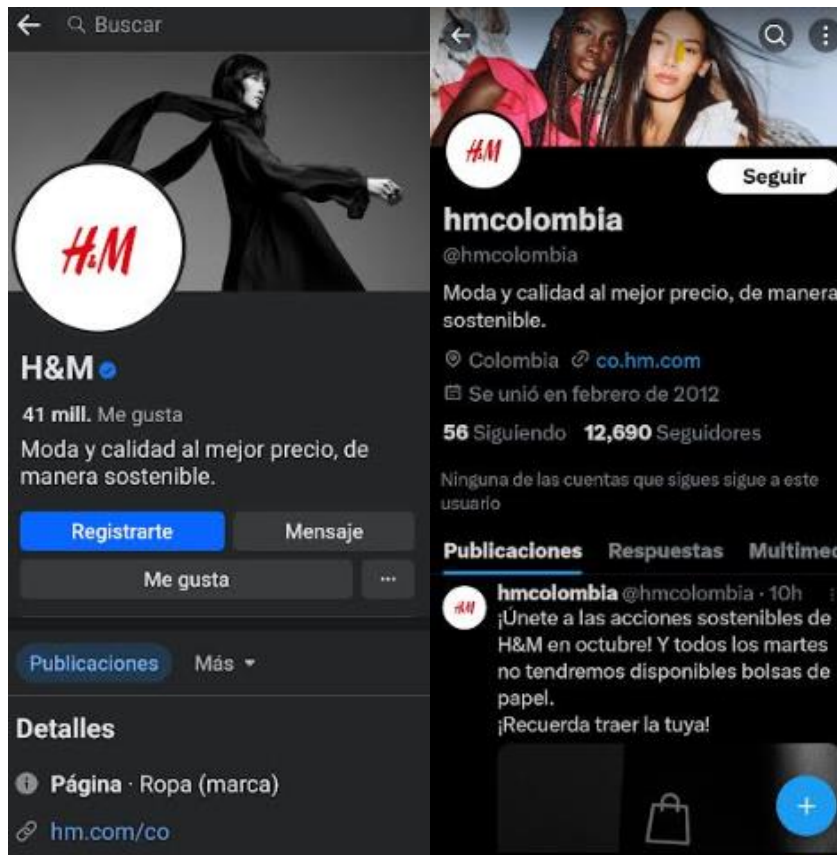
Observaciones: Es una red social con poco tiempo en el mundo digital, por tal motivo no hay información suficiente para determinar si es seguro realizar compras digitales o se pueden presentar novedades, sin embargo, tiene implementado un community para dar respuestas oportunas cuando se presenten novedades con la marca.

Fecha : 25 de Septiembre Twitter: <https://twitter.com/hmcolombia>. En el X tiene las mismas publicaciones que en el Facebook, no tiene parrilla de contenido segmentada para cada red social, lo que denota que tiene el mismo manejo por cada sitio, no tiene comentarios ni contenidos negativos con relación a las compras en tienda o digitales, esto no quiere decir que lo sea, dado que falta interacción de los usuarios.

Observación: Es muy positivo que tengan una red social para cada país, esto con el fin de segmentar el público y los contenidos acordes para cada lugar del mundo, adicional se vuelve confiable el conocer que no hay comentarios sobre novedades del servicio, compras digitales o calidad de la ropa; para acceder a los productos de la marca por cualquier medio de compra.

Percepción de consumidor: Eliana Castro, mujer de 36 años, vive en Itagui, gana 2 SMLV. Fecha: 16 de septiembre 2023. “La que menos me gustó fue la de h&m por qué tiene mucho letrero de oferta y eso de la suscripción de entrada no es chévere; a pesar que tiene asistente virtual tanto letrero de descuentos no me gusta, el diseño es desprolijo”

Daniela Palacio, mujer de 31 años, vive en buenos aires , gana 1.5 SMLV, Fecha: 25 de Septiembre. “No me gusta como se ve, desplazar los artículos de lado a lado no me llaman la atención, marea el desplazamiento es incómodo no es fácil de visualizar”



La etnografía digital realizada a las marcas Koaj, Zara y H&M, tiendas que ofrecen productos y servicios de vestuario en la ciudad de Medellín, usando el método comparativo permite visualizar los objetos de estudios en varios campos de acción, con el fin de identificar oportunidades de diseño, avanzando en la mejora en la interfaz, la cual a su vez mejorará la experiencia de usuario

10. Conclusiones

- Posterior al trabajo de campo se logra identificar que en general para los diseñadores gráficos es muy importante conocer herramientas que permitan alcanzar experiencias de usuario positivas, dado que puede tener un impacto significativo, determinan o condicionan el éxito o consumo de un producto o servicio.
- En el proceso de comunicar, los diseñadores gráficos deben implementar todas las herramientas que complementen y faciliten esa comunicación, con el fin de que su trabajo final sea gratificante a los receptores o audiencia facilitando su navegabilidad.
- Teniendo como base el diseño gráfico atado a una interfaz útil y con una experiencia de usuario que tome en cuenta la unión de los 2 primeros conceptos, se puede posicionar una marca de vestuario en Medellín, esto se logra haciendo el uso correcto de la página web o servicio digital; por ende es fundamental para todas las marcas que tienen presencia digital, que creen herramientas y webs que tengan ese valor agregado que brinda un buen diseño de imagen, es decir, que esté tan bien pensado que unido a la interfaz de usuario permitan que el cliente disfrute de la mejor experiencia, es imprescindible para que el uso de los servicios satisfaga las necesidades.
- Es de suma importancia que los diseñadores gráficos conozcan el objetivo del proyecto al que se van a enfrentar, su finalidad, lo que la marca desea proyectar, con el fin de que el desarrollo de la imagen esté acorde y suplas todas las necesidades, adicional que este diseño debe de estar enfocado en la diagramación correcta de la interfaz, que sea

tan sencilla, en donde el diseño se acople y encaje, que tenga un hilo conductor que facilite la funcionalidad para que la experiencia de usuario sea la mejor.

- El objetivo de la investigación del trabajo de grado se logra culminar conforma se había planteado, sin embargo, queda abierta la posibilidad de continuar con la investigación en el futuro, con el fin de enriquecer los conocimientos y el perfil profesional, además complementar los saberes como diseñador gráfico, buscando continuamente formas de mejorar el portafolio para ofrecer a los clientes, avanzando en nuevas tecnologías y medios de comunicación los conocimientos adquiridos.
- Las interfaces digitales deben estar en constante renovación con las nuevas tecnologías y hallazgos de los consumidores en el tiempo, independiente del posicionamiento en el mercado que tenga la marca a la que pertenece el sitio web, el mercado, los usuarios, gustos y preferencias son cambiantes, estas deben estar en constante renovación, con el fin de que se adapte cada vez más el diseño visual con la experiencia de usuario, estas no deben estar desligadas la una de la otra, adicional contar una planeación de mejora a corto y largo plazo, de la fusión entre el diseño, la interfaz y el UX.

11. Recomendaciones

Líneas de mejoramiento de experiencia e interfaz de usuario desde el diseño gráfico.

- El diseño gráfico de una web es de vital importancia. La imagen transmitida por el diseño de nuestro sitio web debe causar una impresión positiva al visitante y debe captar su atención, ofreciendo confianza, en la actualidad los usuarios suelen juzgar la credibilidad y la confianza de un página web por su diseño visual, allí el diseñador gráfico juega el principal papel a la hora del montaje del diseño y la diagramación; dado que los usuarios tienden a pensar que, si la imagen corporativa de una web no es de calidad, tampoco lo serán sus productos o servicios.

Los diseños que se realicen deberán ser comprendidos y bien vistos en cualquier parte del mundo, esta condición no la cumple el website de Zara, dado que no están pensando en los consumidores de otras regiones en donde ya hacen presencia, y sesgan sus imágenes y publicaciones a su lugar de origen.

- Es importante que el diseñador gráfico conozca los objetivos del diseño visual de la web, en ocasiones, no los conocen y es fundamental, para poder dirigir correctamente el diseño de la web, es imprescindible, junto con el cliente, definir los resultados, objetivos y expectativas que se espera obtener de la nueva web, con el fin de que este se piense teniendo en cuenta lo que se espera alcanzar, a qué público se debe llegar o atraer tan solo con un buen diseño.

Esta premisa debe estar desde la creación de la idea de negocio, con el fin de que no se presenten las falencias identificadas en los website de estudio, en donde evidenciamos que dentro de la navegación, no está conectado el diseño con el objetivo de la marca, ya que la experiencia del usuario en ocasiones, no termina siendo la más agradable.

- El contenido que lleva inmerso la página web es fundamental para cumplir la estrategia y los objetivos fijados, además es el principal pilar básico en plan de marketing digital de cualquier marca, El diseñador gráfico siempre tiene que tener en cuenta cuatro preguntas que ayudarán a optimizar los contenidos del sitio web: el ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde? ¿Por qué?, ya que los textos, eslóganes, vídeos, audios, fotografías, gráficos; deben diseñarse con la fórmula ideal , estar unidos formar el mejor acople y que estén acordes a la marca y a las posibilidades reales de creación de contenidos y cumplimientos con la promesa de servicio, este lugar debe ser pensado en lograr proyectar, todo lo que la empresa tiene que decir al mundo.

En las marcas analizadas identificamos que la imagen y el contenido está diseñado homogéneo con un aspecto muy general, sin tener en cuenta las particularidades y accesibilidad de todos los consumidores a nivel mundial.

- El diseñador gráfico debe trabajar a la par con el diseño de la imagen y después de conocer los contenidos que se esperan proyectar, realizar un esquema o un boceto, tipo esqueleto visual para hacerse una idea de cómo podría ser la distribución visual de la interfaz, con el fin de que el cliente pueda evaluar la visibilidad del diseño en la web a su vez, optimizar el trabajo y definir ágilmente la distribución del contenido y el diseño visual de la web.

- Es de suma importancia que el diseñador logre encontrar un equilibrio entre creatividad y sentido común; para ello es indispensable tener presente:
 - Siempre hay que tener en cuenta los colores corporativos de la marca buscando un equilibrio, sin abusar de ellos, dado que los colores son factores determinante a la hora de diseñar una página web, ya que influyen directamente sobre todos los usuarios; las mejores opciones es combinarlos buscando el mejor contraste, ser moderado, eligiendo fondos claros, ya que los fondos oscuros o de colores intensos no invitan a leer, lo que afecta la experiencia del usuario y termina abandonando el sitio.
 - Ideal usar de 2-3 tipografías en toda la página web. Normalmente suelen utilizarse un tipo de letra para los títulos y otra para los textos, estas deben ser armónicas, legibles, dinámicas y de fácil lectura.
 - Usar simbología, llamadas a la acción o iconos gráficos para resaltar aquellos elementos que nos interesan, con el fin que los usuarios los identifiquen más rápido, ya que tiene el objetivo de atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de las landing page.
 - En el momento de organizar el contenido lo más indicado es apostar por la sencillez y la lógica. De nada nos servirá tener un diseño bonito si luego los usuarios no saben llegar al contenido que les interesa dentro de la interfaz, siempre debe ser de fácil acceso, para que la experiencia de usuario sea memorable la apariencia del sitio web tiene que ser limpia y sencilla y todas las páginas y secciones deben contar con una función específica, ya que si los elemento de la interfaz y la experiencia no se unifican pueden confundir al usuario o darle sensación de desorden, desde el simple hecho que las páginas

tengan estilos o líneas diferentes, lo recomendable es que todas las páginas de nuestro website sigan una misma línea en colores, tipografías, etc.

Teniendo en cuenta en cuentas estas recomendaciones podemos identificar que la páginas web analizadas especialmente en la de Koaj tienen varios colores, muchos anuncios que pueden terminar confundiendo al usuario, en contraste con la de Zara que es monótono pero no es llamativa, además con relación a la captura de información Koaj propone un descuento el cual no es lo ideal porque si no estás interesado en este en el momento terminas por no otorgar tus datos, cuando la captura de información para estrategias de venta es demasiado importante.

- Los diseñadores deben tener siempre presente que en la actualidad es imprescindible que la página web sea responsive (sensible), esta es la forma de diseñar y codificar una página web en donde cada elemento de la navegación se ajuste al tamaño a cada tipo de pantalla, tanto los textos, imágenes, se deben adaptar, redimensionar o cambiar su posición según el espacio de visualización disponible de cada dispositivo; por lo que el diseño de la misma debe pensarse para que pueda visualizarse de forma idónea en ordenadores de escritorio, Smartphones o tabletas.

Este apartado hace referencia a que la calidad y visibilidad de los sitios web no debe cambiar cuando se usan varios dispositivos con diferentes dimensiones, dentro de la investigación se percibe que la experiencia de navegación en las interfaces cambia según el dispositivo en el que se visualice.

- En el momento en el que el diseñador piense cómo usar las imágenes para los sitios web debe dedicar el tiempo suficiente para su elaboración (pre y post producción) y la

diagramación en el sitio, ya que estas son un factor de gran importancia pues con el resultado se vestirá y otorgará calidad a la página, adicional en la visual de la interfaz está gran parte de la experiencia del usuario.

- Por último y no menos importante con el fin de que la experiencia del usuario sea agradable y permanezca dentro de la interfaz, dentro de la planeación del diseño se debe dejar definido: la calidad de la información contenida en la web, la frecuencia de actualización, la usabilidad, el tiempo de carga de las páginas y la optimización del westside, además realizar revisiones al máximo para evitar los errores perceptibles como las faltas de ortografía y los enlaces rotos.

12. Referencias

- Aprende Cómo Combinar el Diseño UX Con Diseño Gráfico.* (2020, June 30). Cubos Web. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.cubosweb.com/mejora-la-experiencia-de-usuario-desde-el-diseno-grafico>
- Cantú, A. (2017, April 24). *Mito UX 18: UX es diseño gráfico para digital.* Andrea Cantú. Retrieved March 2, 2023, from <https://blog.acantu.com/ux-diseno-grafico/>
- García, M. (2020, February 18). *¿El UX debe tenerse en cuenta en diseño gráfico?* ESDESIGN. Retrieved March 2, 2023, from <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-web/el-ux-debe-tenerse-en-cuenta-en-diseno-grafico>
- García, M. (2020, February 18). *¿El UX debe tenerse en cuenta en diseño gráfico?* ESDESIGN. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-web/el-ux-debe-tenerse-en-cuenta-en-diseno-grafico>
- Usuarios abandonan página web | Tasa de abandono | Usuarios abandonar tus sitio web.* (2018, April 6). TusClicks. Retrieved March 16, 2023, from <https://tusclicks.com/blog/los-usuarios-abandonan-pagina-web/>
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos.* Calmly Writer. Retrieved April 20, 2023, from https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Costa, J. (2014, July 10). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma | grafica.* Revistes. Retrieved April 27, 2023, from <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>

Pérez González, R. A. (Septiembre de 2001). *Estrategias de Comunicación*. Ariel, Barcelona - España. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35326056/hologramatica2-V1_pp131-160-libre.pdf?1414599792=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHologramatica2_V1_pp131_160.pdf&Expires=1682605928&Signature=LJNPNCCMhv7kud0bB-0rvw6BjcF-XFSfMp~lQwSbcXN6We~h

Verdines, P., & Cambell, M. (2013). *Fundamentos del diseño de interacción*. Digital Tecnológico Tecnológico de Monterrey. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621424>

(2022, February 23). YouTube. Retrieved May 11, 2023, from <http://www.fuegoyamana.com/UX-Y-UI-EXPERIENCIA-INTERFAZ-DE-USUARIO/%20ROCKCONTENT.COM/ES/BLOG/UX-WRITING/>

(2022, February 23). YouTube. Retrieved May 11, 2023, from <http://rockcontent.com/ES/BLOG/UX-WRITING/>

(2022, February 23). YouTube. Retrieved May 11, 2023, from <http://www.esdesignbarcelona.com/ACTUALIDAD/DISENO-WEB/EL-UX-DEBE->

(2022, February 23). YouTube. Retrieved May 11, 2023, from <http://www.esdesignbarcelona.com/ACTUALIDAD/DISENO-WEB/POR-QUE-LA-%20USABILIDAD-ES-LA-CLAVE-DEL-DISENO-UX>

(2022, February 23). YouTube. Retrieved May 11, 2023, from <http://www.uifrommars.com/GUIA-DISENO-GRAFICO-A-UI-UX/%20BLOG.ACANTU.COM/UX-DISENO-GRAFICO/>

(2022, February 23). YouTube. Retrieved May 11, 2023, from

<http://www.doonamis.es/UX-Y-UI-QUE-ES-LA-EXPERIENCIA-Y-LA-INTERFAZ-%20DEL-USUARIO/>

Diseño página web ropa. Descúbrelo todo - Comunicare. (2023, May 12).

Comunicare - Agencia de Marketing Online. Retrieved May 17, 2023, from

<https://www.comunicare.es/disenio-pagina-web-ropa/>

Jaén, I. (n.d.). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio.* Ignacio Jaén.

Retrieved May 17, 2023, from <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Nuestro Propósito – Permoda LTDA. (n.d.). Permoda LTDA. Retrieved November 4,

2023, from <https://permodacorporate.com/nuestro-proposito/>

Home. (n.d.). Inditex. Retrieved November 4, 2023, from

<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/home>

Home. (n.d.). Inditex. Retrieved November 4, 2023, from

<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/home>

(n.d.). 1.2.- Experiencia de usuario. | DIW01.- Diseño de interfaces web. Retrieved November

13, 2023, from

https://ikastaroak.ulhi.net/edu/es/DAW/DIW/DIW01/es_DAW_DIW01_Contenidos/website_12_experiencia_de_usuario.htm

El diseño y su composición visual. (2016, June 1). Media Source. Retrieved November 13,

2023, from <https://www.mediasource.mx/blog/el-diseno-y-su-composicion-visual>

Cómo definir tu estrategia de comunicación digital | Inesdi. (2022, December 27). INESDI.

Retrieved November 13, 2023, from <https://www.inesdi.com/blog/sin-estrategia-no-hay-comunicacion-digital-define-una-hoja-de-ruta-para-tu-contenido/>

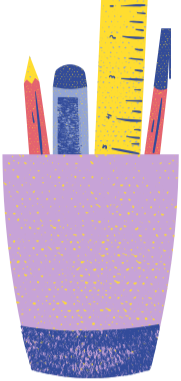
13. Anexo

LÍNEAS DE MEJORAMIENTO DE EXPERIENCIA E INTERFAZ DE USUARIO DESDE EL DISEÑO GRÁFICO.

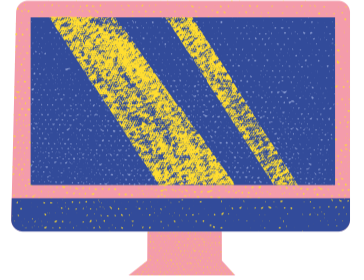
EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA WEB ES DE VITAL IMPORTANCIA. LA IMAGEN TRANSMITIDA POR EL DISEÑO DE NUESTRO SITIO WEB DEBE CAUSAR UNA IMPRESIÓN POSITIVA AL VISITANTE Y DEBE CAPTAR SU ATENCIÓN, OFRECIENDO CONFIANZA, EN LA ACTUALIDAD LOS USUARIOS SUELEN JUZGAR LA CREDIBILIDAD Y LA CONFIANZA DE UN PÁGINA WEB POR SU DISEÑO VISUAL, ALLÍ EL DISEÑADOR GRÁFICO JUEGA EL PRINCIPAL PAPEL A LA HORA DEL MONTAJE DEL DISEÑO Y LA DIAGRAMACIÓN.



ES IMPORTANTE QUE EL DISEÑADOR GRÁFICO CONOZCA LOS OBJETIVOS DEL DISEÑO VISUAL DE LA WEB, EN OCASIONES, NO LOS CONOCEN Y ES FUNDAMENTAL, PARA PODER DIRIGIR CORRECTAMENTE EL DISEÑO DE LA WEB, ES IMPRESCINDIBLE, JUNTO CON EL CLIENTE, DEFINIR LOS RESULTADOS, OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS QUE SE ESPERA OBTENER DE LA NUEVA WEB, CON EL FIN DE QUE ESTE SE PIENSE TENIENDO EN CUENTA LO QUE SE ESPERA ALCANZAR, A QUÉ PÚBLICO SE DEBE LLEGAR O ATRAER TAN SOLO CON UN BUEN DISEÑO.



EL CONTENIDO QUE LLEVA INMERSO LA PÁGINA WEB ES FUNDAMENTAL PARA CUMPLIR LA ESTRATEGIA Y LOS OBJETIVOS FIJADOS, ADEMÁS ES EL PRINCIPAL PILAR BÁSICO EN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE CUALQUIER MARCA, EL DISEÑADOR GRÁFICO SIEMPRE TIENE QUE TENER EN CUENTA CUATRO PREGUNTAS QUE AYUDARÁN A OPTIMIZAR LOS CONTENIDOS DEL SITIO WEB: EL ¿QUÉ?, ¿CÓMO?, ¿DÓNDE? ¿POR QUÉ?

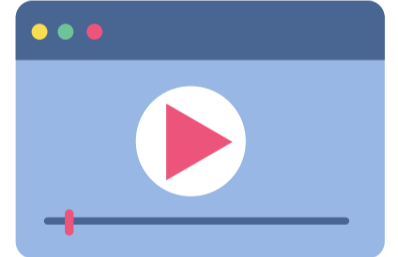


EL DISEÑADOR GRÁFICO DEBE TRABAJAR A LA PAR CON EL DISEÑO DE LA IMAGEN Y DESPUÉS DE CONOCER LOS CONTENIDOS QUE SE ESPERAN PROYECTAR, REALIZAR UN ESQUEMA O UN BOCETO, TIPO ESQUELETO VISUAL PARA HACERSE UNA IDEA DE CÓMO PODRÍA SER LA DISTRIBUCIÓN VISUAL DE LA INTERFAZ, CON EL FIN DE QUE EL CLIENTE PUEDA EVALUAR LA VISIBILIDAD DEL DISEÑO EN LA WEB A SU VEZ, OPTIMIZAR EL TRABAJO Y DEFINIR ÁGILMENTE LA DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO Y EL DISEÑO VISUAL DE LA WEB.



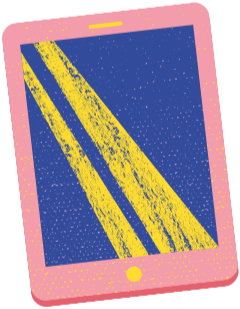
ES DE SUMA IMPORTANCIA QUE EL DISEÑADOR LOGRE ENCONTRAR UN EQUILIBRIO ENTRE CREATIVIDAD Y SENTIDO COMÚN:

- SIEMPRE HAY QUE TENER EN CUENTA LOS COLORES CORPORATIVOS
- IDEAL USAR DE 2-3 TIPOGRAFÍAS EN TODA LA PÁGINA WEB
- USAR SIMBOLOGÍA, LLAMADAS A LA ACCIÓN O ICONOS GRÁFICOS.
- ORGANIZAR EL CONTENIDO LO MÁS INDICADO ES APOSTAR POR LA SENCILLEZ Y LA LÓGICA.



LOS DISEÑADORES DEBEN TENER SIEMPRE PRESENTE QUE EN LA ACTUALIDAD ES IMPRESCINDIBLE QUE LA PÁGINA WEB SEA RESPONSIVE (SENSIBLE), ESTA ES LA FORMA DE DISEÑAR Y CODIFICAR UNA PÁGINA WEB EN DONDE CADA ELEMENTO DE LA NAVEGACIÓN SE AJUSTE AL TAMAÑO A CADA TIPO DE PANTALLA, TANTO LOS TEXTOS, IMÁGENES, SE DEBEN ADAPTAR, REDIMENSIONAR O CAMBIAR SU POSICIÓN SEGÚN EL ESPACIO DE VISUALIZACIÓN DISPONIBLE DE CADA DISPOSITIVO.

EN EL MOMENTO EN EL QUE EL DISEÑADOR PIENSE CÓMO USAR LAS IMÁGENES PARA LOS SITIOS WEB DEBE DEDICAR EL TIEMPO SUFICIENTE PARA SU ELABORACIÓN (PRE Y POST PRODUCCIÓN) Y LA DIAGRAMACIÓN EN EL SITIO, YA QUE ESTAS SON UN FACTOR DE GRAN IMPORTANCIA PUES CON EL RESULTADO SE VESTIRÁ Y OTORGARÁ CALIDAD A LA PÁGINA, ADICIONAL EN LA VISUAL DE LA INTERFAZ ESTÁ GRAN PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.



POR ÚLTIMO, Y NO MENOS IMPORTANTE, CON EL FIN DE QUE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO SEA AGRADEBLE Y PERMANEZCA DENTRO DE LA INTERFAZ, DENTRO DE LA PLANEACIÓN DEL DISEÑO SE DEBE DEJAR DEFINIDO: LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA WEB, LA FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN, LA USABILIDAD, EL TIEMPO DE CARGA DE LAS PÁGINAS Y LA OPTIMIZACIÓN DEL WESTSIDE, ADEMÁS REALIZAR REVISIONES AL MÁXIMO PARA EVITAR LOS ERRORES PERCEPTIBLES COMO LA FALTAS DE ORTOGRAFÍA Y LOS ENLACES ROTOS.

