



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**GRADO EN DISEÑO
TÍTULO PROPIO DE MODA**

TRABAJO FIN DE GRADO

NIQI

**INCREMENTO DE LAS
CONVERSIONES ONLINE A
TRAVÉS DEL DISEÑO UX / UI**

Presentado por:
Ignacio Álvarez Rodríguez
nachoalvarezrodriguez@gmail.com

Tutor/a:
Prof. Tatiana Laviña
tatiana.lavina@ufv.es

Convocatoria extraordinaria
2020 / 2021

ÍNDICE

Introducción	6
---------------------	---

1. Objetivos y metodología

1.1 Objetivos	7
1.2 Metodología	7

2. Marco teórico

2.1 Contexto histórico	9
2.1.1 Punto de partida	9
2.1.2 Tecnología WAP	9
2.1.3 Apple vs Android	10
2.1.4 La nube	11
2.2 Desarrollo del UX / UI	11
2.2.1 ¿Qué es el UX y el UI?	11
2.2.2 Principales usos y diferencias	12
2.2.3 Conclusiones del desarrollo UX / UI	14
2.3 Etapas de creación	14
2.3.1 ¿Quiénes son los principales referentes?	14
2.3.2 ¿Cuáles son las diferencias entre una app y una web?	23
2.3.3 Proceso de creación desde 0	27
2.3.4 Conclusiones etapa de creación	31
2.4 Análisis de casos	32
2.4.1 Estudio de Asos	32
· Historia	32
· Modelo de negocio	33
· Análisis App y Web	33
2.4.2 Estudio de Zalando	34
· Historia	34
· Modelo de negocio	35
· Análisis App y Web	35
2.4.3 Estudio de Sivasdescalzo	36
· Historia	36
· Modelo de negocio	36
· Análisis App y Web	37
2.4.4 Estudio de Amazon	37
· Historia	37
· Modelo de negocio	38
· Análisis App y Web	39
2.4.5 Estudio del Corte Inglés	40
· Historia	40
· Modelo de negocio	40
· Análisis App y Web	41

2.5 Estudio del mercado	41
2.6 Estudio del color	46
- Psicología del color	46
- Conclusión estudio de color	48



3. Descubrimientos

3.1 Principales descubrimientos	49
3.2 Aplicación de los mismos	53



4. Desarrollo

4.1 Necesidad del mercado	59
4.1.1 Insight	59
4.2 Investigación de mercados	60
4.3 Tendencias diseño UX / UI	68
4.3.1 Novedades 2021	68
4.3.2 Conclusiones sobre tendencias UX / UI	70
4.4 Propuesta	71
4.5 Panel de inspiración	72
4.6 Modelo de negocio	73
4.6.1 Introducción	73
4.6.2 Posicionamiento	77
4.7 Misión, visión, valores	79
4.8 Público objetivo	81

4.9 Marca	81
4.9.1 Introducción	81
4.9.2 Naming	82
4.9.3 Logotipo	82
4.9.4 Carta de colores	85
4.9.5 Tipografía	86
4.9.6 Comunicación	87
4.9.7 Aplicaciones de diseño	89
4.9.8 Guía de tallas	92
4.10 Desarrollo aplicación	97
4.10.1 Concepto	97
4.10.2 Wireframes	97
4.10.3 Prototipo UX / UI	102
4.11 Desarrollo web	109
4.11.1 Concepto	109
4.11.2 Wireframes	109
4.11.3 Prototipo UX / UI	115
4.12 Pruebas	123

Análisis de resultados	124
-------------------------------	-----

Conclusiones	131
---------------------	-----

/ Verificación de la hipótesis	131
/ Plan de futuro	132

Bibliografía	133
---------------------	-----

Webgrafía	134
------------------	-----

Anexo	137
--------------	-----

RESUMEN

Niqi es una plataforma multimarca, destinada al sector moda, y creada en España en el año 2021. Niqi se centra principalmente en el proceso de compra y la experiencia de usuario, con plataformas de venta muy potentes, además de contar con las principales marcas y tendencias del mercado.

Las plataformas web y app son herramientas muy potentes que permiten la recopilación de datos sobre los consumidores. En la era del desarrollo y de la inmediatez, estas plataformas se han convertido en herramientas de gran valor. Por ello, y para tener un impacto positivo en los usuarios, cada una de ellas requiere de un proceso de investigación individual, para generar el mayor impacto posible, y por tanto la mayor conversión final de pedidos y fidelización de los clientes.

Para ello, el proyecto se centrará en la creación de un espacio multimarca, con plataformas centradas en el diseño de experiencia o diseño UX, y el diseño de interfaz, o diseño UI. Paralelamente, se llevará a cabo un estudio de las tendencias, novedades y principales referencias y mejoras de los espacios multimedia.

Además se realizarán los elementos gráficos de la marca, construyendo la identidad visual de esta misma, como el naming, logotipo, carta de colores, o comunicación, entre otros.

Por último, una vez analizado todos los datos y estudios, se realizarán dos prototipos, uno de una aplicación dirigida a dispositivos móviles, y una web dirigida a ordenadores con el objetivo de incrementar la conversión de los pedidos.

ABSTRACT

Niqi is a multi-brand platform, aimed at the fashion sector, and created in Spain in 2021. Niqi focuses mainly on the purchase process and the user experience, with very powerful sales platforms, in addition to having the main brands and market trends.

Web and app platforms are very powerful tools that allow the collection of data about consumers. In the era of development and immediacy, these platforms have become valuable tools. Therefore, and to have a positive impact on users, each of them requires an individual research process, to generate the greatest possible impact, and therefore the highest final order conversion and customer loyalty.

To do this, the project will focus on the creation of a multi-brand space, with platforms focused on experience design or UX design, and interface design, or UI design. In parallel, a study of the trends, news and main references and improvements of the spaces multimedia.

In addition, the graphic elements of the brand will be made, building its visual identity, such as the naming, logo, color chart, or communication, among others.

Finally, once all the data and studies have been analyzed, two prototypes, one of an application aimed at mobile devices, and a website aimed at computers with the aim of increasing the conversion of orders.

Palabras clave

Keywords

PALABRAS CLAVE

KEYWORDS

Multimarca
Moda
App
Web
Diseño UX / UI

Multi-brand
Fashion
App
Web
UX / UI Design

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista personal, y como un consumidor más, se puede apreciar pequeños fallos en las principales plataformas dedicadas a la venta de productos multimarca, relacionado con el mundo de la moda, que a la larga generan una disminución de las ventas y una mala experiencia del usuario, provocando que estos no regresen. Debido a ello, es importante encontrar y profundizar en estos pequeños errores, para que puedan ser modificados en los prototipos que se realizarán.

Uno de los objetivos de este trabajo es **analizar el comportamiento del usuario**, a la hora de realizar un pedido de ropa o accesorios relacionados con el mundo de la moda, facilitando la experiencia del usuario, fomentando y aumentando la tasa de conversión final en plataformas web y app.

Para ello, alguno de los aspectos principales es conocer en que plataforma o medio realizan este tipo de pedidos, cuanto suelen gastar en este tipo de pedidos, cuanto tiempo emplean dentro de estas plataformas, cuales son los aspectos más valorados en las plataformas, y cual es el medio preferido a la hora de conocer las nuevas tendencias.

Gracias a todo ello, se pretende conocer mejor al **público objetivo**, lo que permitirá realizar mejoras continuas en las plataformas creadas, y mejores campañas con el objetivo de tener mayor segmentación y una tasa de conversión final elevada. Con ello, los beneficios económicos de la empresa aumentarán.

Como ya se ha introducido en el resumen, se llevará a cabo la creación de dos plataformas multimarca, dedicada al sector moda, con la creación de **prototipo de app** y de **web** de esta misma. Todo ello, partirá de una **identidad corporativa** definida, y adaptada al sector dirigido. Es por ello, que lo primero que se debe conocer, son los puntos fuertes y débiles de las principales plataformas del sector. Para ello, se centrará el foco en los puntos débiles, puesto que son los que más trabajo llevará solucionar en el futuro proyecto.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 OBJETIVOS

Los objetivos a realizar en este trabajo serán los siguientes:

- Crear una plataforma multimarca, destinada al sector de la moda.
- Diseñar la interfaz de las plataformas, para distintos dispositivos, de forma que los usuarios puedan realizar compras de los productos de sus marcas favoritas.
- Desglosar las Apps y Webs más punteras del sector.
- Explorar la psicología humana, a la hora de interactuar en la web, y en la App.
- Desarrollar métodos que mejoren la experiencia y satisfacción de los usuarios.
- Optimizar y simplificar las plataformas con la intención de aumentar la tasa de conversión.
- Establecer y crear una identidad corporativa clara.
- Crear una comunidad con la que los usuarios se sientan identificados.

1.2 METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo será la siguiente:

- Se analizarán las principales webs y apps del sector, desmigando cuales son sus puntos fuertes y sus puntos débiles.
- Se realizará un estudio sobre cuales son los elementos y colores más afines a la conversión final del pedido por parte de los consumidores.
- Se estudiará cuáles son los elementos de diseño UX / UI más adecuados para los ecommerce.
- Se hará un estudio de las tendencias del mercado.
- Se analizará cómo es la competencia de plataformas multimarca, su gestión del negocio, y sus proyecciones a futuro.

- Se realizará un trabajo de investigación sobre el diseño UX / UI, así como elementos de las plataformas multimarca.
- Se llevarán a cabo dos prototipos reales, uno de una aplicación, y otro de una web en el programa Adobe XD.
- Se realizará la parte gráfica en Adobe Illustrator, de acuerdo a la identidad de marca establecida.
- Se llevará a cabo un estudio de mercado, analizando las principales plataformas del mercado.
- Se realizarán pruebas de ambos protitipos, en diferentes usuarios, y dispositivos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 PUNTO DE PARTIDA

Uno de los pilares más importantes a la hora de realizar cualquier tipo de trabajo, consiste en conocer la **historia** y su contexto histórico. Hace no muchos años, el mundo era diferente, en el que las cosas eran tangibles, eran reales. Las primeras aplicaciones creadas en dispositivos móviles fueron juegos como el Tetris en 1984, creado por informáticos, el cual se ha convertido en uno de los juegos más conocidos y descargados del mundo. También, se encuentran juegos como el Snake, típico de los móviles Nokia de la época de los 90. Este juego llegó a estar en más de 350¹ millones de móviles desde el año 2009.

Por otro lado, no fue hasta el año 1993² cuando se liberó la tecnología para que cualquier persona pudiese crear una web. Esto supuso una revolución a la hora de cambiar información. Las primeras webs únicamente disponían de un fondo blanco sin imágenes, con texto e hipervínculos que redirigían a otras webs.

2.1.2 TECNOLOGÍA WAP

En el 2000 apareció la tecnología WAP. Esta consiste en “un estándar de conexiones inalámbricas para aplicaciones que permitía a los usuarios acceder a versiones reducidas de las páginas web”³. Hoy en día, este tipo de tecnología se utiliza para SMS o mensajes móviles. En la actualidad, la mayoría de los dispositivos móviles pueden conectarse y mandar mensajes mediante la red e internet a través de UMTS, o LTE.

Por tanto, mediante esta tecnología, se produce una **transferencias de datos** mediante GSM o GPRS, sin necesidad de estar conectado a Internet. Gracias a ello, ha posibilitado la navegación en sitios especiales, optimizados para la tecnología WAP, permite pagos y pedidos mediante llamadas y juegos. Se puede recuperar información, envío de mensajes y su recepción. Sin embargo, este tipo de servicios fueron suprimidos rápidamente puesto que permitían engañar a clientes con pagos no seguros.

“Cuando se accede a un sitio web WAP, el teléfono transmite un número único al proveedor. Con ese número, el proveedor puede, a

1.App and web. <https://www.appandweb.es/historia-aplicaciones-moviles/> (En línea) Consultado el 14 de octubre de 2020.

2. Íbidem, (En línea) Consultado el 14 de octubre de 2020.

3. RYTE. <https://es.ryte.com/WAP> (En línea) Consultado el 14 de octubre de 2020.

su vez, contactar con el proveedor de servicios móviles y obtener el número de teléfono móvil del usuario. Usando el número de teléfono, el proveedor fraudulento podría entonces recibir pago por los servicios añadiéndolos a la factura telefónica mensual.”⁴.

Como ya se ha mencionado, la mayoría de los dispositivos tienen una línea de datos los cuales permiten al usuario navegar por la web, las cuales varían muy poco de la versión de escritorio que emplean los ordenadores u otros dispositivos.

2.1.3 APPLE VS ANDROID

En el año 2007, se encuentra la autentica revolución en las apps. Surgen interfaces como Android o Apple, las cuales permiten descargar cientos de aplicaciones, muchas de ellas de manera gratuita, en los dispositivos móvil. Todas ellas tienen el objetivo de optimizar y facilitar el trabajo, y fomentar el ocio y entretenimiento en la sociedad.

Por aquel entonces, el jefe de Apple era **Steve Jobs**,⁵ el cual afirmó en su biografía, que Android era una copia barata de sus sistema operativo. Todo ello, se debe al aumento notable de la popularidad de la marca de la manzana, y a los recortes que existían en la década. En 2011 tuvo lugar uno de los mayores enfrentamientos en este sector. Comenzaba así la batalla entre Apple y Samsung, donde estos primeros demandan a la marca Koreana por apropiarse de una serie de patentes. Apple demandó una veintena de dispositivos de la familia Galaxy S y Galaxy Tab.

Finalmente tras una continua guerra de juicios, Samsung fue condenado a pagar 540 millones de dólares a la marca americana.⁶ No obstante, adía de hoy son visibles copias o similitudes entre sistemas de Android y Apple. Recientemente, Apple incluyó varios elementos que Android ya incluía como son los widgets en la pantalla principal de sus dispositivos.

Cada uno tiene su estrategia. **Apple** se centra en el diseño de sus dispositivos, tanto el software, hardware, y diseño de producto, lo que lo hace muy atractivo en un mercado, donde no se demandan tanto lo que son procesadores y elementos de un nivel de rendimiento superior, sino que se demanda usabilidad, facilidad, y diseño. **Android** sin embargo, se centró en el software, y en entregar a sus clientes los procesadores más potentes, de ultima generación posible a sus dispositivos, además de centrarse en la publicidad, donde dan mucha importancia a los dispositivos móviles, como una herramienta aun por exprimir, y que tendrá mayor peso en los próximos años.

4. Ryte. 2020, sección características, Párr. 3 <https://es.ryte.com/WAP> (En línea) Consultado el 15 de octubre de 2020.

5. Isaacson, Walter (2013). *Steve Jobs*. España. Debolsillo

6. El País. https://elpais.com/economia/2018/05/25/actualidad/1527211673_291310.html (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

2.1.4 LA NUBE

Las plataformas, tanto web como app, han experimentado una clara evolución en cuanto a tendencias, funcionamiento y rendimiento, lo cual desemboca en la actualidad. En estos tiempos, todo se encuentra albergado en la nube. Se suben fotos, documentos, información personal, contraseñas a plataformas, que contienen gran capacidad de almacenamiento, y a las cuales se puede acceder desde distintos dispositivos móviles.

En resumidas cuentas, se podría decir, que la nube es una especie de **disco duro**. Estos discos duros se encuentran en grandes superficies, donde se almacenan gran cantidad de información del mundo entero.

Gracias a esta tecnología, se permite tener cualquier tipo de información y contenido personal en todos los dispositivos, sin necesidad de ocupar una gran cantidad de espacio en estos, y por tanto, la velocidad de carga será mucho mayor.

2.2 DESARROLLO DEL UX/UI

2.2.1 ¿QUÉ ES EL UX/UI?

En la actualidad, en las principales tiendas de los dispositivos se encuentra una gran variedad de categorías, desde juegos de todo tipo, aplicaciones para comprar como Zara o aplicaciones orientadas ya sea a la educación, entretenimiento, productividad u organización.

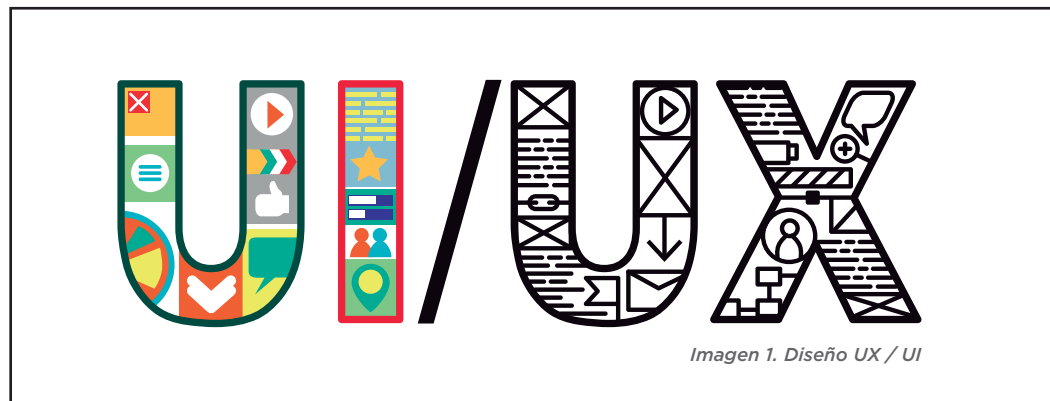
Cada vez, son más los dispositivos en los cuales se lanzan aplicaciones, como pueden ser los relojes digitales, los cuales permiten utilizar una serie de funciones con distintos fines. También son más los ordenadores que incluyen aplicaciones o que permiten descargarlas, y las cuales complementan o sustituyen a las webs tradicionales.

Entre otras se puede destacar aplicaciones de tipo productividad, como **Slack**⁷, donde a pesar de tener una web muy desarrollada y avanzada, además de contar con aplicación propia de alta calidad para todos los dispositivos, incluidos ordenadores, tabletas y dispositivos móviles como smartphones. Para cada uno de estos dispositivos se requiere un diseño especial, que garantice y optimice todas sus funciones. Es por ello que cada vez son más los desarrolladores que dedican su actividad al desarrollo de apps y webs, y al sector de la experiencia de usuario y a la interfaz, respectivamente.

Si se piensa en un iceberg, aparece una pequeña parte visible, y una montaña gigante sumergida. La parte visible, corresponde al **UI o diseño de interfaz**, es decir, “hace foco en el artefacto, o, dicho de otra manera, en lo que está dentro de la pantalla. Cuando se diseña interfaces el problema que se está resolviendo está en el diseño: selección y

7. Slack Technologies, Inc. 4. 14. 1 [Aplicación Móvil]. Apple Store. <https://apps.apple.com/es/app/slack>

distribución de los elementos de la interfaz, consistencia del diseño”⁸, mientras que la parte sumergida, hace referencia al **UX o diseño de experiencia**, la cual se resume en “aquella que hace foco en el usuario y en la experiencia que se quiere lograr. UX se refiere a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de interactuar con el artefacto”⁹.



2.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL UX/UI

Hoy en día, estos diseños han cobrado mucha importancia puesto que se centran en el consumidor. Se ha convertido en un punto tan importante en este tipo de plataformas, que puede suponer una clara ventaja competitiva sobre la competencia. Un ejemplo se puede encontrar en las latas de Coca Cola. La **parte externa**, el diseño, pack en el que viene la bebida haría referencia al User Interface, mientras que las emociones, **lo que transmite**, sería el User Experience.

Definiendo los conceptos base, el User Interface (**UI**) corresponde a la parte visual y creativa que se muestra en un e-commerce. Estos son la gama cromática, la tipografía, o cómo y dónde se encuentran establecidos los contenidos. Todo ello, está plenamente relacionado con el **UX** ya que se trata de garantizar la mejor experiencia posible del usuario. Estas emociones que se evocan en la mente del consumidor, han de coincidir o ser lo más parecidas posibles a las que la marca quiere llevar a cabo.

Todo esto, conduce a que los clientes son cada vez más exigentes con lo que quieren, obligando a ser más minuciosos en cuanto al conocimiento individual y personal de cada uno de los usuarios de las plataformas, con el fin, de garantizarles a cada uno una experiencia plena, fidelizándolos y reteniéndolos.

Se debe conocer desde dónde accede, ya sea desde un móvil, ordenador u otro elemento, y cómo accede, si a través de publicidad, de oídas, mediante el boca a boca o por búsqueda orgánica del propio usuario.

Esto lleva a conocer cuales son las principales **características** de estas metodologías. Para

8. Kambrica, 2014, sección Diseño de Interfaces o UI, Párr 1 https://www.kambrica.com/tag/_diseno-de-interfaces/ (En línea). Consultado el 20 de octubre de 2020.

9. Kambrica, 2014, sección Diseño de Experiencia o UX, Párr 1 https://www.kambrica.com/tag/_diseno-de-interfaces/ (En línea). Consultado el 20 de octubre de 2020.

comenzar, en referencia al diseño UX y UI en un espacio multimarca, se debe de plasmar imágenes de gran tamaño, y con una resolución y calidad adecuadas. Con ello, se busca conseguir la confianza del consumidor, mostrándoles que la empresa tiene un compromiso, que sus servicios son de gran calidad, que no son una estafa, y que si realizan un pedido van a obtener el producto real, y no otro distinto a las fotos mostradas.

Se debe lograr, conseguir ser capaces de **comunicar** al usuario, de una forma clara y sin presiones, las características principales del producto, valores de la marca, y características principales de esta misma. Además no solo lo se comunicará con tecnicismos, sino que se debe enganchar al consumidor, comunicarlo de tal forma, que el usuario se sienta identificado con lo que transmite el producto. Para ello es fundamental delimitar un público objetivo.

El objetivo final consiste en **generar ventas**, por lo que se debe de comunicar de una forma adecuada, aquello que contiene el carrito, evitando que el cliente pierda tiempo buscando que artículos son los que quiere adquirir, permitiendo la eliminación, cambio de unidades y demás elementos de una forma fácil y sencilla, mediante escasos clics. Por ello, se emplearan mensajes directos y concisos, donde aparezca toda la información de una forma clara y concisa, y siempre dando la posibilidad al usuario de hacer cambios en el mismo landing, sin necesidad de volver a páginas anteriores.

Por tanto, el diseño UI o diseño de interfaz, hace referencia a la creación y forma de cómo va a ser la plataforma, pudiendo ser gráfica o desarrollada por otro tipo de tecnologías como HTML o CSS. Mientras que el diseño de experiencia o UX hace referencia a la usabilidad de la plataforma desde la percepción que tiene el usuario sobre dicho web o aplicación. Todo esto, lógicamente no solo se aplican al diseño web o de aplicación, sino que puede ser aplicado a cualquier tipo de diseño o concepto, como por ejemplo, el diseño de producto.

Por ello, el **diseñador UI**, se encargará de realizar los wireframes, pruebas, y prototipos con mock ups. Este mismo se encargará de establecer los colores, tipografías y demás elementos que formarán la parte visual. La primera impresión que tiene un usuario al visitar una web es fundamental. La landing page principal de los sitios webs es fundamental para no incrementar la tasa de rebote, puesto que es uno de los principales puntos de fuga. Ha de ser atractiva, clara y funcional para el cliente, para enganchar al cliente, y por tanto conseguir el objetivo principal, la conversión.

Por otra parte, el **diseñador UX** es igual de importante que el anterior, y será quien se encargue de la usabilidad y facilidad de navegación sobre la plataforma web o aplicación. En resumidas cuentas, es quien se encarga de dar facilidad y de que todo cuadre, atando al usuario, haciendo que cada cosa este en su sitio, y sea intuitiva para el cliente. Un ejemplo de la importancia, es que si el usuario que accede a la plataforma, en este caso un e-commerce, y en tres minutos no encuentra lo que está buscando, abandonará la

diseñador UX es facilitar al cliente, ahorrar tiempo y recursos, convirtiéndose en una especie de psicólogo, que analiza que es lo que e que será mejor para el usuario.

2.2.3 CONCLUSIONES DEL DESARROLLO UX/UI

Tal y como se ha visto, quedan delimitadas las figuras del diseñador de interfaz o diseñador UI y el diseñador de experiencia o diseñador UX.

El mundo ha evolucionado. La sociedad ha evolucionado. Las personas están cansadas de sentirse como pequeñas hormigas en un hormiguero. Quieren que se les trate diferente, no que les hable un contestador automático, un generador de respuestas o que simplemente se les haga un corta pega.

Por todo ello, cualquier cambio que se implemente, repercutirá en el diseñador de interfaz, afectando a la parte visible de las plataformas. Estos serán a su vez analizados por el diseñador de experiencia, el cual determinará cuál es la mejor forma en la que se tiene que ejecutar, puesto que este ha analizado previamente en un proceso analítico de investigación todos los factores, y determinará que es lo correcto para la experiencia del usuario.

La unión de ambas partes, llevará a la creación de plataformas con un sentido, una intención, y que reflejen la intención final del proyecto, el cual se centrará en la conversión final de los pedidos, y en la facilidad y usabilidad al usuario.

2.3 ETAPAS DE CREACIÓN

Es muy importante conocer cuales son os principales referentes, dentro de este mundo del diseño. Para ello, analizar tanto personas, como plataformas, permitirán conocer cuales son las principales diferencias entre aplicación y web, así como fortalezas y debilidades de cada una. Una vez se hayan analizado dichos aspectos, también se debe conocer las etapas de creación de cada una de las plataformas, desde el inicio, hasta el lanzamiento de estas mismas.

2.3.1 ¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES REFERENTES?

Javier Simón Cuello es un diseñador de UX, experto en aplicaciones. Este da una serie de claves para desarrollar una buena interfaz. Este reconocido diseñador, afirma en un artículo propio lo siguiente:

“diseñar una app no consiste solamente en «saber cómo hacerlo». Implica conocer también los dispositivos existentes y cambiar nuestra forma de pensar”.¹⁰

10. Javier Simón Cuello, Graffica, 2014, Párr. 2 <https://graffica.info/pensar-como-un-disenador-de-apps/> (En línea). Consultado el 17 de octubre de 2020.

El objetivo y la finalidad de crear una buena app, consiste en conocer al cliente, facilitarle el proceso de compra y crear una experiencia de marca, la cual genere un posicionamiento adecuado, claro y atractivo en la mente del consumidor.

Ya no solo se trata de entender el diseño web o el diseño UX, sino también hay que tener en cuenta que **cada dispositivo es diferente**, y lo que en cada uno de ellos es válido puede que en otro dispositivo no funcione del mismo modo.

De este modo, el mensaje que se quiere transmitir es que se debe realizar **pruebas** constantes sobre todo dispositivo en el cual se van a lanzar las plataformas, e ir aprendiendo día tras día las nuevas tendencias y funcionamientos.

Lo que se tiene que tener claro es que el móvil se ha convertido en una de las principales **herramientas**, tanto para ocio personal, como una herramienta más de trabajo. Dentro del término móvil, se puede englobar también a las tabletas o iPads. Cada vez son más los creadores de contenido que se dedican y publican su contenido en portales y redes más los creadores de contenido que se dedican y publican su contenido en portales y redes sociales para mostrar su trabajo y darse a conocer. Dentro de estos perfiles, se encuentran una serie de referentes en el mundo del diseño UX y diseño UI.

Entre ellas aparecen la página web y aplicación de **Airbnb**¹¹. Analizando dichas plataformas, se observa todo lo que el cliente necesita para reservar una vivienda, en este caso, de un primer vistazo. Es una plataforma muy intuitiva, con una clara identidad de marca, e identidad visual. Emplea ilustraciones de calidad, fotografías de buena resolución, una buena armonía de colores.

En referencia a los filtros son rápidos y muy resolutivos. A su vez, y empleando diferentes dispositivos, destaca que es una plataforma de tipo responsive, la cual se adapta perfectamente al tamaño de la pantalla. Por último, tanto en el apartado de identificación y registro, como en el proceso de compra, se ofrece distintas alternativas para facilitar la experiencia y comodidad del usuario.



Imagen 2. Javier Simón Cuello

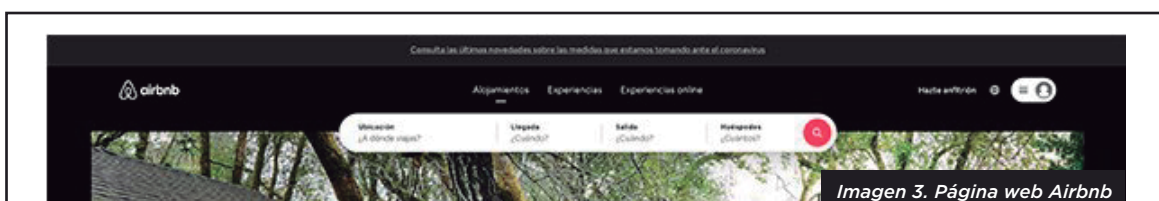


Imagen 3. Página web Airbnb

11. Airbnb. <https://www.airbnb.es> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Otra web donde poder fijarse es la web de **Nurture Digital**¹². Lo que más destaca de esta plataforma es su dinamismo y personalización, lo que les otorga una clara identidad de marca, y les diferencia de la competencia. Otro de los aspectos que destacan es el uso de una tipografía única y diferente, que les aleja de la tipografía sin serifa y moderna, características de las webs de hoy en día. Además de las transiciones destacan el uso del color en la web, variando según publicación.

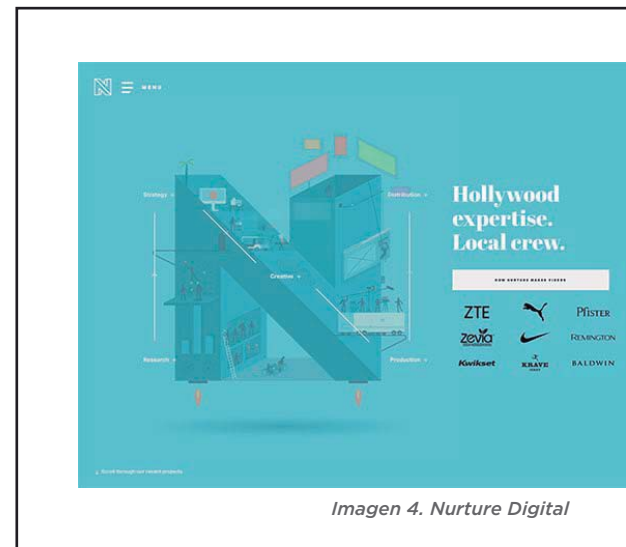


Imagen 4. Nurture Digital

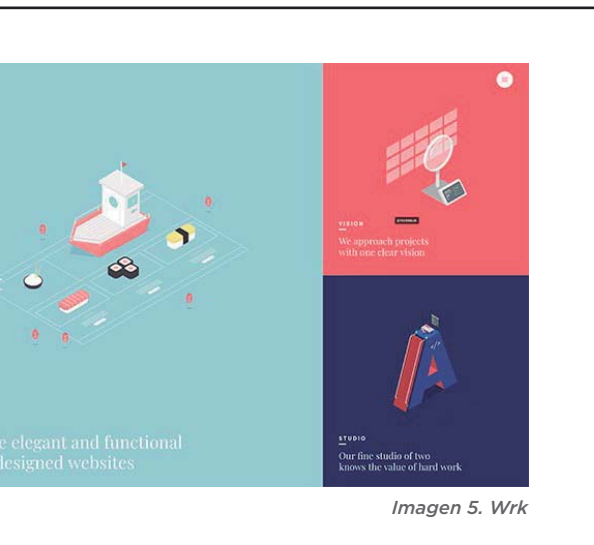


Imagen 5. Wrk

Wrk¹³ es otra web a destacar, la cual combina un estilo de 3d mediante isometría. Al igual que la anterior, se ofrecen unas animaciones muy dinámicas y diferentes de lo habitual. Nada más entrar, aparece de una forma muy minimalista e intuitiva los principales puntos de la plataforma (trabajo, visión, estudio), siendo ampliables con el menú, donde aparecerán las redes sociales e información de contacto.

Se puede apreciar una gran composición a la vista del consumidor, donde diferentes pesos visuales,

tipografías y colores crean una escena armónica que incita a seguir navegando. Además está realizada con el lenguaje de programación HTML5 que permite que las animaciones no generen problemas, y puedan ser visualizadas en cualquier navegador, independientemente de su versión.

S, C, P, F¹⁴ es una página española, de carácter minimalista y simple, compuesta por color blanco en el fondo, y tipografía de color azul, con distintos pesos visuales y tamaños. Es una web puramente minimalista que genera en el usuario facilidad e intuición para desplazarse por la web.

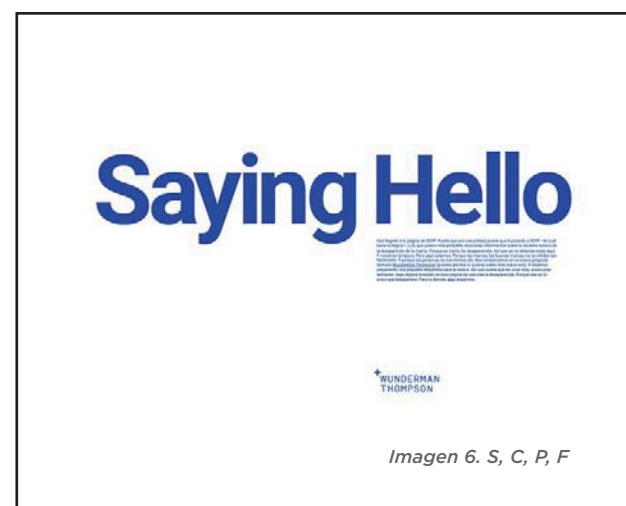
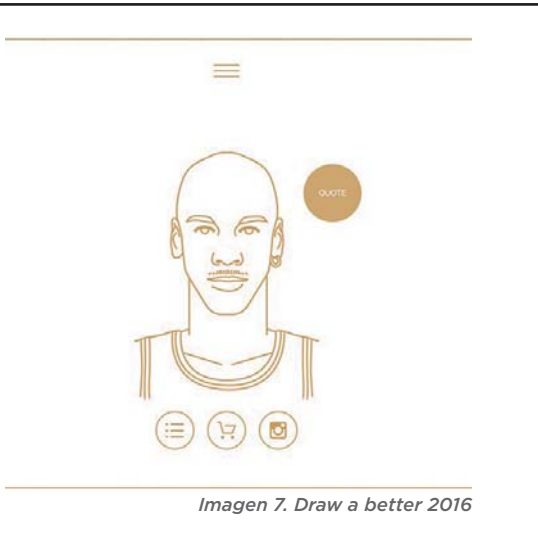


Imagen 6. S, C, P, F

12. Nurture Digital. <https://www.nurturedigital.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

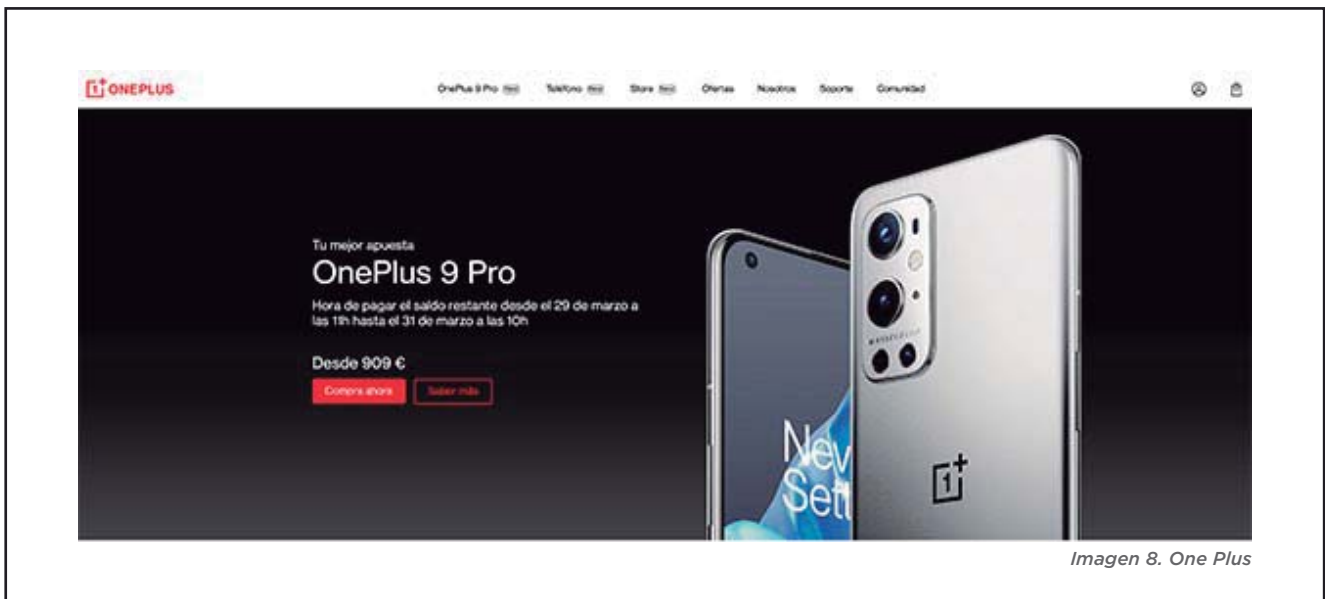
13. Wrk. <https://waaark.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

14. S, C, P, F. <http://www.scpf.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.



Draw a better 2016¹⁵, es una de las plataformas tanto en app como en web más potentes a nivel gráfico. Se trata de una plataforma minimalista donde predominan dos tonalidades. Fondo blanco, e ilustraciones de color dorado. Lo más increíble de esta plataforma pese a todo, no son sus ilustraciones, sino su diseño UX en el proceso de compra. Esta plataforma ofrece una gran experiencia y facilidad y simplificación en el proceso final de conversión, convirtiéndose en toda una referencia para este proyecto.

Una empresa con un buen desarrollo del diseño UX es la marca **One Plus**¹⁶, dedicada al sector de la tecnología. Pese a no ser la web más vistosa en el primer vistazo, resulta muy intuitiva, con muchas facilidades en el proceso de compra. También proporciona un gran ahorro de tiempo si se emplean los filtros, los cuales destacan por su rapidez y precisión. Por todo ello, es una de las referentes en cuanto a usabilidad.



Por otra parte, se encuentra **Wickret**¹⁷, la cual es una empresa que se dedica en Estados Unidos a la banca online. Cuenta con un gran diseño UI, donde destacan elementos como la inteligencia artificial. Cabe mencionar la combinación de fondos blancos, con colores pastel. Además, en la versión de ordenador, cuenta con diferentes animaciones cuando se pasa el cursor por encima de los elementos, como son el cambio de colores, el movimiento de elementos u otras micro interacciones que la convierte en un referente.

15. Draw a Better 2016. <https://drawabetter2016.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

16. One Plus. <https://www.oneplus.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

17. Wickret. <https://wickret.cuberto.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Dos plataformas de gran atractivo visual son **Rogue**¹⁸ y **Collage**¹⁹, las cuales son un estudio de diseño y una boutique online, respectivamente. Ambas comparten muchas características en referencia al diseño de interfaz, contando con paletas de colores muy definidas, en ambos casos, y muchas interacciones a la hora de desplazarse por las plataformas, como el movimiento del texto, o elementos del fondo como imágenes. Con estas plataformas, ambas compañías son capaces de transmitir seriedad y calidad al público, convirtiéndose en un escaparate muy potente, y permitiendo la captación de posibles clientes, y las futuras conversiones finales.



Imagen 9. Rogue Studio

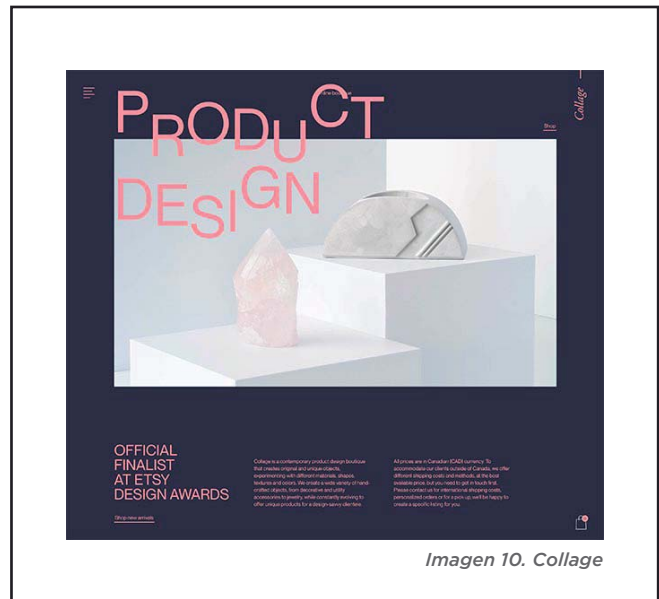


Imagen 10. Collage

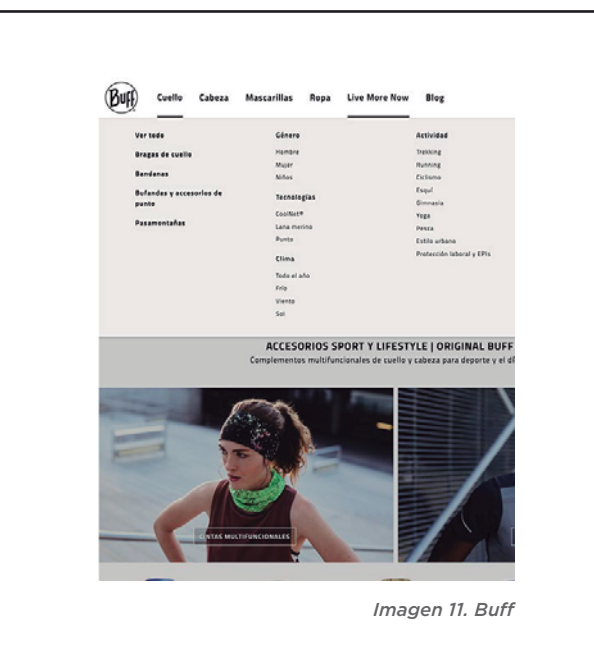


Imagen 11. Buff

En relación con empresas y plataformas del sector moda, aparece la marca **Buff**²⁰, que pese a vender productos pocos comunes como son bragas de cuello o prenda para la cabeza, ha conseguido establecerse en el mercado y triunfar gracias a sus plataformas y su diseño UX, en la que destaca el proceso de compra, los filtros rápidos y precisos a la hora de localizar un producto, los idiomas que posee, así como su carácter social con las botellas de plástico.

Otra de las webs a tener muy en cuenta, y relacionadas con el sector al que este trabajo hace referencia es el gigante de la ropa deportiva **Nike**²¹. Sin duda, Nike es una de las principales marcas que más

18. Rogue. <https://www.rogue.studio.com> (En línea) Consultado el 18 de octubre de 2020.

19. Collage. <https://collagecrafting.com/en> (En línea) Consultado el 18 de octubre de 2020.

20. Buff. <http://www.buff.com> (En línea) Consultado el 18 de octubre de 2020.

21. Nike. <http://www.nike.com> (En línea) Consultado el 18 de octubre de 2020.

han invertido en diseño de interfaz y experiencia del usuario, hasta convertirse en una de las webs con mayor tasa de conversión en relación con la cantidad de personas que visitan el sitio web.

Destaca por su diseño limpio, ordenado, con carácter dinámico gracias a sus videos, su imagen visual muy representativa. Además se puede apreciar una fuerte inversión en cuanto a la parte no visible de las plataformas, destacando los filtros los filtros de búsqueda y la facilidad para llevar a cabo un pedido.

Un extra, es que cuenta con descuentos constantes y códigos en su Home, los cuales incitan y fomentan a la conversión del pedido. Por último y mención especial a la app de Nike la cual explota todas las funciones y características de los dispositivos, mejorando la web y la Web App en dispositivos móviles.

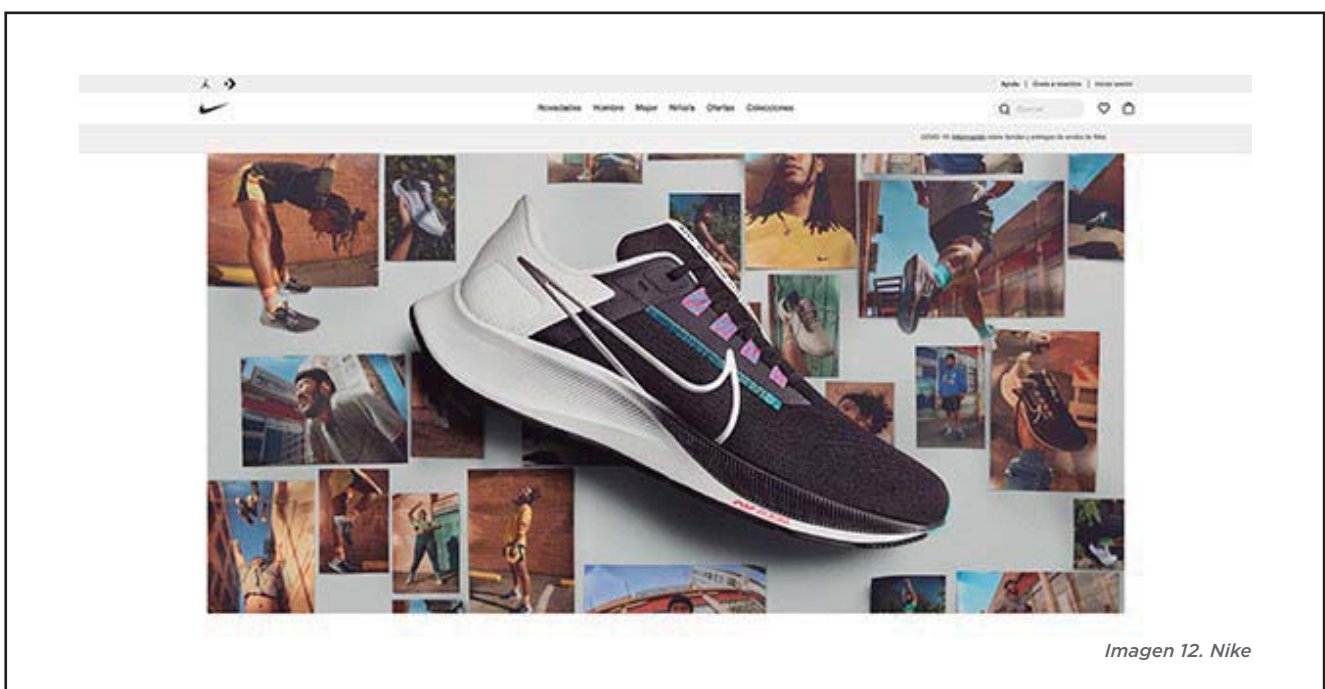


Imagen 12. Nike

Por último y también destacando en el sector de la moda, se encuentra la marca ^{22.} **Hunter**. Es una marca inglesa que destaca por su fama en cuanto a botas de agua. Lo más curioso de esta aplicación y web es que emplea un complejo sistema para saber dónde se encuentra la posición geográfica desde donde se accede, redirigiendo al usuario a la web en dicho país. A su vez, y como el resto, destacan sus filtros y la facilidad para encontrar todos los elementos de un vistazo.

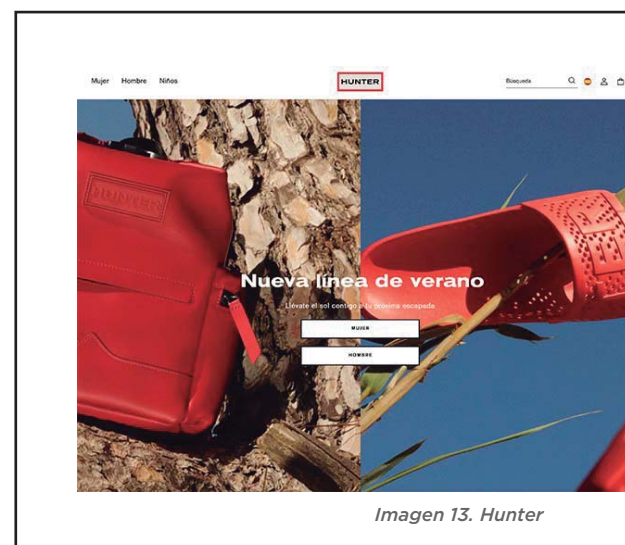


Imagen 13. Hunter

22. Rogue. https://www.hunterboots.com/es/es_es/ (En línea) Consultado el 18 de octubre de 2020.

Una vez comprendido cuales son alguna de las plataformas con mejor proyección en diseño UX y diseño UI, y que más facilidades e intuición aporten al usuario, así como confianza para generar una mayor tasa de conversión, es momento de hablar de alguno de los referentes a nivel personas individuales. Entre alguno de los nombres a destacar, se encuentran los siguientes.

La primera personalidad que aparece es **Jeff Gothelf**. Es un directivo de la agencia Neo en Nueva York, conocido mundialmente por ser un experto en Agile UX y Lean UX. Ha sido el encargado de llevar a cabo algunos de los principales productos tecnológicos desde hace veinte años.

Entre otros proyectos, es el autor de uno de los libros más importantes del diseño UX como es **Lean UX**. Este afirma que no se puede cuantificar el impacto que tienen los productos tecnológicos en nuestro día a día, pero sí se puede comparar con la necesidad que los humanos tienen de consumir comida.²³

Se ha convertido en una de necesidad básica. En una entrevista el autor del libro dice:

“Los equipos más exitosos con los que he trabajado han trascendido el agilismo como framework estructurado hacia una agilidad basada en el valor (value-driven agility) que les ayudó a descubrir las mejores soluciones para las necesidades de sus usuarios”²⁴

Lo que se debe tener claro es que el UX es un concepto con mucho potencial de mejora y evolución, en el que se verá en los próximos años un gran progreso en las aplicaciones y webs, y quién sabe si en alguna nueva plataforma que pueda aparecer.

Alan Cooper es el autor de *Presos de la tecnología*, libro referente para los diseñadores UX. Este es un programador que creo una plataforma conocida como Ruby, la cual fue una extensión, de una idea original suya conocida como Tripod. Posteriormente fue vendida a Windows.²⁵

Es conocido como el padre del **Visual BASIC**, y es miembro del Salón de la Fama del Museo de la historia de la computación estadounidense. Uno de los datos más sorprendentes es que no



Imagen 14. Alan Cooper

23. Gothelf, Jeff (2014). *Lean UX*. España. Unir Editorial.

24. Gothelf, J. (12 de febrero de 2018) Colaboración, conocimiento compartido y empatía: Jeff Gothelf <https://medium.com/creando-productos/entrevista-jefe-gothelf-7bbee4a47183> (En línea) Consultado el 2 de noviembre de 2020.

25. Cooper, Alan (2001). *Presos de la Tecnología*. Méjico. S.A. Alhambra Mexicana

desempeñó estudios de programación, sino de arquitectura.

Empezó creando una empresa de ordenadores, además de productos relacionados con la contabilidad. **Ruby**, del cual se ha hablado antes, permitía crear diferentes tipos de programas a los usuarios de Windows.²⁶

Esto supuso una revolución en el sector, y a nivel económico. Este programador puede haber pasado bastante desapercibido, pero gracias a él se cambiaron las bases de la programación. Es una persona conocida por sus desarrollos, que dejan huella en el mundo del diseño.

Sin duda, una de las personas más reconocidas en el mundo del diseño, y admirado por muchos, es **Jonathan Ive**, diseñador inglés y antiguo jefe de diseño de Apple. Esta figura es una persona que va más allá, que ama su trabajo y para la cual el dinero no es primordial. Hoy en día existe el iWatch gracias a Jonathan, el cual presentó este revolucionario producto a Steve Jobs, sin embargo, esta idea no fue desarrollada hasta la muerte de Steve.²⁷

Es considerado una persona muy exigente, tanto consigo mismo, como con el resto. A veces afirma, que esto supone un obstáculo puesto que en una ocasión, estuvieron a nada de no sacar el iPhone.

Entre sus éxitos, destaca la creación de productos emblemáticos de la marca Apple, como fueron el iPhone, el iPod o el iMac entre otros muchos. La gran alianza con Steve Jobs, llevó a lanzar su famosa campaña de publicidad, conocido como “**Think different**”, eslogan con el que Ive trabaja en sus proyectos.

Una vez anunciada su marcha de la compañía, muchos vaticinaron un cambio de ciclo. Sin embargo, a pesar de todos los comentarios, el diseñador tiene su propia marca de diseño, la cual sigue en contacto y trabaja para la compañía de la manzana. Ive por tanto, se ha convertido en un referente para muchos diseñadores y para la sociedad en general.

Janice Fraser es una de las personas con mayor talento de este siglo. Es la fundadora de Adaptive Path y es la persona más influyente de la web 2.0. Esta persona, afirma que las webs, es un sector naciente y con un enorme potencial de desarrollo.²⁸

Con ello se refiere al término de **web 2.0**. Hace referencia a la segunda fase de la World Wide Web, las cuales se refieren a las webs típicas que se transforman en sitios que se emplean como aplicaciones web a los usuarios. Son elementos de transición a plataformas con grandes funciones e interactividad.

26. Unocero. <https://www.unocero.com/entretenimiento/te-contamos-sobre-alan-cooper-el-padre-de-visual-basic/> (En línea) Consultado el 2 de noviembre de 2020.

27. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-06-28/jony-ive-mejores-disenos-apple-algun-desastre_2095550/ (En línea) Consultado el 2 de noviembre de 2020.

28. Fraser, J. (2018) Fundadora de Adaptive Path Jeff Gothelf <http://www.mujeresdeempresa.com/janice-fraser-fundadora-de-adaptive-path-y-reina-de-la-web-2-0/> (En línea) Consultado el 2 de noviembre de 2020.

Uno de los elementos que más ha destacado es que la estética es un elemento importante en el mundo web. Esta relata que las personas responden a este elemento de una manera subconsciente, sin darse cuenta, y de una manera plagada de emociones.²⁹

Introduce brevemente el concepto de marca como un todo, en donde cada vez cobra más importancia el branding. Los clientes adquieren productos por lo que la marca les transmite. No es lo mismo comprar unas zapatillas de la marca Gucci, que unas zapatillas de un mercado local cuya marca no es conocida.

Janice fundó la empresa **Adaptive Path**, la cual se dedica a mostrar a sus clientes, las ventajas que pueden conllevar el trabajo de estos equipos en el diseño UX. Esto se emplea para producir experiencias únicas y generar un impacto real. Son visionarios y quieren cambiar el mundo a experiencias positivas.

Por otro lado, **Tristan Kromer** es un referente del mundo de la experiencia del usuario. Este usuario aporta algunas de las claves más importantes y soluciones a algunos de los errores que se cometen, como pueden ser la puesta en escena con clientes, cómo tratarlos, cuál es la propuesta de valor de la empresa, cómo definirla, cuáles son los puntos destacados y cuáles son las debilidades.

También da claves sobre qué canales son mejores para comunicar distintos aspectos, en especial que canales son mejores en el sector digital y cómo llevar a cabo un producto final, basándose en un prototipo real. Es una persona muy a tener en cuenta, y muy respetado en el mundo del diseño UX / UI.

Aquello en que se diferencia del diseño UX es que se trabaja en periodos de tiempo mucho más cortos. Son como sprints de dos o tres semanas en los que se desarrollan diferentes funcionalidades. También se encuentra a **Ryan Singer**, el cual, a diferencia de otros diseñadores, es un diseñador más centrado en el diseño UX, con unas características muy completas.

Es el autor de ***Shape Up, Stop Running in Circles and Ship Work that Matters*** el cual desglosa tres elementos principales: lugares que son sitios en los que se encuentra el usuario; affordances son aquellos elementos que se refieren a formularios, CTA, u otros contenidos con un carácter constructivo. Por último, se encuentran líneas de conexión, las cuales detallan el vínculo entre las dos primeras, posibilidades y lugares.³⁰

Por último, otro de los autores a destacar es **John Maeda**, el cual en su libro ***The laws of simplicity*** expone una serie de guías y normas que confieren equilibrio entre el menos y el más. Alguna de las ideas que se pueden extarar, son la eliminación de aquellos elementos

29. Fraser, J. (2018) Fundadora de Adaptive Path Jeff Gothelf <http://www.mujeresdeempresa.com/janice-fraser-fundadora-de-adaptive-path-y-reina-de-la-web-2-0/> (En línea) Consultado el 4 de noviembre de 2020.

30. Singer, Ryan (2019). *Shape Up, Stop Running in Circles and Ship Work that Matters*. EEUU. Basecamp.

que no tienen ninguna repercusión para el usuario. Una empresa que aplica este concepto constantemente, tanto en sus productos, como plataformas, es Apple. Estos son capaces de reducir aquellos elementos que no son necesarios, como en productos como el iPhone o iPad, los cuales cuentan con apenas tres botones, y los cuales han supuesto una revolución en el mercado.³¹

2.3.2 ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS ENTRE UNA APP Y UNA WEB?

Recordando lo mencionado anteriormente, es importante definir qué es una app y una web. Una **app**³² se define como “programa o conjunto de programas informáticos que realizan un trabajo específico, diseñado para el beneficio del usuario final”. Por otro lado, una **web**³³ se define como “conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet”.

La primera gran diferencia entre ambas plataformas se encuentra a la **hora de crearlas**. En la parte de diseño de interfaz, ambas pueden compartir bastantes similitudes entre sí, compartiendo recursos, elementos y demás partes visuales que las conforman.

Sin embargo en la parte referente al **diseño UX**, ambas plataformas presentan grandes diferencias. No es lo mismo una que otra. Las interacciones, elementos y animaciones que pueden ser válidos para una aplicación, son diferentes para una plataforma web. Por ello, a la hora de programar ambas plataformas, se encuentran grandes diferencias en cuestiones de tipo funcional y de diseño.



```
29 }
30
31 function validateForm() {
32   var x = document.forms["myForm"]["fname"].value;
33   if (x == "") {
34     alert("Name must be filled out");
35     return false;
36   }
37 }
38 var marker = new toggle.secure.Marker({image: log, position: user});
39 marker.addListener('click', function() {
40   infowindow.open(log, marker);
41 });
42 <form name="myForm" action="/action_page.php" "return validate()" method="post">
  <input type="text" name="fname">
  <input type="submit" value="Submit">
```

Imagen 15. Código web

31. El País. <https://elfuturoesapasionante.elpais.com/john-maeda-el-genio-del-diseno-digital-la-simplicidad-es-la-clave-del-exito/>. (En línea) Consultado el 5 de noviembre de 2020..

32. Oxford Languages. (s.f.). App. En el *diccionario Oxford Languages*. Consultado el 30 de abril, 2021 <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

33. Oxford Languages. (s.f.). Web. En el *diccionario Oxford Languages*. Consultado el 30 de abril, 2021 <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Otra gran diferencia es el **destino de las plataformas**. Una plataforma web será visualizado a través de un navegador, por lo que la plataforma debe de adaptarse a distintos formatos y tamaños, es decir ser una plataforma o web **adaptive**, la cual significa que será visualizada de forma correcta en dispositivos de diferentes tamaños.

Una ventaja de este tipo de webs es que son muy versátiles, mientras que por defecto, no pueden contener y albergar algunas de las características y funciones de las que una app dispone.

Cada día, se encuentran progresos y nuevas funciones dentro del mundo web. Sin embargo, sigue estando limitado, en comparación con las aplicaciones. Uno de los ejemplos más llamativos, es que las versiones web de escritorio, en los ordenadores, aunque permiten **localizar la posición** mediante geolocalización, no disponen de las tecnología GPS, lo cual no podrá delimitar la posición exacta del usuario.

Otro de los elementos destacados que tiene margen de mejora son las cámaras y sensores. Cada día, se lanzan al mercado actualizaciones y nuevas aplicaciones las cuales permiten agilizar procesos, y mejorar la experiencia de compra del usuario mediante **gadgets** que incluyen los smartphones o tablets. Un ejemplo, es la cámara, que mejora el proceso de compra y ahorran tiempo al consumidor. Esto desde un ordenador es inviable, puesto que sus recursos están limitados.

Otro de estos gadgets, los cuales han cobrado gran importancia en los últimos años, son los sensores biométricos, de ritmo cardiaco o reconocimientos faciales, los cuales permiten realizar diferentes funciones dentro de las plataformas en dispositivos móviles, como confirmar compras, medir la actividad, etc, que desde una computadora son impensables.

Otra de las grandes diferencias, es que la aplicación únicamente es diseñada para dispositivos **móviles o tabletas**, centrando el diseño en este tipo de productos, sus tamaños y funciones, mientras que las webs, son pensadas para que funcionen de manera correcta desde dispositivos **móviles**, y desde **ordenadores**. También relacionado con este apartado, la aplicación va a variar en función del **sistema operativo** de cada dispositivo, puesto que no es igual diseñar una aplicación para un dispositivo de Apple, que para uno que tenga un sistema operativo Android.

Por tanto, las principales diferencias, tanto a nivel técnico como funcional o en referencia al diseño, tienen una gran influencia en elementos del diseño de Interfaz y de la Experiencia del usuario. Se debe comprender que no solo hace referencia a la parte visible y estética de las aplicaciones, o de las webs, sino que la gran diferencia se encuentra en la forma que tiene el usuario de interactuar con dichas plataformas. Por ello, tanto la aplicación como la web son formas **independientes** de comunicar y por tanto, tendrán una serie de objetivos cada una.

Además, se debe analizar las plataformas desde todos los puntos de vista. El **marketing**

es uno de ellos. La web es el formato tradicional por excelencia de las marcas. Durante mucho tiempo, ha sido el primer impacto y toma de contacto del consumidor con la marca. La web permite grandes interacciones, elementos visuales y animaciones que aportan dinamismo e interactividad. En resumidas cuentas, la web sirve como primer impacto y método de presentación para el usuario.

El objetivo de esta plataforma consiste en recibir posibles clientes, los cuales lleven a cabo una conversión del producto o servicios que ofrecen.

Una **web** permite que los usuarios interactúen y lleven a cabo una conexión entre estos y la marca. Todo comienza con la página principal o **Home**, la cual genera una primera toma de contacto, y sirve de intercambio de información. La conversión final es el objetivo de la web. Si la web no está diseñada para llevar al cliente a la realización del pedido, es muy probable que ese usuario no regresa más a dicha plataforma.

Una web es un sitio donde **captar clientes** que provienen de una navegador por una recomendación o por algún enlace realizado de determinada campaña, ya sea en plataformas de redes sociales, ADS, o mediante elementos SEO, y generar conversiones finales. Muchos de los usuarios echan un vistazo por algo que les ha llamado la atención, están de paso. El objetivo es sorprenderlos de tal forma que la búsqueda les aporte un valor añadido para realizar dicha conversión.

Existen diferentes métodos para lograr **darse a conocer** y aportar un valor al cliente. Algunos de ellos son el email marketing, en el que se incluye mailing, newsletter con promociones exclusivas, y generación de leads, clics a través de recursos como Ads en redes sociales u otras páginas web, marketing telefónico o vía sms, marketing de influencers, entre otros.

Una web debe generar algún tipo de **finalidad o conversión**. Tiene que lograr ya no solo vender productos, sino ser capaz de generar reconocimiento de marca y un posicionamiento correcto en la mente del consumidor.

Por otra parte, se encuentran las **aplicaciones**. El ser humano utiliza con sus dispositivos móviles una media de 10 aplicaciones³⁴ al día. Las apps son creadas para satisfacer una necesidad y resolver un problema. Las personas tienen necesidades. Estos quieren poder descargar aplicaciones, las cuales les aporten algo nuevo. Descargan aplicaciones con el objetivo de probarlas, dejándolas instaladas únicamente si les convence, piensan que es útil, y que pueden volver a usarla antes o después.

A diferencia de las webs, las aplicaciones aportan una serie de ventajas. Lo primero es conocer para qué son creadas las apps. Estas son creadas con el objetivo de crear **engagement**, de tal forma que cree una adicción en el usuario, y recurra a ellas con frecuencia. Estas generarán una relación con el usuario, de tal forma que a diferencia de la

34. Yiminshun. <https://yiminshun.com/mobile-movil-app-2020/> (En línea) Consultado el 7 de noviembre de 2020.

web no solo se basa en crear contenido, sino que se convierten en un elemento que conecte marca y usuario. No solo se basa en conseguir millones de descargas, sino de permanecer en los dispositivos en el tiempo a largo plazo, estableciendo una relación con cada uno de los usuarios.

Las webs son utilizadas para **periodos cortos de tiempo**. Son visitadas y abandonadas en un breve espacio de tiempo. Sin embargo, las aplicaciones no son sitios de consulta, por lo que su contenido se acopla a las necesidades de las personas.

Mediante las aplicaciones no se genera contenido que abrume al usuario, sino que se van implementando **pequeñas mejoras**, que faciliten y mejoren la experiencia del usuario, y potencien dicha plataforma.

Por tanto, la **web** es una herramienta que permite captar usuarios, mientras que las aplicaciones son un centro de generación de relaciones sólidas con el cliente. Las webs son los sitios de encuentro más eficaces. Las primeras tomas de contacto. Son fáciles de utilizar. Lo único que es necesario es un navegador. No requiere de instalaciones ni descargas, y puede ser utilizadas tanto en móviles como ordenadores.

Existen multitud de herramientas de fácil uso que permiten crear una web como puede ser WordPress, y donde pueden ser instaladas plugins que ayudan a estructurar el contenido. Por todo ello, son un gran elemento con el que introducir al cliente en el embudo de conversión.

Por su parte, las **aplicaciones** requieren de descargas, pero permiten utilizar todas las funciones que los dispositivos incluyen cómo sensores o cámaras. Con las aplicaciones se consigue fidelizar al cliente y que este vuelva a la marca. Es una manera de acceder rápidamente al contenido que se ofrece, mientras que en una web, se tiene que buscar, y requiere de un proceso que lleva mayor tiempo.

Mediante una web hay que captar los clientes en el momento preciso, mientras que con las aplicaciones los clientes ya han sido retenidos. Ambos recursos han de ser exprimidos y sacarles el mayor beneficio posible.

Una forma de sacar el mayor beneficio es **unificar los potenciales** de ambos sitios. Es más complicado que un usuario se descargue una aplicación que que entre en una página web. Con las webs se pretende algo muy determinado. Este es encontrado, y el usuario abandona la web. Si no se genera mas contenido que llame la atención del usuario, este abandonará el sitio. Son los llamados **Call to Action**³⁵. El objetivo de las aplicaciones es conseguir generar una respuesta a las necesidades que tiene el cliente.

Por tanto, lo efectivo para una empresa sería combinar sinergias entre ambas plataformas, de modo que lo que no aporta una plataforma, lo aporta la otra y viceversa. Todo ello, a

35. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/call-to-action> (En línea) Consultado el 7 de noviembre de 2020.

nivel de empresa tiene como objetivo final la **conversión y la generación de ventas** para la empresa, y **fidelización del cliente**.

2.3.3 PROCESO DE CREACIÓN DESDE CERO

Una vez se ha comprendido y entendido cuales son los aspectos principales, en los que un e-commerce debe prestar atención, en el mundo del diseño de experiencia y de interfaz, se debe conocer las etapas de creación de una plataforma. Lo primero que se debe tener claro, son los objetivos de la empresa, así como el público objetivo.

En una **aplicación**³⁶ todo nace de una idea, de un **concepto**. Se pueden dar muchos factores para llegar a esa idea, ya sea cubrir una necesidad o simplemente dar un servicio. Una vez se haya delimitado cuál es la idea principal, el segundo paso es establecer cuál es el **objetivo** principal. Existen diversos objetivos, desde ganar dinero a ofrecer un servicio, como puede ser un blog. Todas ellas conllevan una estrategia de negocio con la que sacar el máximo provecho a la aplicación. Por ejemplo, en el caso de querer ganar dinero, habrá que realizar una serie de acciones, las cuales conllevan a monetizar la aplicación. Es necesario establecer un modelo de negocio para poder tener beneficios.

Una vez establecido los anteriores puntos, se debe establecer el **público objetivo**. La estrategia de negocio, determinará el uso y tránsito de personas hacia la app. Es importante determinar qué tipo de demanda existe, así como la usabilidad y facilidad que se le aporta al usuario. Uno de los aspectos más importantes es que la aplicación sea funcional y útil.

Algo muy importante dentro de una aplicación son las **críticas** y el boca a boca, ya que muchos de los usuarios que acceden a una aplicación, están influenciados por otros. Es primordial tener una buena valoración y crítica, aprendiendo de los errores y solucionándolos lo antes posible.

Es importante aprovechar todas las ventajas que los **dispositivos** traen de serie. Los factores estratégicos dependen del plan de negocio, del diseño que se emplee, tanto

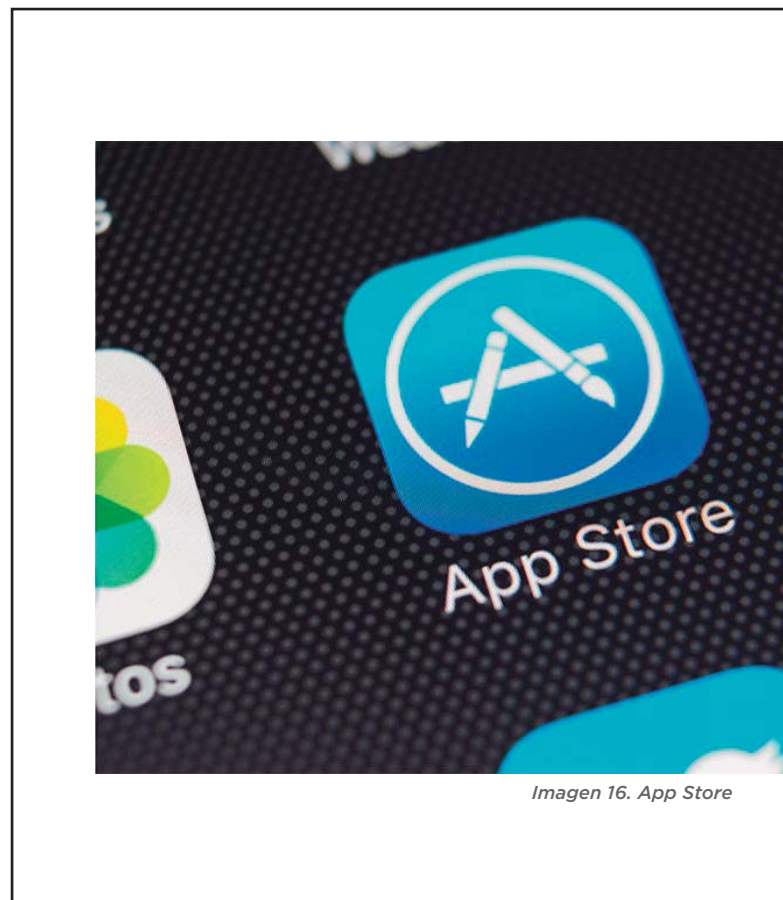


Imagen 16. App Store

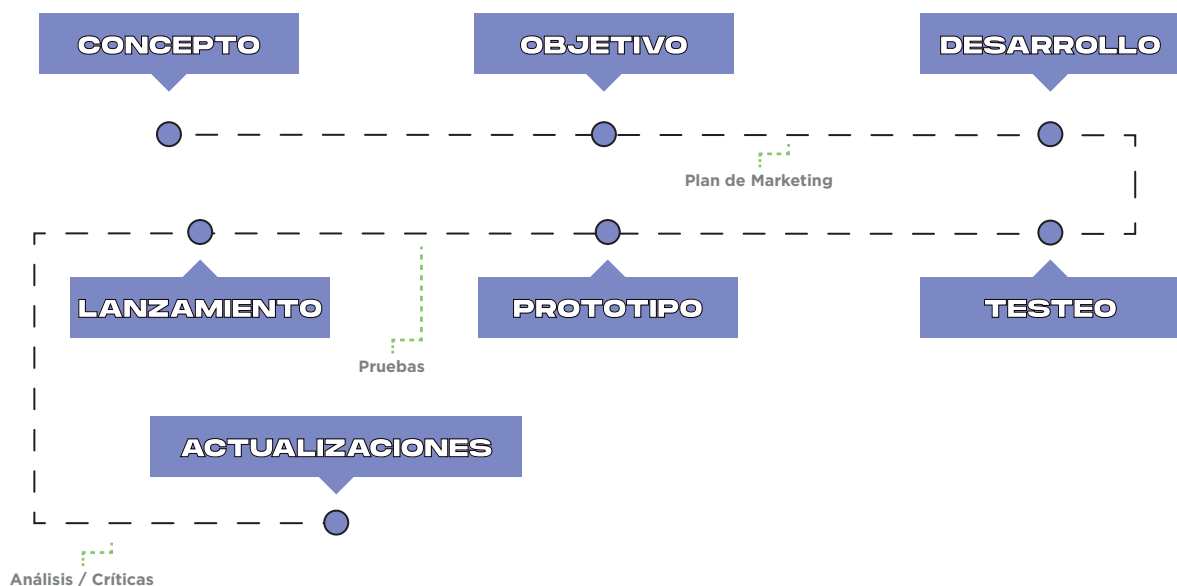
36. Laviña, T. Tema 1.4 Marketing Digital [Material del aula]. Marketing e Imagen de Marca. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España.

diseño UX como diseño UI, así como la tecnología implementada. Se debe determinar en qué sistema operativo estará operativa la aplicación, ya sea IOS, Android u otra.

Se debe de delimitar previamente cuál es el **presupuesto** con el que se cuenta, para poder crear un contenido adecuado. Una vez se haya establecido cuál es el contenido se procede a realizar un **test de usabilidad**, mediante la creación del esquema de transmisión de contenidos y plasmar la estructura de navegación.

Una vez realizado los pasos anteriores, se llevará a cabo el **prototipo**, por lo que se debe de establecer la dirección de dominio y la implementación de esto. Cuando se haya completado esta fase, se llevará a cabo una prueba mediante la BETA. En este apartado, se realizarán mejoras y algunos cambios con la intención de perfeccionar el producto final. Los últimos pasos son el **lanzamiento y las actualizaciones** y mejoras continuas mediante la analítica web, la cual proporcionará datos que indiquen cambios a mejorar y espacios que puedan funcionar de una manera más correcta.

DIAGRAMA PROCESO DE CREACIÓN APP



Por otra parte, a la hora de crear una **web**³⁷ es importante seguir una serie de pasos. Se debe de tener un plan consistente y estudiar todas las opciones posibles. Lo primero que se tiene que tener en cuenta es establecer la **idea** del sitio web. Se debe definir cuál es el **objetivo** puesto que existen variantes como sitios web de comercio electrónico, blogs, sitios webs educativos, sitios de noticias y otras comunidades online. Una vez se haya determinado cuál es el objetivo, se debe determinar el **host** de la plataforma. Para ello se debe registrar un nombre de dominio. Hay que escoger un nombre atractivo y fácil de recordar, así como que este libre y no ocupado por otra empresa.

³⁶ Laviña, T. Tema 1.4 Marketing Digital [Material del aula]. Marketing e Imagen de Marca. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España.

Una vez se han realizado los pasos anteriores, es hora de adquirir un host para la web. Este dependerá principalmente del tamaño de la plataforma. Existen variantes como el hostigo compartido, el cual alberga varios usuarios. En especial es utilizado por pequeñas empresas y comparten recursos con el resto de usuarios. Por otra parte, se encuentra el Cloud hosting o alojamiento en la nube el cual aporta la potencia de un servidor virtual. Permite tener copias de la web en distintos servidores físicos. Otra opción serían los servidores VPS, son aquellos servidores privados que ofrecen mayor libertad y control.

Una vez establecido, es hora de elegir una **plataforma** con la que crear una web.

Esto dependerá de lo que se haya establecido previamente. Las opciones que existen son los sistemas de gestión de contenidos, los cuales son claves para blogs, los scripts de ecommerce, que como tal indica el nombre aportan la mejor opción para una tienda virtual. Otra opción son los constructores de sitios web, que proporcionan una plataforma de forma rápida y sin tener conocimientos de programación. La última opción y dependiendo de los conocimientos que se tengan, sería hacer una web desarrollada por uno mismo.

Una vez se tenga el sitio web acabado, es hora de **publicarlo**, actualizarlo e incluir mejoras constantemente. Algunos puntos de mejora consisten en conocer el público al que está dirigido, evaluando el mercado y las posibles alternativas existentes, teniendo siempre en cuenta los referentes del sector al que la web está dirigida. Además, siempre hay que contar con ideas nuevas, que diferencien de la competencia y aporten un valor añadido a la marca, permitiendo diferenciarla del resto.

Cuando se han realizado los pasos anteriores, es hora de adquirir un host para la web. Este dependerá principalmente del tamaño de la plataforma. Existen variantes como el host compartido, el cual alberga varios usuarios. En especial es utilizado por pequeñas empresas y comparten recursos con el resto de usuarios. Por otra parte, se encuentra el Cloud hosting o alojamiento en la nube el cual aporta la potencia de un servidor virtual. Permite tener copias de la web en distintos servidores físicos. Otra opción serían los servidores VPS, son aquellos servidores privados que ofrecen mayor libertad y control.



Imagen 17. Web Design



Imagen 18. Servidor web

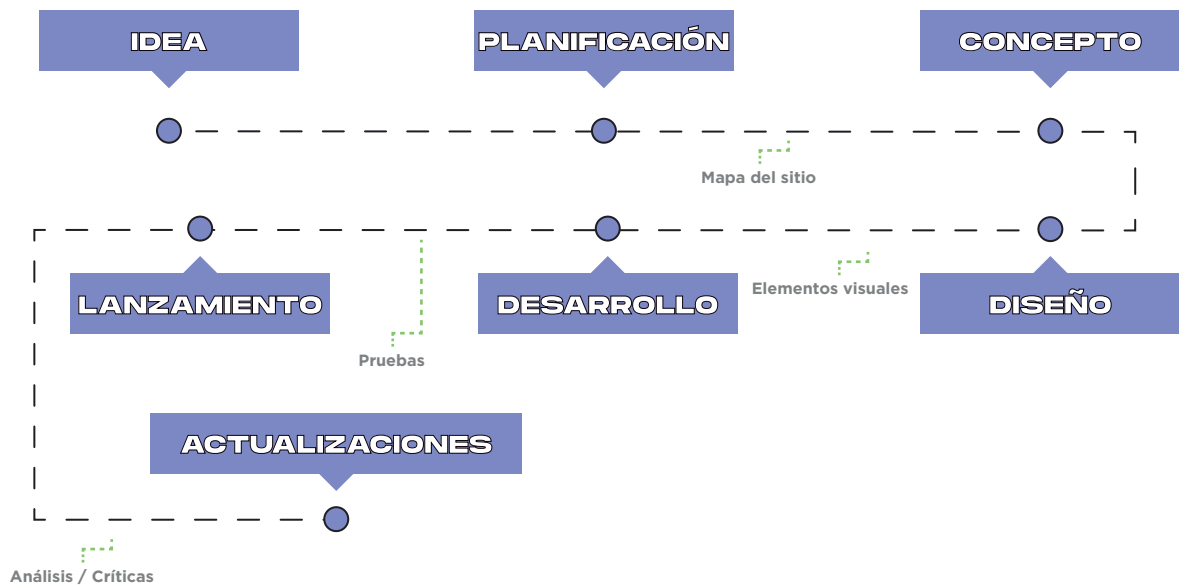
También es importante implementar herramientas como **Google Analytics**, la cual permite establecer diferentes acciones con una base de resultados medibles. Dispone de estadísticas sobre el sitio web siendo una pieza clave para obtener y dar respuesta a posibles fallos. Es una herramienta que aporta información de gran validez sobre la clientela, así como de dónde vienen, cómo localizan a los usuarios, cuántos han realizado la compra, cuánto tiempo permanecen en la web y cuáles son los principales puntos de abandono de esta misma.

Las **actualizaciones** son fundamentales para mantener y mejorar el sitio web. Es por ello que esto dependerá de factores como la retroalimentación entre el usuario y el sitio web. También es importante disponer de un sitio que permita realizar pruebas sin que el usuario sufra modificación alguna.

A su vez, dar seguridad a la audiencia es vital. Por ello el **cifrado HTTPS** se ha convertido en una forma segura de protegerlas. Es importante en plataformas que almacenan datos como contraseñas, tarjetas de crédito u otros elementos que alberguen información del usuario. Con ello se mejorará el posicionamiento SEO, se mejora la confianza depositada por el usuario, y evita el mensaje de “este sitio web no es seguro” causando el efecto contrario en el usuario.

Por último y para evitar puntos de abandono, es importante mejorar la **velocidad** de la página, lo cual evita posibles puntos de fuga y frustración de la audiencia. Todo ello, mejorará el posicionamiento SEO, además de proporcionar satisfacción y futuras conversiones por parte del usuario.

DIAGRAMA PROCESO DE CREACIÓN WEB



2.3.4 CONCLUSIONES ETAPA DE CREACIÓN DESDE CERO

Para concluir este apartado es importante recalcar la importancia de diferenciar entre la creación de una plataforma web, a la de crear una aplicación. Pese a parecer y compartir elementos es necesario respetar los procesos de creación de cada una. Como empresa, una forma de crecer es establecer sinergias entre las plataformas. Al conocer cuales son los puntos fuertes de cada una, se debe de atacar para satisfacer una necesidad en el cliente. Por una parte se sabe que los usuarios que acceden por la web son usuarios de tránsito, los cuales gastan cortos periodo de tiempo, y a los que hay que enganchar desde el primer minuto. Por otra parte, se conoce que los usuarios de aplicaciones suelen ser por lo general más fieles, los cuales conocen la marca de anterioridad y les ha llevado a descargar una aplicación que contiene los servicios ofertados. En esta gastarán mayor cantidades de tiempo y realizarán otro tipo de búsqueda que satisfaga su necesidad.

La labor principal es conocer cuales son las necesidades en cada momento, conocer cuales son los principales puntos fuertes, corregir los débiles, y mediante las dos plataformas, ofrecer al consumidor aquello que demandan, otorgando facilidades, rapidez y seguridad.

2.4 ANÁLISIS DE CASOS

Una vez se conocen cuáles son los referentes, y las principales referencias del mundo UX, es hora de analizar cuáles son los principales **players** dentro del sector al que se dirige este proyecto. Las plataformas que se van a analizar pertenecen al sector de la moda, más concretamente al sector de plataformas o espacios multimarca.

Como ya se ha comentado, el sector de las empresas de moda multimarca abarcan un sector de mercado muy amplio. Sin embargo, las plataformas y referentes principales, están enfocados a la experiencia de usuario, sin olvidar la conversión. El objetivo de este análisis será mejorar la experiencia del usuario y por tanto, aumentar la conversión de los pedidos.

2.4.1 ASOS

Asos nace en el año **1999** de mano de sus fundadores Quentin Griffiths y Nick Robertson. El objetivo de ambos era crear un modelo de negocio online, en donde la audiencia pudiese adquirir prendas de ropa u otros accesorios que habían podido ver a los famosos. En el año 1999 registran el dominio www.asseenonscreen.com, con el lanzamiento de la empresa al mercado en julio del año siguiente. Instantáneamente la empresa comenzó a denominarse ASOS, lo cual llevó a cambiar también el dominio de su página web en el año 2001, denominándose www.asos.co.uk. Pronto empezaron a darse cuenta de que no solo valía con vender ropa de los famosos, de modo que la marca en el año **2002** sufrió una reconversión y comenzó a hacer más moda. Finalmente, en el año de **2003** se cambió el dominio a www.asos.com saliendo a la venta online de forma independiente.³⁸

Actualmente Asos vende más de 80.000 productos en su web, tanto de su propia marca, como de otras ajenas. Cuenta con su propia línea de ropa. Dentro de esta existen otra submarinas, con el fin de llevarla a todos los públicos, incluidos las tallas grandes. La marca cuenta con algunas de las principales marcas del mercado como Calvin Klein, Adidas, Nike o Ralph Lauren, tanto en su plataforma web como en su aplicación.

Hoy en día, Asos tiene sitios web dirigidos a **Reino Unido, Australia, Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Italia, Rusia y China**, con almacenes en más de 140 países que garantizan la entrega en cortos periodos de tiempo.³⁹

Uno de los elementos más característicos y que se echan en falta es un **teléfono de contacto** de atención al cliente. Si embargo, puntos a favor son la cantidad de marcas y productos con los que cuentan, además de las ofertas y promociones constantes que realizan, lo cual demuestra que son una empresa actualizada y renovada constantemente.

A nivel de **diseño UX**, Asos es una de las plataformas más avanzadas y que mayor

³⁸. Asos. <https://www.asos.es> (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

³⁹. Íbidem, (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

intuición y accesibilidad aporta al consumidor. Entre sus puntos fuertes, destacan la rapidez de carga de la página, la cantidad de opciones para identificar o crear un perfil, tales como el método de registro tradicional, o la vinculación a otras cuentas como gmail, twitter, Facebook, etc.

Además de las facilidades para identificar, también aporta al usuario muchas facilidades en el **proceso final de pago**, puesto que se puede pagar con métodos alternativos como PayPal, ApplePay, GooglePay. Todo ello aporta un aumento de la conversión final.

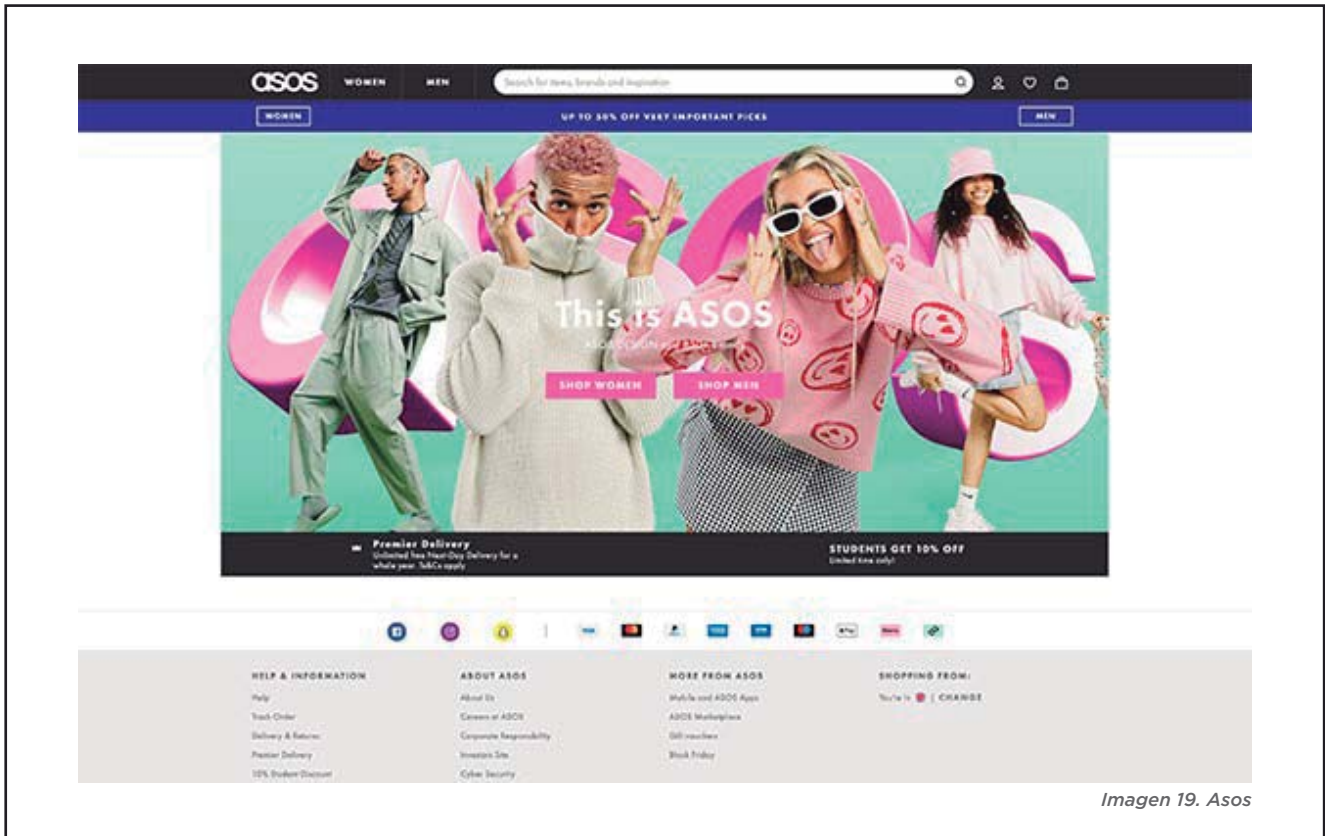


Imagen 19. Asos

Otro de los aspectos a destacar son las **campañas** que realizan y que están directamente conectadas a sus plataformas, como son el marketing influencer, mediante el cual personalidades de distintos países promocionan productos para rediseccionar tráfico a sus plataformas.

Otro de los puntos fuertes, son las continuas **ofertas** y promociones cómo códigos de descuento tanto mediante emails como en la propia Home de sus plataformas. En referencia a algunos **aspectos que puedan mejorarse** de la marca, se encuentra el diseño **front** de sus plataformas. Pese a ser aceptable, en una empresa de semejante nivel, que vende en el mundo entero, se le puede exigir un diseño más atractivo a primera vista. Con esto, es posible que reduzcan su tasa de rebote, puesto que las páginas de inicio transmiten poco, y si no se conocen las marca y su contenido, puede generar una imagen de marca errónea.

Por último, uno de los principales problemas que más llaman la atención se encuentra en la publicidad, en **anuncios y ads**, que se dan con un carácter intrusivo, y generan el efecto contrario, un efecto de rechazo en el consumidor.

2.4.2 ZALANDO

Zalando es una empresa alemana dedicada al comercio de moda online, cuya especialización se dirige a la ropa y zapatos para hombre, mujer y niño. Su creación data de **2008**⁴⁰. La empresa cuenta con sede en Berlín y se encuentra en varios países de Europa como Alemania, Bélgica, Francia o España entre otros muchos. Fue fundada por Robert Gentz y David Schneider. Su nombre proviene de Estados Unidos, de la combinación de Zappos y Alando, creada por importantes empresarios alemanes.

Al inicio fue creada con el objetivo de comercializar **calzado**. Con el tiempo pasó a dedicarse a otros ámbitos de la moda como ropa, artículos de deporte, muebles, artículos para el hogar y otros productos relacionados con el cuidado corporal. Actualmente pese a contar con un gran potencial en el mundo online, también dispone de **tienda física** en Berlín, orientada a la venta de existencias, puesto que se trata de un Outlet.

En **2012**⁴¹ se expandió en España con dominio www.zalando.es, contando con un equipo proveniente de España. En la actualidad, Zalando se ha convertido en uno de los principales referentes de su sector, destacando su facilidad y usabilidad de sus plataformas. Cuenta tanto con aplicación, como con plataforma web. La marca está disponible en 17 mercados europeos, ofreciendo multitud de facilidades en los pagos, gran amplitud de idiomas en su servicio técnico, y un gran abanico de proveedores logísticos europeos.

Zalando es otra de las plataformas multimarca que más destacan en el paradigma internacional. Comparte muchas características con la marca anterior. Entre ellas **destaca** la **facilidad de acceso** a sus plataformas, tanto a la web, como a la app, con múltiples formas de acceso.

También destacar los distintos métodos que se pueden emplear a la hora de realizar un **pago**. Una de las principales cosas que les diferencian es la calidad del diseño **front** que se encuentra en las plataformas de Zalando. Esto se debe al uso correcto y armónico de colores, el uso de tipografía minimalista y adecuada a la imagen de marca asociada, espacios en blanco correctos.

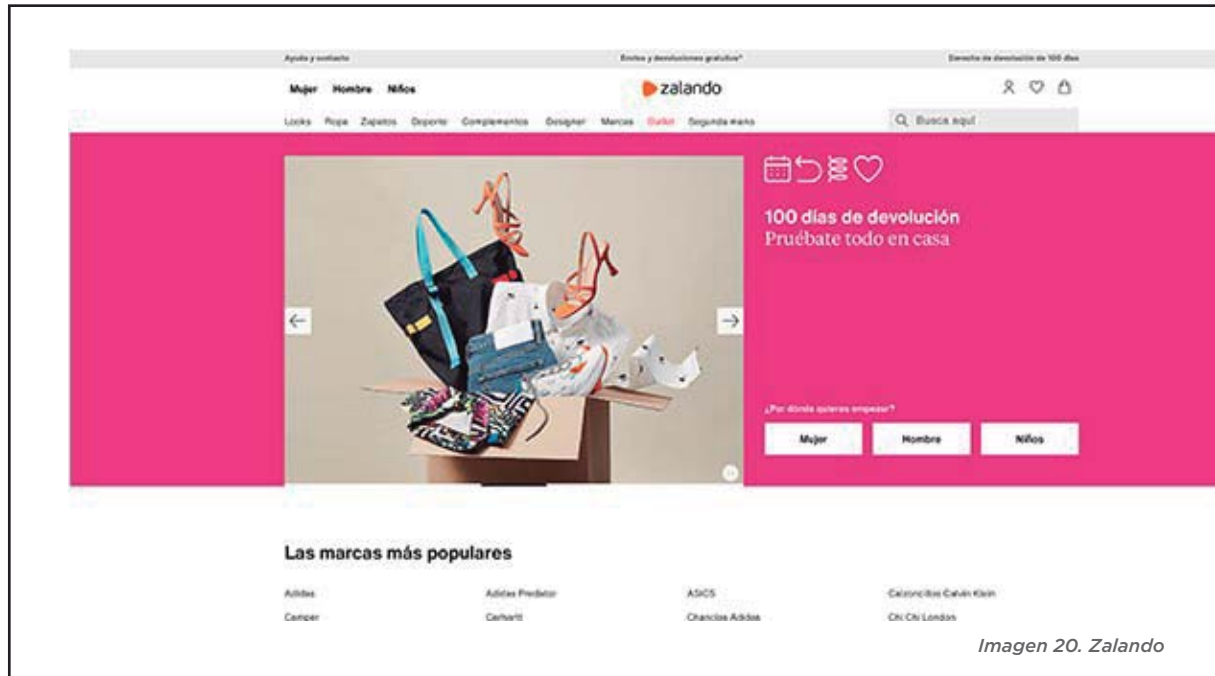
Otra ventaja que aumenta el valor de dicha marca, es la categoría de **niños**, lo cual abarca categorías que otras plataformas no tienen. Al igual que la mayoría de estas plataformas dónde se observa una gran inversión, destacan los filtros, intuitivos, coherentes y rápidos que la marca pone a disposición de los usuarios.

Además, otra de las categorías destacadas, que la diferencian de otras plataformas, es la sección de marcas o **productos premium**, la cual va dirigida a otro segmento del mercado, con un mayor poder adquisitivo. De esta forma, abarca tanto al género femenino, como al

⁴⁰. Zalando. <https://www.zalando.es> (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

⁴¹. Íbidem, (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

género masculino, como a la sección de niños en la que padres y madres pueden adquirir ropa para estos, así como la sección de accesorios y complementos en cada una de las anteriores, de marcas de referencia en el sector premium como Versace. Por ello, esta sección aporta un valor añadido extra, aumentando el público objetivo, puesto que permite diferenciar además de por gustos y preferencias, por poder adquisitivo.



Cuenta también con un sección de **segunda mano**, con ropa y accesorios a precios inferiores, que agrupa a un conjunto de personas que no les importa usar ropa “usada” a cambio de un precio menor.

En referencia a temas relacionados más con la parte de **experiencia del usuario**, se muestra claramente el servicio de atención al cliente, así como el plazo de devolución de los artículos. La Home es bastante intuitiva, accesible, y se puede acceder a todos los apartados con pocos clics.

También en la **Home** aparece un extra como es el visto recientemente, que recuerda de una forma muy poco intrusiva, los últimos productos que el usuario ha visitado en anteriores accesos.

Otro punto a favor de la plataforma, es que permite **seguir las marcas** de interés del usuario, permitiendo que únicamente se muestre contenido de acuerdo con los gustos reales y preferencias del usuario.

A su vez, se ofrecen **descuentos personalizados** por suscripción, email, múltiples formas de envíos que garanticen la llegada del pedido de forma correcta, y según el tiempo que se solicita, en función de la cantidad pagada, y tarjetas de regalo tanto a nivel personal, como a nivel corporativo.

Para acabar con Zalando, más puntos extras fuera del mundo UX, ofrece **portal de**

empleo, posibilidad de intercambiar ropa por cupones de dinero a canjear en la marca y otra serie de programas, como el programa partner que permite a marcas independientemente de su tamaño, entrar en la espacio de Zalando.

2.4.3 SIVASDESCALZO

Sivasdescalzo es una empresa española fundada en el año **2011** por Raúl Fernández, Daniel García, Rubén García, David Bernuz y Josep Folch. Destaca por ofrecer un espacio de moda online con ropa, accesorios y calzado.^{42.}

Actualmente cuentan con más de **30 empleados**, y cuentan en sus plataformas con marcas como Nike, Adidas, o New Balance. Su principal factor distintivo es el calzado deportivo, donde la marca considera que es su pilar de referencia. Las ventas de la compañía están al alza, cuya facturación creció en **2020** con un volumen de ventas por valor de 20 millones de euros.^{43.}

La marca cuenta con dos **tiendas físicas**, además de potentes plataformas web y aplicación, vendiendo a nivel internacional. Las tiendas se encuentran estratégicamente situadas en Madrid y Barcelona.

“Las sneakers han invadido la moda de pasarela, la televisión y las oficinas”, explica Josep Folch, responsable de producto de la tienda. “El fenómeno no está yendo a la baja, pero sí que está en transformación”, añade.^{44.}

Como ya se ha comentado, Sivasdescalzo también se ha expandido por el mercado internacional. Tiene una fuerte imagen de marca, dirigiéndose a un **público más joven** y urbano, con productos más exclusivos que el resto de plataformas. Al igual que las anteriores, cuenta con web y aplicación para los distintos dispositivos.

Sin embargo, a diferencia del resto de plataformas cuenta con **menos desarrollo UX**. Entre otros aspectos negativos, encontramos que la identificación únicamente es por método tradicional, sin dar más opciones de identificación, como puede ser gmail, Facebook u otras plataformas, que ahorran tiempo al usuario.

En el aspecto del **diseño visible** dentro de la web, se puede apreciar una clara imagen de marca, con elementos más urbanos, destacando las fotografías con ruido o desenfocadas. La marca, va dirigida a un público joven, desenfadado, que le guste los deportes como el skateboard o el esquí.

Por todo ello las **marcas** que aparecen, son más **exclusivas** que en otras plataformas, y cuyo precio es mayor, encasillada como una plataforma que vende ropa de distintas

^{42.} Sivasdescalzo. <https://www.sivasdescalzo.es> (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

^{43.} Modaes. <https://www.modaes.es/empresa/> (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

^{44.} Íbidem, (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.

^{45.} Íbidem, (En línea) Consultado el 9 de noviembre de 2020.



marcas premium y un tanto exclusiva. La **velocidad** de carga es buena en todos los dispositivos, con un **menú** de navegación bueno e intuitivo, y con elementos muy interesantes del mundo de la experiencia del usuario.

Entre ellos, destaca el poder seleccionar una talla, sin necesidad de desplegar ninguna ventana emergente. A su vez, y tal y como se ha mencionado anteriormente en el caso de Zalando, es una empresa que delimita muy bien los **envíos y devoluciones**, dejando claro desde el primer momento plazos de entrega, coste y otras características.

Uno de los aspectos más destacables es la posibilidad de encontrar tienda física de esta plataforma en las principales ciudades de España, tanto en Madrid como en Barcelona. Otro de los mayores segmentos donde se ha invertido en esta plataforma, y al igual que el resto, son los **filtros y buscadores**, dentro de sus plataformas, que permiten llegar al producto final con apenas dos clics, lo que lo hace muy atractivo, y fácil de usar de cara al consumidor.

Por último y para cerrar con Sivasdescalzo, otro aspecto negativo, es que únicamente ofrecen dos posibilidades para realizar un pedido, forma tradicional de rellenar formularios, y PayPal. Resumiendo, tienen un producto muy potente y único en el mercado nacional, pero puede llegar a ser un referente internacional con alguna mejora y desarrollo de experiencia del usuario, generando más tráfico a las plataformas, fidelización, imagen de marca y aumento del porcentaje de conversión de ventas.

2.4.4 AMAZON

Amazon es el **gigante americano** por excelencia de los últimos años. Este cerró el año 2020 como una de las empresas más ricas del mundo. Su fundador, **Jeff Bezos** es la 2020 como una de las empresas más ricas del mundo. Pero ¿dónde empezó todo?

Paradójicamente, todo empezó en un garaje, con un capital que no superaba los 10.000 dólares. Su nacimiento data del **1994**, y desde entonces nunca ha dejado de crecer.^{46.}

El nacimiento de Amazon tuvo lugar en Seattle el 5 de julio de 1994. Sus inicios fueron como tienda de libros online, dirigida por Bezos y su ex esposa. Estos dejaron sus respectivos empleos y se lanzaron al mundo con el único objetivo de crear una empresa única en el mercado.

Solamente un año después de su lanzamiento, Amazon ya vendía en todos los estados de EEUU, y en mas de 45 países. Ya en el año **1996**, contaba con una media de 2000 visitantes diarios. Sin embargo, fue en el año **1997**, cuando la empresa salió a bolsa con un valor de 300 millones de dólares. Durante los años venideros, la empresa no ha dejado de crecer, abriendo más centros de distribución para poder abastecer a todos sus clientes. Pero fue el año **1999** donde todo cambió. Amazon patenta comprar con un clic, donde el usuario podía ahorrar cantidades de tiempo, guardando previamente su dirección y datos bancarios.

Desde entonces, Amazon no ha dejado de crecer hasta convertirse en una de las empresas más importantes del paradigma actual. Sin embargo, en **2021**, Amazon ha despedido a Bezos como CEO, ocupando este un papel nuevo dentro de la empresa que fundó, el de presidente ejecutivo de la junta de Amazon.^{47.}

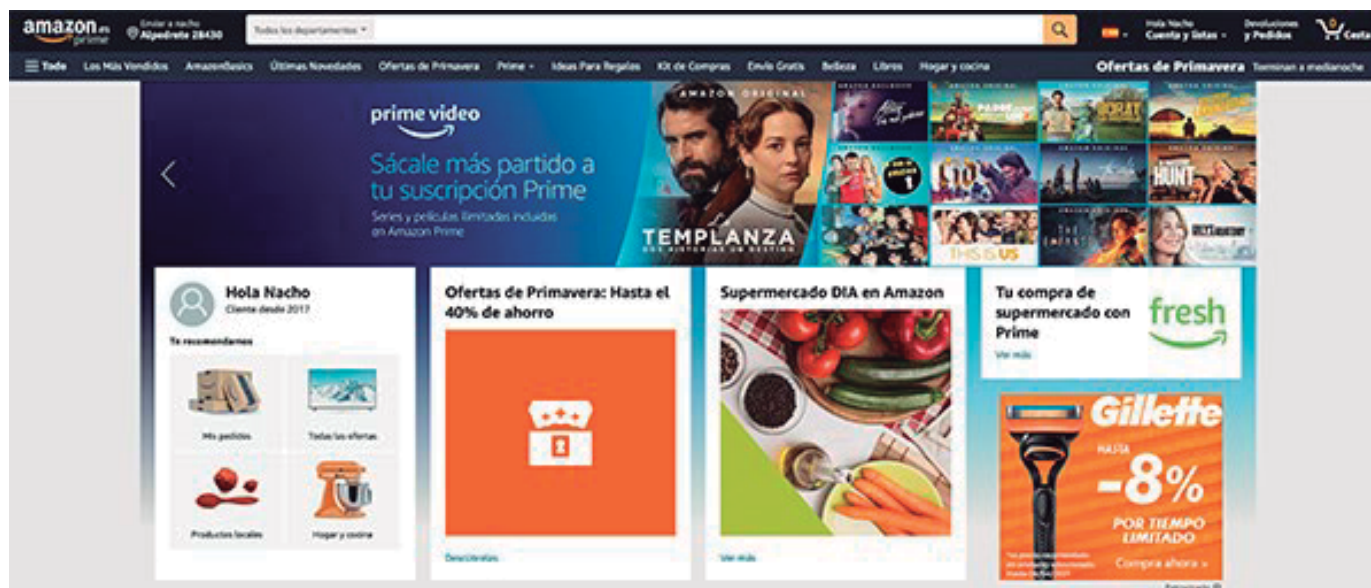


Imagen 22. Amazon

Amazon, que pese a no dedicarse al mismo sector, es un caso que se debe de analizar con

46. Actualidad Ecommerce. <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/> (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

47. Íbidem, (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

detalle. Lo primero que **destaca** de Amazon es su **Home**. Esta está sobre cargada de opciones y segmentos, pero siempre destacan los productos propios de la marca, como Alexa o Prime video.

Otro de los aspectos que también destaca, es la cantidad de **información**, que la pagina es capaz de recoger sobre el usuario mientras utiliza la plataforma. De esta forma es capaz de mostrarnos alternativas a productos que no se han llegado a adquirir por el cliente, en conexiones y búsquedas anteriores.

En su propia plataforma web disponen de información sobre el diseño y **desarrollo UX**. Estos dicen:

“No es ningún secreto que AWS ha crecido sustancialmente y va a seguir haciéndolo. A medida que crecemos va a ser cada vez más importante que nos centremos en desarrollar las mejores experiencias de usuario para todos nuestros clientes. Nuestro equipo de UX se compone de profesionales experimentados en diseño de interacciones, arquitectura de información, estrategia de contenidos, diseño de interfaz de usuario, investigación del usuario, testeo de la usabilidad y/o desarrollo web”.⁴⁸

Un aspecto que cuida mucho Amazon es guiar a las personas hacia lo que ellos quieren que el usuario vea. Para ello, dan mucho valor al aspecto. El contenido requiere de gran peso. Para ello, el **texto** aporta gran valor, guiando a los clientes y ayuda a sortear obstáculos.

Prácticamente todos los elementos que encontramos dentro de la web o app son clicables, es decir, cuando el consumidor pulsa esos elementos, es dirigido a diferentes páginas, según lo clicado.

Amazon es el rey de los **filtros**. Cuenta con importantes desembolsos en la parte no visible de las plataformas, que proporcionan búsquedas inmediatas y eficaces sobre cualquier aspecto que sea buscado. Todo esto acelera el proceso de compra, y reduce el tiempo en el que el cliente tarda en reflexionar sobre si comprar un producto.

Otro de los elementos a destacar, es el uso de **imágenes** de alta calidad, las cuales no son pixeladas y muestran claramente el producto. “Según un informe del sitio Econsultancy, más del 60% de los clientes digitales leen las **reseñas** de un producto antes de comprarlo”.⁴⁹ Amazon es sin duda la plataforma con más opiniones y reseñas por producto.

⁴⁸. Amazon. <https://www.amazon.jobs/es/team/user-experience-and-web-development> (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

⁴⁹. NeoAttack. <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/> (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

2.4.5 EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés es una de las empresas más importantes y antiguas de España. Toma su nombre de una sastrería madrileña de los años 90 del **siglo XIX**. En **1935** Ramón Areces Rodríguez compra esta pequeña sastrería. En 1939, compran una parcela en la calle Preciados Madrid, destinando a la venta las plantas bajas. En junio de **1940**, Ramón Areces constituye la sociedad El Corte Inglés, con su tío César Rodríguez como socio y presidente de la compañía.⁵⁰

En la década de **los 50** reforman la totalidad del edificio contando con 5 plantas, y comenzando la venta por departamentos. Con el paso de los años se producen nuevas ampliaciones y cambios en la empresa, siendo la década de **los 60** clave para la empresa, comenzando la expansión en el territorio nacional. Con el paso del tiempo, El Corte Inglés ha pasado a ser uno de los principales referentes, contando con grandes tiendas físicas a nivel nacional, y comercializando por todo el mundo. Actualmente, el grupo está presidido por Marta Álvarez, nombrada el 10 de julio de **2019**.⁵¹

Aparece en escena el Corte Inglés, que pese a tener diferentes segmentos del mercado, también se comporta como una plataforma multimarca. Esta empresa ha invertido grandes cantidades de dinero en los últimos años, debido a una gran amenaza, como es el gigante americano Amazon, los cuales le han quitado un gran porcentaje de mercado. Una vez se entra en la sección moda, que es la que verdaderamente incumbe en este proyecto, aparece un **Home** poco atractivo, pareciendo sacado de un banco de imágenes. Esto sin duda supone un aumento elevado de la tasa de rebote, ya que visualmente no es nada atractivo para el cliente.

Sin embargo, cualidades y fortalezas a destacar dentro del mundo UX, se pueden mencionar los siguientes. Un menú de **filtros** al acceso, sin necesidad de desplegar ventanas emergentes, un buscador muy potente, así como la opción de seleccionar todos los productos o aquellos que pueden ser recogidos en ese mismo día, lo cual es muy bueno, puesto que se vive en un mundo donde lo que se quiere, se quiere al momento.

También tiene un acceso muy fácil e intuitivo a la **atención al cliente**, así como conocer cuales son las tiendas físicas más cercanas. Como ya se ha mencionado, dispone de varios **métodos de entrega**, como entrega ordinaria en unos días, entrega en horas, y recogida en tienda física.

Pese a esto, el usuario ha de realizar bastantes **clics**, para llegar hasta algún menú de ropa desde el Home, lo que supone un error, y una disminución de las ventas finales. Al igual que otras plataformas, una vez se entra dentro de un producto, se ofrece la posibilidad de comprar solo con **un clic**, previamente guardado los datos, y registrado el usuario, permite

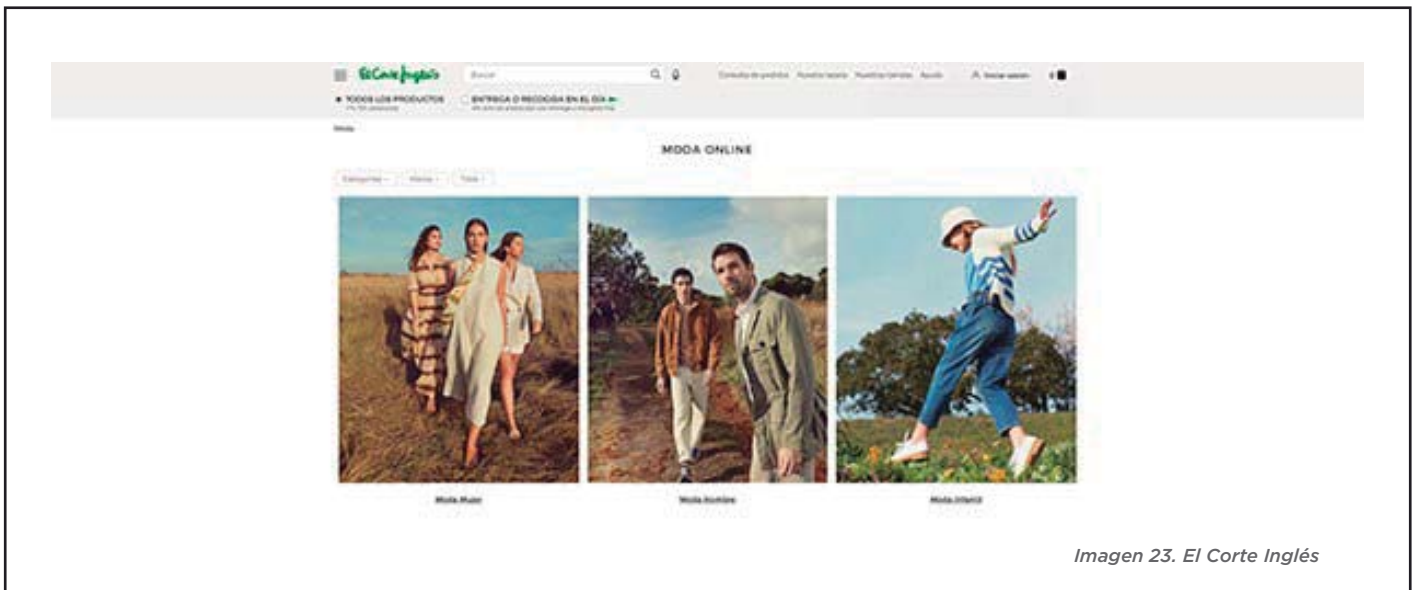
⁵⁰. El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es> (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

⁵¹. Íbidem, (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

ahorrar cantidades de tiempo al cliente. También dispone del típico añadir a la cesta como el resto de plataformas.

Uno de los **aspectos negativos**, en los que hay un amplio margen de mejora es el proceso final de compra, el cual es un denso formulario de 5 páginas, en las que el usuario pierde mucho tiempo, y tiene que rellenar una gran cantidad de datos.

Por todo ello, El Corte Inglés tiene un amplio margen de mejora, y deberá centrarse más en el aspecto de experiencia de usuario y menos en lo que es el producto. Deberán cuidar la imagen de marca nivel online.



2.5 ESTUDIO DE MERCADO

En la actualidad, el comercio online se ha convertido como una gran oportunidad, en un mundo abarrotado, dónde no solo es suficiente para destacar, el tener una plataforma que proporcione información sobre la marca, sino que se necesita más.

En estos últimos años, y más en el último año marcado por la pandemia, el **comercio online** se ha convertido en un hábito para gran parte de la población. Cada vez, son mas seguros los procedimientos de pago, la experiencia de usuario es más afin al consumidor. Todo ello aporta más confianza a las compras online.^{52.}

Un ejemplo de triunfo y de aprovechamiento de oportunidades, se encuentra en la marca **Tesco**. Estos son una cadena de supermercados, los cuales bañaron sus escaparates con códigos QR, aumentando sus ventas online en un 76%.^{53.}

^{52.} Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/merchandising/los-codigos-qr-y-los-supermercados> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

^{53.} Qrcode. <https://www.qrcode.es/es/tesco-innovacion-disruptiva-con-qr-codes/> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

Una de las principales ventajas de los comercios electrónicos, es la rápida expansión de mercado, permitiendo poder vender cualquier producto a escala global. Gracias a este comercio se puede realizar cualquier compra de cualquier producto sentado en un sillón desde casa. Las empresas liberan un catálogo virtual en sus plataformas y las disponen al mundo entero. El cliente compra el producto, y a los días lo recibe en su domicilio, por lo que no genera un desplazamiento de estos a ninguna parte.

Por tanto, las principales ventajas de un comercio electrónico son la creación de **oportunidades de negocio**, así como de la logística de sus productos y servicios. También la globalización de las marcas, donde cualquier individuo puede adquirir un producto aunque este situado en la otra punta del mundo. Esto permite la expansión hacia nuevos mercados. Al producirse la globalización, aumenta la **competitividad** de las empresas, aumentando la calidad de los servicios y la atención al público. A su vez, debido a la reducción de procesos y acortamiento de las cadenas, supone una reducción de los precios.

Por último, al tener una **base de datos**, y recoger los pedidos en un sistema informático, se obtiene un aumento del control de los pedidos, y un control aun mayor de la clientela, pudiendo segmentar por diferentes rangos, como la edad o el sexo. Entendiendo y estudiando al consumidor se deben conocer los aspectos que más valoran los usuarios a la hora de visitar un comercio electrónico. Uno de los elementos más valorados es la calidad de los **productos**.^{54.} Una vez se recibe el pedido, y el cliente comprueba que las prendas son de buena calidad, provocará satisfacción, y por tanto es probable que vuelva a comprar.

De modo, que uno de los criterios, con buena acogida por parte del consumidor, es la existencia de **gran variedad** donde poder elegir, así como la facilidad de poder adquirirlos. Por ello, en los últimos años, las tiendas online se han convertido en el mayor centro comercial posible, pudiendo acceder a cualquier marca del mundo con únicamente un dispositivo y una conexión a Internet.^{55.}

Otro de los elementos destacados por los clientes es poder hacer un **seguimiento** en vivo de su pedido. Esta opción ofrece mucha confianza y claridad al usuario, el cual impaciente, ansía por tener su pedido lo antes posible. Además, ahorra muchos correos o llamadas al servicio de atención al cliente, puesto que este conoce con apenas un pocos clicks, el estado de su pedido, y el tiempo de entrega. Gracias a ello, se ha comprobado que en gran parte de los usuarios aumenta la confianza en la empresa.^{56.}

A esto se le suman los **envíos gratuitos**, pese a que puede ser un arma de doble filo. Sin

^{54.} Statics. <https://es.statista.com/estadisticas/1029496/ranking-de-elementos-mas-valorados-por-los-usuarios-de-moda-online-en-espana/> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

^{55.} Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/76/13790/cuales-necesidades-compradores-online-como-satisfacerlas.html> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

^{56.} Íbidem, (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

embargo, este puede ser activado, a partir de una cierta cantidad de dinero, o mediante ciertos códigos, enviados al newsletter para fidelizar al cliente. Para que un cliente vuelva, se deben de dar una serie de factores. Todos ellos, conllevan la satisfacción del usuario con la marca en global. Algunos de ellos pueden ser el ahorro en costes, como los **gastos de envío**, gastos de devolución gratuitos u otros elementos que conlleven menos gasto, como pueden ser los códigos descuento, o un bono de descuento en una posible futura compra.^{57.}

Los **códigos descuento** son una manera muy efectiva de incentivar la compra en el usuario. Esta herramienta ha supuesto un incremento en la conversión de pedidos, puesto que además se permite hacer campañas de marketing, con descuentos exclusivos fidelización. Es por ello que suponen una recompensa basada en un trato de favor o ventaja económica, descontando parte del precio, del pedido final. Sin embargo, no se debe abusar de ellos, y se deben fomentar con acciones contadas, puesto que pueden desprestigiar la marca.^{58.}

Sin duda, uno de los elementos que más demandan los usuarios son facilidades en el **registro**.^{59.} Los usuarios están cansados de dar sus datos en todas y cada una de las plataformas que visitan. En la actualidad, está muy bien valorado por parte de estos, el login social, quedando atrás los interminables cuestionarios, con miles de campos, que provocan agotamiento del cliente y como consecuencia un aumento de la tasa de abandono en el proceso de compra final. Lo ideal que deberían hacer las empresas, es solicitar los campos necesarios realmente o incentivar al usuario a registrarse mediante su plataforma o red social favorita.

Cada vez son más las personas que miran las **políticas de la empresa**, en especial la política de cambios y devoluciones para evitar ser estafados. Lo realmente funcional en este apartado es ser claro y conciso con el cliente. Ofrecer de primera instancia que es lo que ofrece la marca, incluyendo gastos de envío, cambios, garantías o los impuestos. Con ello, la imagen de la marca se verá reforzada por un aumento de la confianza por parte del usuario, implementando un gran servicio de atención al cliente, y si fuera necesario un eficaz servicio posventa.

Otro punto a mencionar, es que el usuario quiere **gastar poco tiempo**^{60.} en comprar. Son muchos los clientes que saben qué producto están buscando y quieren comprarlo e irse. Por tanto, uno de los aspectos que más deben de cuidar las empresas, son las compras

57. Statics. <https://es.statista.com/estadisticas/1029496/ranking-de-elementos-mas-valorados-por-los-usuarios-de-moda-online-en-espana/> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

58. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/76/13790/cuales-necesidades-compradores-online-como-satisfacerlas.html> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

59. Statics. <https://es.statista.com/estadisticas/1029496/ranking-de-elementos-mas-valorados-por-los-usuarios-de-moda-online-en-espana/> (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

60. Íbidem, (En línea) Consultado el 28 de noviembre de 2020.

directa, y aquellos elementos, que mejoren la experiencia del usuario, y que permiten ahorrar grandes cantidades de tiempo. Con ello se mejorará la satisfacción del usuario, provocando que vuelva a visitar y consumir los productos en la empresa.

“El factor determinante a la hora de seleccionar un site para realizar la compra sigue siendo el ahorro económico, principalmente en el precio del propio producto, para el 26% de los clientes, y en segundo lugar el ahorro en cuanto a costes indirectos. Otros factores determinantes son la **rapidez de entrega** del producto, que en ningún caso debería superar el de una semana y las recomendaciones de otros usuarios, así como la reputación online de la marca”⁶¹.

Es muy importante que el consumidor este satisfecho con la marca. De esta forma se podrá llevar a cabo el marketing por boca a boca, siendo la marca recomendada a otros usuarios. Alguno de los factores que determinan que el cliente esté satisfecho son los que tienen que ver con el ahorro de dinero. Entre ellos se encuentran los gastos de envío gratuitos o los gastos y facilidades en las devoluciones y cambios.

Sin duda es una computo global que no se centra en un aspecto en concreto. Cada vez son más las marcas que aparecen en el mercado, y cada vez el cliente es más exigente, demanda más. Las empresas tienen la obligación de competir entre sí de una forma sana, estableciendo sus propias estrategias y modelos de negocio. Son aquellos pequeños detalles, que ofrecerán u valor añadido, y qué marcarán que un cliente vuelva o no.

Continuando con la investigación sobre el proyecto, se encuentra que en los últimos años se lleva produciendo una revolución digital. Con el paso del tiempo, la tecnología ha permitido y provocado grandes cambios. Uno de ellos, supone la **eliminación de intermediarios**, los cuales se encargan de vender productos de terceros a cambio de una comisión.

Además **la tecnología** ha permitido que se pueda tener acceso a cualquier marca y producto del paradigma internacional, incluso comprarlo, puesto que la globalización ha permitido que cualquier empresa, con un buen sistema de logística, pueda enviar pedidos a cualquier parte del mundo en breves periodos de tiempo.⁶²

Otro de los cambios que ha proporcionado esta revolución, es un cambio en el paradigma internacional, donde las empresas centren la atención en un todo, donde pongan gran parte del énfasis, en la atención al cliente y el cuidado de estos. Por ello, uno de los principales puntos nuevos que se encuentran, es el término experiencia.

Las empresas quieren aportar conocimiento y valor de marca la usuario, transmitiendo sus valores e intentando generar un posicionamiento correcto en la mente del usuario. Para

61. Puro Marketing, 2012, sección Cuáles son las necesidades de los compradores online y cómo satisfacerlas, Párr 9). <https://www.puromarketing.com> (En línea) Consultado el 29 de noviembre de 2020.

62. Íbidem, (En línea) Consultado el 29 de noviembre de 2020.

ello además de vender, ofrecen una serie de acciones tanto dentro de sus plataformas, como fuera de estas que generen contenido de marca y con la que el cliente se sienta participe de la comunidad formada tanto por la marca, como por los trabajadores, como por los usuarios y clientes de esta.

La sociedad ha ido evolucionando, siendo más sencillo cada día obtener datos sobre gustos y preferencias de un cliente o consumidor. La forma de comunicación también ha cambiado, ha pasado de ser una comunicación de tipo unidireccional, en la que solo intervenía el usuario, a ser bidireccional.

Gracias a la interacción con el cliente y la puesta en valor de la marca, se ha permitido obtener conocimiento, ajustarse y corregir pequeños aspectos, con el objetivo de ofrecer una mejor experticia al usuario.

Se trata de dar valor y prioridad al conocimiento antes que a la entrega. Uno de los errores más comunes que muchas empresas siguen cometiendo, es aplicar el método tradicional, heredado de la época industrial. Estas, no tienen en cuenta que **el mundo es cambiante**, la sociedad no para de solicitar nuevos cambios, nuevas opciones, más variantes. Muchas empresas se enfocan en vender únicamente su producto, de la misma forma que lo hacían hace décadas.

Sin embargo, esto es un error. Las empresas tienen la obligación de aprender, investigar y fomentar nuevos cambios, con lo que incluso puedan anticiparse a lo que una sociedad o un grupo de personas pueden demandar, convirtiéndolo en una ventaja competitiva.

La tecnología no solo ayuda al proceso de fabricación de productos, en este caso, relacionado con el mundo textil. También ha permitido que este tipo de comunicación con el cliente pueda llevarse a cabo a través de distintos medios, y ser más directa. Un ejemplo, es que los clientes, pueden establecer **contacto** con las marcas o empresas mediante distintos medios, que permiten interacción y repuesta muy rápida. Estos canales pueden ser telefonía, mensajería, correos u otras plataformas que permiten establecer una comunicación directa con el cliente.

Por todo ello, es muy importante afrontar estos hechos, a través de conversaciones de carácter **bidireccional** con el cliente, hasta pasar por incrementar el conocimiento y aprendizaje.

Para actuar de una forma correcta, en el apartado del sentido y de la respuesta, las empresas deben de adquirir una mentalidad con la que no tengan miedo a fracasar. Esto no significa el fin del mundo. Uno de los aspectos más importantes en el mundo del diseño UX y diseño UI, es la prueba y error.

Para ciertos usuarios, el uso de determinados elementos, pueden ocasionar una acción u otra. No es lo mismo para una persona por ejemplo, el color rojo en un artículo de rebajas, en el cual va a fijar más la atención, va a hacer que indirectamente el usuario se fije, que si

ese mismo dato es usado con un color verde. A su vez, no es lo mismo un determinado texto en la Home, alineado a la derecha, que alineado a la izquierda o justificado.

Todo este conocimiento, se analiza mediante la **prueba y error**, mediante la obtención de datos dentro de unas métricas, donde se observa en que puntos el usuario se puede quedar más bloqueado, donde hay puntos de mejora, sustituyéndolos con el objetivo de mejorar constante y por tanto, mejorar la experiencia del usuario y por tanto indirectamente, mejorar la conversión final de las ventas.

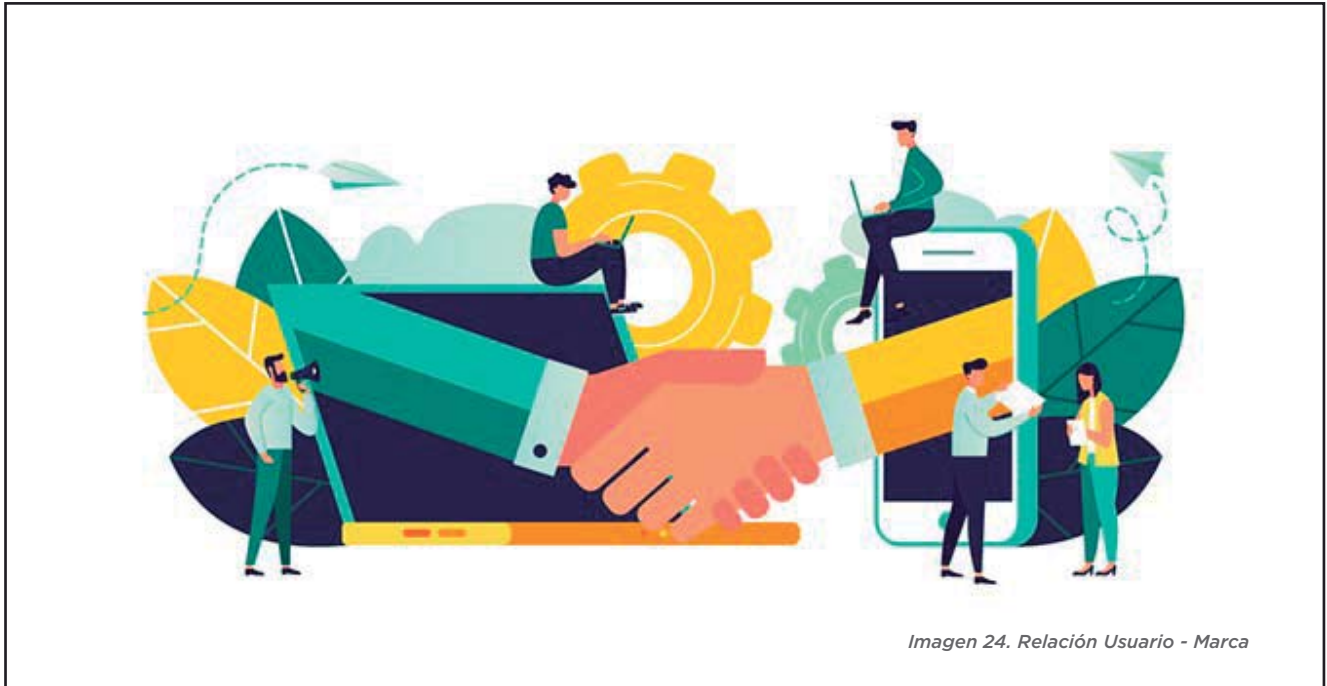


Imagen 24. Relación Usuario - Marca

2.6 ESTUDIO DEL COLOR

2.6.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

El manual de identidad corporativa es un documento que reúne las principales características y elementos gráficos de una marca o empresa, además de facilitar la comprensión de como utilizar todos los elementos de la marca, como el logo, tipografía, voz o colores.

Los colores deben de **ayudar** y no de perjudicar, por lo que para ello hemos de emplear una paleta de colores que identifique a nuestra marca, que sean atractivos a los ojos del consumidor y que no sean molestos y generen el impacto contrario al deseado.

El color será uno de los pilares donde centrar los recuerdos. Diversos estudios han demostrado cómo el color es capaz de generar en nuestra mente una determinada percepción sobre una marca o un producto. Elegir el color o colores adecuados es complicado. Con el color se puede aumentar considerablemente las ventas. El objetivo, en este campo, será seleccionar una gama de color de tal forma que generen un impacto positivo en el cliente, en los productos y plataformas, y que no obstaculicen las ventas.

Mediante los estudios realizados en encuestas y Test A/B, adjuntados en los anexos imagen número 70, de la página 131, se ha comprobado que los consumidores con un carácter más impulsivo reaccionan a favor de unos determinados colores como el rojo, naranja, azul o negro. Sin embargo, aquellos más racionales, se ha comprobado que sienten mayor atracción a colores como el rosa, celeste y verde, una gama más pastel.

Además gracias a estos estudios se ha comprobado que **la apariencia y el color** de un determinado producto, es mucho más importante que la textura o el olor. El porcentaje de personas que le dan más importancia es de un 93% a estos factores. El 85% de^{63.} usuarios que compran productos online, consideran que el color, es el principal motivo para comprar un producto. El color incrementa el **reconocimiento de marca** en un 80%,^{64.} generando posicionamiento en la mente de los consumidores. Todos los colores tienen su significado y transmiten al consumidor una serie de emociones.^{65.}

El color **rojo** se emplea para delimitar errores, crear urgencia, rebajas o liquidaciones empleadas para llamar la atención. Se emplea para aumentar la concentración y generar el enfoque y la mirada a ese punto, aumentando la presión sanguínea y el pulso cardiaco. Este color es empleado por marcas como Nintendo y Coca-Cola.

El color **azul** es atribuido a los niños y preferido por los hombres. Los valores con los que este es asociado son el agua, la paz, la confianza. Generalmente, este color es empleado por bancos debido a la confianza que transmite ya que a su vez, calma la mente y da tranquilidad y sensación de espacio. El color azul es usado por marcas como Ford y Facebook.

El color **verde** genera en la mente tranquilidad y está relacionado con la naturaleza. Está muy vinculado con el dinero y con la aceptación. Es empleado para centrar la visión y generar tranquilidad y confianza así como es usado para relajar a los visitantes que acceden a nuestras plataformas. Además de los temas ambientales, genera en la mente armonía y facilita el proceso de compra. Lo emplean marcas como Android o GreenPeace.

El **amarillo** está relacionado con la alegría y el optimismo. A su vez, es un color complicado en el mundo de las plataformas online, puesto que causa agotamiento muy rápido, así como dificultad a la hora de leer un texto. Sirve para activar el sistema nervioso y aumentar la comunicación. Es empleado para la juventud y aporta claridad en el sitio empleado. El amarillo es usado por marcas como DHL o Mc Donald´s.

El **naranja** es uno de los colores que causan controversia. Es empleado por gigantes del sector servicio como Amazon o Zalando, y muestra emoción y entusiasmo. Es capaz de

^{63.} Forbes. <https://www.forbes.com.mx/importancia-de-los-colores-en-la-mercadotecnia/> (En línea) Consultado el 29 de noviembre de 2020.

^{64.} Íbidem, (En línea) Consultado el 29 de noviembre de 2020.

^{65.} Heller, E. 2004. La psicología del color. Alemania. Editorial Gustavo Gili.

estimular la parte racional de nuestro cerebro. Aporta calidez y cercanía, pero también es empleado para llamar la atención sobre peligros. Como el amarillo, es un color que cansa rápido generando ansiedad. Por ello, es catalogado como un color agresivo. Sin embargo, es muy eficaz en los denominados Call to Action (botones de acción) en sitios webs o app. Este color se emplea en marcas como Firefox o Soundcloud.

El **morado** se relaciona con la realeza, la riqueza, o el éxito. Está asociado con la parte de nuestro cerebro que activa la creatividad, y se emplea para calmar y tranquilizar a los visitantes. En referencia a las marcas, da lugar a reconocimiento como una marca creativa e imaginativa. El color morado es usado por marcas como Yahoo.

El color **negro** aporta poder, autoridad, elegancia y fortaleza. Es empleado como un símbolo de poder. Sin duda, el color negro, es el color que mejor refleja el lujo, y es usado de este modo por las principales tiendas de este estilo. Se usa muy habitualmente para abrumar al público. Nike o Louis Vuitton son marcas que usan este color.

El color **blanco** transmite pureza y tranquilidad. Es el color que mejor refleja la limpieza y el orden. Otorga neutralidad debido a la ausencia de color. Este color es usado por marcas como Apple o Swarovski.

Por último, el color **rosa** está caracterizado con el amor, lo romántico, y lo femenino. Se emplea para jóvenes y está muy relacionado tradicionalmente con la mujer. Marcas como Barbie emplean este color.

2.6.2 CONCLUSIONES ESTUDIO DE COLOR

Por todo ello, el color es uno de los pilares a tener en cuenta, muy relacionado con el marketing, puesto que puede hacer que aumente la tasa de rebote, o que los compradores no encuentren recursos como botones de compra. Todo ello, puede dar lugar a la pérdida de potenciales compradores. Por ello, y para mejorar la experiencia del usuario, se deberá tener especial cuidado en el aspecto del color. Para ello, cuidar todo tipo de detalles, como elementos destacados con colores más llamativos, color principal, colores secundarios.



Imagen 25. Mezcla de colores

3. DESCUBRIMIENTOS

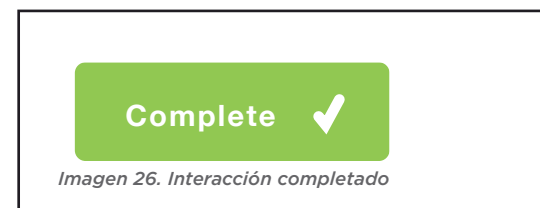
3.1 PRINCIPALES DESCUBRIMIENTOS

Son muchas las referencias analizadas, tanto las principales personas y “gurús” del diseño de interfaz y del diseño de experiencia, como las principales plataformas del mercado destinadas a la venta online, así como las estrategias de empresa.

Uno de los principales puntos consiste en la **interacción** con los clientes y usuarios. Ello genera indirectamente la fidelización de los usuarios. Uno de los ejemplos, a nivel de Diseño UX, es comunicarles que han conseguido un determinado objetivo o tarea. Por ejemplo, en el proceso de registro, comunicarles que han completado dicho proceso y que lo han hecho de una forma correcta.

En este apartado, entran en juego las **micro interacciones**. “Las micro interacciones son elementos sutiles de diseño que transmiten el estado de un producto digital.” La intención de estas, es generar una comprobación o respuesta que el usuario pueda verla, y que sea instantánea. De esta forma se consigue que el usuario se sienta único y le genere un momento de complicidad y de sorpresa. Las principales ventajas de las micro interacciones son el aumento del engagement (la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores). La comprobación de cómo se encuentra el sistema ayuda a corregir fallos, y sobre todo aportan y transmiten el valor de la marca.

Otro aspecto que es primordial, es la **simplificación** del proceso de compra. En la actualidad, se encuentran procesos de compra en multitud de plataformas los cuales son muy laboriosos, piden muchos datos, y llevan a generar agobio.



Este es el último paso antes de completar la orden compra. Para ello debe de contener la información necesaria y justa, que no agobie al cliente, y que no quite tiempo. Debido a esto, y para dar más opciones, se deben de incluir otras opciones más rápidas para el consumidor como métodos alternativos de pago.

Existen multitud de empresas que ofrecen procesos de pago vinculados a otras plataformas como puede ser **Google Pay, Apple Pay o Pay Pal**, las cuales suponen un ahorro de tiempo importante para el usuario. Gracias a empresas como Apple Pay se puede comprar en todo tipo de webs, aplicaciones sin tener que volcar los datos de la tarjeta.

Además de todo ello, permite estar vinculada en multitud de dispositivos con la misma cuenta, por lo que a la hora de convertir una venta no hace falta disponer de un dispositivo móvil, sino que se pueden emplear otros dispositivos con compras igual de rápidas como en un ordenador.

Además de otros métodos de pago, es importante dar la posibilidad de comprar como **invitado**, es decir, sin necesidad de estar registrado, ni de crear una cuenta. Una vez el cliente ha realizado la compra, se le puede proponer que se registre, para obtener beneficios exclusivos y formar parte de la comunidad.

Siguiendo en el proceso de compra, se debe facilitar el uso de **cupones de descuento** y hacerlos visibles tanto en redes sociales, como en el Home de las propias plataformas. Otra de las opciones relacionada con los descuentos, es aplicarla directamente al producto, para que el cliente conozca cuál es el precio final del producto.

Todo ello, está directamente relacionado con la **atención al cliente**. Ya se ha mencionado que los usuarios no quieren monólogos. Se debe adaptar el mensaje a cada cliente, haciéndole ver qué para la empresa es importante, y que no consiste en un mero corta pega de texto, de un usuario a otro. Para ello, existen varias alternativas como puede ser mensajes directos en las plataformas, contacto directo en redes sociales, ayudas mediante email o teléfono directo. Métodos alternativos como Whatsapp u otros canales similares que son más directos. Todo ello, tiene la intención de ofrecer ayudas y resolver dudas a los clientes.



Uno de los mayores elementos que proporcionan confianza, y por tanto aumento de la conversión de ventas, son las **opiniones y comentarios**. Con ello, no se hace referencia a las propias características y comentarios que la marca ofrece, sino las experiencias y vivencias, que los usuarios escriben y comentan. El público, en general, confía más en las opiniones de otros usuarios que en lo que la marca puede afirmar sobre su propio producto.

La **lista de deseos** es otro elemento muy interesante del mundo del diseño de experiencia, en la cual permite que los usuarios que muestren interés sobre ciertos productos, puedan guardarlos en su perfil, teniendo un acceso rápido a estos. De esta forma, se permite que el usuario pueda comprarlos en cualquier momento e incluso ordenar y filtrar por categorías.

Conociendo al usuario se pueden realizar diferentes acciones personalizadas, que concluyan en una conversión. Hablando de la experiencia del usuario, no podría faltar una sección de elementos que llamen la atención de un cliente, en base a gustos y preferencias de otros usuarios. Es una forma muy interesante de vender productos, y de hacer sentir al usuario alguien especial, mostrándole cuánto y cómo les conoces.

En referencia al **diseño UX y UI** en un espacio multimarca, se debe plasmar imágenes de gran tamaño, y con una resolución adecuada. Con ello, se busca conseguir la confianza del consumidor, mostrándoles que la empresa es seria, que pueden contar con ellos, que no es una estafa, y que si realizan un pedido van a obtener el producto real, y no otro distinto a las fotos mostradas.

Cambiando de aspecto, y relacionado con la fotografía de productos, es importante y aporta una serie de beneficios como reconocimiento de marca y confianza, que los usuarios puedan ser capaces

capaces de hacer **Zoom** en las propias fotografías, sin que estas pierdan calidad, lo que les permite observar pequeños detalles, como en el caso de ropa, botones, cremalleras, costuras u otros elementos por los cuales se decidan a adquirir un determinado producto. Todo ello y como ya se ha mencionado, aporta un plus de confianza al usuario facilitando posibles compras en caso de dudas.

Siguiendo con las imágenes, un aspecto a tener muy en cuenta, es la incorporación de **videos** mostrando las prendas en movimiento, para que el cliente pueda tener una representación de cómo es la caída, la textura o cómo se puede combinar con otras prendas. Todo ello, tiene la intención de resolver las posibles dudas que tenga un usuario, y no perder una posible venta.

Uno de los principales puntos de abandono son las **guías de tallas** y fichas de producto. Esto hace referencia a la descripción del producto, y sus medidas, un aspecto clave a la hora de tener un e-commerce, donde la selección de tallas es un proceso crítico. Sin duda es uno de los principales puntos de abandono. Hoy en día se encuentran webs con guías de tallas dudosas que no dan a entender cuál es la talla. Uno de los errores más frecuentes es mostrar las medidas. Los usuarios no conocen las medidas exactas de sus cuerpos. No sirve de nada poner que el pantalón tiene una determinada medida de cintura en centímetros, cuando ni el usuario conoce la suya. Por ello, una forma de solucionar este



Imagen 28. Opiniones de clientes

problema, son los pequeños formularios en los que el sistema recomienda la talla en función de posibles prendas que han sido adquiridas por el consumidor en otras marcas y plataformas. De esta forma, en base a este formulario, donde previamente se ha formulado los tallajes dentro de la base de datos, el sistema recomendará la talla más adecuada al usuario.

Es una especificación que se puede incluir pero en segundo plano. El usuario que accede a la web quiere conocer la talla que mejor se adapta a su necesidad en el menor tiempo posible, y sin generarle dudas, puesto que en caso de generarlas, conllevaría a fracasar en la conversión del pedido.

Alguno elementos que incluyen las principales webs, son unos **formularios** que en función de compras anteriores te dicen cual es la talla correcta del producto seleccionado. Sin embargo, muchas de ellas, conducen a la duda, puesto que incluyen verbos como “creemos” o “podría ser” lo cual genera dudas en el consumidor y elimina la confianza. Sin duda, en una empresa online, multimarca, será uno de los principales focos de atención a la hora de realizar cualquier prototipo, independientemente de las plataformas en las que se encuentre.

Una buena forma de clasificar un producto sería mediante la separación de **bloques**, entre los que se puede encontrar una breve descripción, las especificaciones, la guía de tallas, y los envíos y devoluciones.

Se debe lograr conseguir que la marca sea capaz de **comunicar** al usuario de una forma clara y sin presionar, las características principales del producto. Además no solo lo se comunicará con tecnicismos, sino que se debe enganchar al consumidor, comunicarlo de tal forma, que el usuario se sienta identificado con lo que transmite el producto.

El objetivo final consiste en **generar ventas**, por lo que se debe de comunicar de una forma adecuada aquello que contiene el carrito, evitando que el cliente pierda tiempo buscando que artículos son los que quiere adquirir, permitiendo la eliminación, cambio de unidades y demás elementos de una forma fácil y sencilla, mediante pocos clics. Por ello, es adecuado emplear mensajes directos y concisos, siendo el resumen de lo que el cliente ya ha comprobado y escogido.

Uno de los aspectos más interesantes son los **filtros** de búsqueda. Realmente, pertenece a la parte no visible de una plataforma y supone una gran inversión debido al proceso y tiempo que se tarda en programarlos y unirlos todos de manera correcta, de manera que no fallen, y que faciliten la tarea de buscar del usuario. Todos los e-commerce deberían de incorporarlos puesto que son un método muy interesante de ahorrar tiempo y esfuerzos.



Imagen 29. Guía de tallas

A su vez, en referencia a los **métodos de pago**, se debe agilizar los métodos tradicionales de pago, y complementarlos con otros métodos como PayPal, Apple Pay o Google Pay. Con ello, se pretende evitar fugas en el proceso final de compra, al no ser necesario rellenar extensos formularios, y completar la compra con pocos clicks.

Por último, un aspecto muy importante a cuidar es la fidelización de los clientes, ya que sin esto, la marca será efímera. De esta forma, se pretende que el cliente que compra, vuelva a realizar un pedido en el futuro.

3.2 APLICACIONES DE LOS MISMOS

Para empezar este apartado, es importante recalcar que **trabajar en equipo** es un elemento muy importante en el diseño de plataformas, ya que una sola persona no puede abarcar todo un proyecto. Desde diseñar y crear la idea, programar y probar el producto o la comprobación final antes de lanzarla al mercado. Es importante delimitar los puestos de trabajo de cada uno de los miembros, realizar comprobaciones constantes tanto con el cliente, como con el resto de la plantilla, delimitar cuales son los posibles fallos y posibles puntos de mejora de cada uno de los eslabones que componen el proyecto.



Imagen 30. Trabajo en equipo

A nivel de empresa, se tiene que **mostrar al cliente** cada cierto periodo de tiempo, relativamente corto, como por ejemplo, una vez al mes, el estado de su proyecto, para obtener feedback sobre este mismo, o realizar pequeños cambios antes de que el problema fuese mayor, puesto que dependiendo del nivel de personas involucradas en el proyecto, los tiempos pueden oscilar entre seis y ocho meses.^{66.}

De esta forma, el cliente puede ir viendo el transcurso de la app o web, y no se lleva un shock una vez este acabado. Por tanto, si algo no le gusta, se puede corregir a tiempo. Es

^{66.} Smedia. <https://www.smedia.com/tiempo-diseno-desarrollo-sitio-web.php> (En línea) Consultado el 02 de diciembre de 2020.

una forma de integrar a las personas en su proyecto y hacerles participe de los cambios y mejoras.

Por último, relacionado con este apartado, uno de los aspectos más importantes es estar continuamente **investigando** y obteniendo conocimiento sobre nuevas tendencias o procesos que mejoren la experiencia del usuario. Diariamente aparecen nuevos tips, nuevos procesos, nuevas mejoras, las cuales se deben de tener en cuenta para seguir mejorando, aportando novedades a los clientes y sobre todo, consiguiendo fidelizar, haciendo que vuelvan a entrar a la plataforma, convirtiendo ventas, aportando nuevo contenido, y mejoras continuas.

Todo ello, significa estar al tanto de las novedades que van saliendo constantemente, e ir modificando y adaptando la app y web a las principales tendencias. Estos cambios, llevarán y conducirán a una simplificación y afiliación en el funcionamiento de las plataformas. Con todos estos cambios se pretende aumentar las ventas, simplificando y reduciendo los procesos, entre otras características que poder destacar.

Con **simplificar** se quiere hacer énfasis en reducir procesos en ambas plataformas, tales como el registro del usuario, en el que se propone diferentes formas de iniciar la sesión, como por ejemplo, a parte de la forma tradicional de iniciar sesión o forma de registro, se propone otras formas alternativas como puede ser la vinculación de cuentas como google, apple, Facebook, Amazon, para iniciar sesión, obteniendo los datos aportados en estas cuentas, para generar una base de datos real, la cual se vaya actualizando con los clientes fidelizados, además de clientes nuevos a los que hay que fidelizar.

por los que los usuarios abandonan y no continúan con el proceso de compra, en las plataformas online, son las tallas.

Siguiendo con la simplificación y reducción de procesos, y conociendo el sector al que se dirige este proyecto, uno de los aspectos que más cuidado y atención se ha de prestar, son las guías de **tallas**. Está comprobado, que uno de los principales problemas y motivos por los que los usuarios abandonan y no continúan con el proceso de compra, en las plataformas online, son las tallas.

Muchos consumidores tienen dudas a la hora de elegir qué talla usar. Por ello, una de las opciones para reducir este problema, es crear una guía de tallas individual para cada uno de los productos, muy intuitiva y simplificada, de modo que el usuario pueda comprobar dé un solo vistazo cual es su talla correcta.

Otro elemento a incluir en la guía de tallas, es un formulario que determine en función de de compras anteriores, tanto en la marca, como en otras empresas, la talla exacta en función de la necesidad generada, de tal forma que si el usuario quiere una sudadera oversize, el sistema le recomiende una talla XL, a pesar de tener una talla inferior. Si además quiere una camiseta entallada, se le recomendará la talla que más le convenga en función de otras compras de productos similares.

Un método de propuesta, además de lo mencionado en referencia a la guía de tallas del aparezcan las medidas con todas las tallas, donde el consumidor, únicamente tenga que posicionar su pie sobre el papel impreso, y de esta forma, compruebe cual es su talla correcta.

Otro de los aspectos que más atención requieren durante el proceso de simplificación, es la reducción de **clics**, y ventanas emergentes que el consumidor tiene que pulsar o desplegar hasta conseguir su objetivo. Por ejemplo, cuando se accede a un producto, y se selecciona la talla o el color, hay que desplegar habitualmente dos ventanas emergentes para seleccionar el que el usuario quiere escoger. Esto supone más tiempo al consumidor, y más clics.

El objetivo, es que el usuario sea capaz de visualizar todo en **una misma pantalla**, que pese a estar cada vez más integrado, el usuario apenas tenga que desplegar ninguna ventana para seleccionar tallas o colores, y que pueda ahorrar tiempo.

Otro ejemplo sería incorporar una opción de **compra directa**, puesto que muchos usuarios quieren un objeto que han visualizado en alguna de las acciones de marketing que se realizarán, como ADS, o marketing de influencers, y únicamente quieren ese producto. Por ello, un añadir un botón de desliza y compra directa con un clic es imprescindible en este proyecto, además del CTA tradicional de “añadir a la bolsa”.

Todos estos cambios, están enfocados a generar un aumento final de la **conversión** de ventas. Es por ello, que uno de los apartados más importantes, se encuentra en los formularios a la hora de acabar de realizar el pedido.

Habitualmente, estos formularios son largos y hay que aportar una gran cantidad de datos. Además, estos datos, normalmente son innecesarios, como por ejemplo el DNI, sexo de la persona.

La intención es reducir lo máximo posible estos formularios, siendo formularios “one page”, es decir, que únicamente se encuentren en una pantalla, y no lleven mucho tiempo al usuario. Al igual que en el proceso de identificación, se añadirán otras opciones de pago, que eliminen los habituales formularios. Algunos de estos son **PayPal**, **ApplePay**, **GooglePay**, o uno de los nuevos métodos y cada vez más usados por la sociedad en general, en especial por los jóvenes, Bizum, aunque todavía no está implementado en empresas.

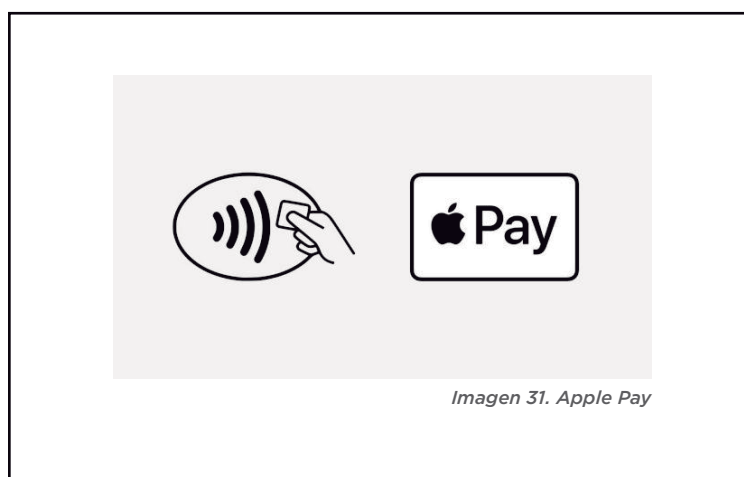


Imagen 31. Apple Pay

Aquí aparece un apartado fundamental dentro del **marketing**. No sirve de nada tener una gran base de clientes, si no se tienen fidelizados a estos. Es por ello, que se plantean diferentes actos a realizar con el objetivo de retener a los consumidores. Una buena forma de fidelizar es crear una comunidad con la que el usuario se sienta identificado.

Se pretende hacer gran énfasis en el diseño, el cuidado de la interfaz, los pequeños detalles como el packaging, la forma de comunicación, el diálogo con los clientes, los envíos de pedidos en un corto periodo de tiempo, las facilidades aportadas al consumidor en referencia al tallaje, cada uno personalizado y real, evitando que el cliente tenga problemas y dudas a la hora de elegir.

Con vistas a futuro, se pretende llevar a cabo la realización de una **línea propia** de ropa. Entre ellas, se pretende realizar colaboraciones con las principales marcas del sector, generando sinergias. La realización de las prendas propias de la marca, se pretenden llevar a cabo en España, generando un extra para el consumidor, al fabricar en el mismo país. Con ello, se pretende crear colecciones cápsula constantemente, de modo que el consumidor, siempre tenga artículos nuevos.

Otras acciones son **eventos exclusivos**, que tengan cabida tanto en la app como en la web, en los cuales se presenten colaboraciones con marcas, con un público muy reducido y exclusivo. Además, en el futuro, al sacar ropa propia de la marca, se enviarán productos a clientes destacados para que comprueben la calidad de estos. Todo esto, son una serie de ejemplos de acciones que se realizarán para fidelizar, además de otras acciones de marketing, empleadas para comunicar la marca al público.

Para todos los e-commerce el proceso de compra es fundamental. Se tiene que tener en cuenta además de los puntos mencionados, un **diseño atractivo**, con el que el cliente se sienta cómodo en ambas plataformas, y evitando que el cliente se pueda distraer del objetivo final, que es la conversión de dicho producto.

Pero para qué todos estos procesos se puedan llevar a cabo y sean eficaces, es necesario transmitir **confianza** al consumidor y resolver sus dudas. Cada vez más personas envían correos, o mensajes directos antes de realizar un pedido. Por ello, se establecerán canales de comunicación como pueden ser WhatsApp, redes sociales, email, de forma que el cliente disponga de un contacto inmediato, que le permita resolver cualquier duda o incidencia tanto en la aplicación como en la web.

A su vez, para transmitir confianza se debe de ser claro desde el primer momento con el cliente. Se tiene que mostrar desde el primer minuto el precio total del producto, incluido el IVA, delimitar cuales son los gastos de envíos y los plazos de entrega, pese a disponer de una versión premium de único pago al año, donde se recibirían los envíos en un plazo de 24h máximo. Y por último se tiene que tener una política de devoluciones clara y transparente, donde el cliente pueda solicitar un cambio o devolución del dinero, de una manera sencilla y rápida.

Cambiando de tema, las plataformas son el lugar donde proyectar la imagen de marca en el mundo online. Es por ello, que se debe de prestar mucha atención y cuidado en la web y app. Uno de los principales problemas que existen en las webs son los Urls no amigables. Son aquellos links que redireccionan a la web, pero los cuales no favorecen ni al posicionamiento en buscadores, ni a la usabilidad, y sobre todo aportan poca información sobre el sitio. Un ejemplo sería `/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=102&lang=en` en vez de `/what-we-do`.

Otro de los problemas que aparecen en las plataformas son los “**malos diseños**”, los cuales hacen referencia a aquellos en los por ejemplo, el contraste entre el fondo y la letra no se nota. Es muy importante definir el estilo de tipografía a emplear, los pesos en cada una de las secciones, que es lo que se quiere destacar, en qué se quiere centrar en especial la atención del consumidor. Por eso, en este caso, la línea de las dos plataformas serán idénticas, contando con la tipografía Monument Expanded para títulos y destacados, y la tipografía Gotham para texto corrido.

Para ello, es crucial cuidar estos aspectos, así como el espaciado entre líneas y palabras, la alineación de los textos, si están centrados, justificados, alineados a la izquierda o derecha. En definitiva, se jerarquizará, elaborará un manual de identidad que transmite los valores de la marca.

Para el usuario, es muy diferente observar una plataforma ordenada, clara, bien diseñada en cuanto a tamaños de texto, disposición, colores, elementos, que si se encuentra una plataforma que le agote visualmente o le genere dificultades. Todo ello, aportará facilidad e intuición al usuario. Se emplearán colores que transmitan los valores de la marca como el color blanco por su limpieza, el color negro por su elegancia y poder, y los colores verde y morado para relajar e incentivar al usuario.

Como ya se ha mencionado:

“Las **micro-interacciones** son acciones simples y pequeños momentos de intercambio entre el usuario y la interfaz, que provocan una respuesta inesperada y a la vez poco intrusiva, de manera grata en el usuario.”⁶⁷

Un ejemplo de estas, es que todos los usuarios se han encontrado una barra de seguridad al establecer una contraseña, en donde aparecen tres niveles: nivel rojo, que se refiere a una contraseña de baja seguridad, nivel naranja, contraseña buena pero de seguridad media, y nivel verde, que se refiere a una muy buena seguridad con pocas posibilidades de ser acertada.

Otro ejemplo de micro interacción, se encuentra al cambiar el color de por ejemplo una mochila. Esa transición y animación en la cual sale el cambio de color, se considera una

⁶⁷. Medium (2018). ¿Qué son las Micro-interacciones?. Medium. <https://medium.com/grupo-carricay/-qué-son-las-micro-interacciones-a6b008239a85> (En Línea) Consultado el 30 de abril, 2021

micro interacción, y tiene que estar bien ejecutada, para generar confianza y seguridad al cliente.

Para concluir, un aspecto por el que se puede aumentar la tasa de rebote en la web y app considerablemente, es el **tiempo de carga**, donde el objetivo es reducirlos lo máximo posible, mediante mejores host, servidores privatizados y controlados por la marca a su antojo, pese a ser más caros, así como reducir el peso de las imágenes sin perder calidad. Todos los pasos que se den, como clics, ventanas emergentes, deben de poder tener la opción de regresar atrás. Si el usuario clicca y no obtiene respuesta, puede generarle ansiedad que puede ocasionar el cierre de la página y la pérdida de un cliente potencial.

En el caso de las aplicaciones, podría llevar a borrarla definitivamente y a perder a un usuario. Aumentar las opciones que se den al usuario, tanto en identificación y acceso como en el método de pago, es fundamental. Otro aspecto importante, es que el usuario cuente con un botón de comprar directa, además de contar con el típico botón de añadir a cesta, que le permita ahorrar tiempo, y satisfacer su necesidad de una forma rápida y segura. Esto se encontrará en más páginas que la landing de producto, como en la landing de favoritos. Por último, se debe de tener una identidad clara, aunar lo que se quiere transmitir, así como la forma en que se va a hacer. Por ello, es muy importante el diseño, el aspecto visible de todas las plataformas, y la parte de programación.

4. DESARROLLO

4.1 NECESIDAD DEL MERCADO

4.1.1 INSIGHT

Lo primero que se debe de conocer es qué es un Insight. Este término es definido como:

“una clave, la esencia que permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que lleva al camino de esa solución”⁶⁸.

Para conseguir este concepto es fundamental analizar la marca y al consumidor. Cuando se encuentra un Insight adecuado se puede descubrir oportunidades o soluciones a ciertos problemas que desde un punto de vista interno, no es fácil de encontrar. Son aspectos no tangibles que tienen en cuenta cómo piensa el usuario, y cómo pueden mejorar, en el caso de este proyecto, la experiencia del usuario.

Gracias a los Insights se pueden obtener ventajas a la hora de realizar estrategias de marketing. Permiten mejorar el posicionamiento de la marca y ayudan a fidelizar al usuario de una forma correcta. Para ello, es necesario realizar una **búsqueda** dentro de la empresa, que permita mejorar los posibles problemas de los consumidores.

En este caso, al ser una empresa nueva y creada desde cero, se analizan y se buscan posibles problemas dentro de las principales marcas del sector. Aquí, el principal problema encontrado en la gran mayoría de ellas es el **tiempo**. El tiempo es limitado, y es algo que las personas no pueden comprar. Por ello, ahorrar tiempo a los usuarios de las plataformas, supondrán una ventaja competitiva frente al resto de empresas. Comprar en un clic como Amazon, suponen una ventaja frente al resto. No solo se basa en un botón que permita comprar al instante. Hay muchos factores que afectan como la elección de tallas, los filtros de búsqueda. Estos últimos suponen otra ventaja, donde si se disponen de una forma clara y efectiva, pueden suponer un ahorro de tiempo, convirtiéndose en una clara ventaja.

Por todo ello, el mundo está abarrotado de marcas. Cada una ofrece un determinado servicio frente al resto. Sin embargo, lo único que el ser humano no puede adquirir es tiempo, por lo que en este proyecto ahorrar tiempo es fundamental, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente al resto de empresas.

⁶⁸. 40 de fiebre. (s.f.). ¿Qué es un insight?. 40 de fiebre. Consultado el 30 de abril, 2021 <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo principal de esta sección es analizar el comportamiento del usuario, a la hora de realizar un pedido de ropa o accesorios relacionados con el mundo de la moda. Para ello, alguno de los aspectos principales a tratar son conocer en que plataforma o medio realizan este tipo de pedidos, cuánto suelen gastar en este tipo de pedidos, cuáles son los aspectos más valorados en las aplicaciones, y cuál es el medio preferido a la hora de conocer las nuevas tendencias.

Gracias a todo ello, se pretende conocer mejor al público objetivo, lo que permitirá realizar mejores segmentaciones, mejorando nuestro proyecto final, con el objetivo de tener mayor segmentación y una tasa de conversión final alta. Por ello, nuestros beneficios económicos aumentarían.

Las tres técnicas que se emplearán en este trabajo son **una entrevista**, como método cualitativo, y **una encuesta** y **un test A/B** como métodos cuantitativos.

La **entrevista** permitirá obtener información específica sobre el tema tratado de una forma verbal. Todo ello, mediante las preguntas que se propongan. Mediante la entrevista se podrá intercambiar información con el entrevistado cara a cara. Gracias a ella, obtendremos información de la mano de un experto, cuales son los principales puntos donde las personas se fijan a la hora de comprar, y qué elementos ayudan a que la tasa de conversión sea lo más alta posible.

Gracias a la **encuesta** se podrá conocer de una forma muy precisa a nuestra clientela y al mercado al que se dirige. Mediante ella, se obtendrán opiniones sobre las principales inquietudes que surjan a la hora de realizar el proyecto de potenciales clientes. Es una guía bastante efectiva sobre lo que el consumidor demanda. El objetivo por tanto, será conocer los principales puntos fuertes de las webs y de las apps, en base a la opinión del cliente.

Por último se realizará un **test A/B**, mediante el cual se lanzarán dos opciones sobre un mismo tema, donde el público deberá elegir cuál es su preferencia sobre uno de los dos elementos propuestos. Gracias a ello, permitirá mejorar el proyecto, determinando cómo piensan psicológicamente las personas a la hora de realizar una compra online sobre algún producto del sector moda.



Imagen 32. Investigación gráficas

La encuesta se ha realizado mediante la plataforma question pro, la cual ha estado abierta durante 1 semana, durante las fechas 20 de noviembre, al 27 de noviembre, obteniéndose un total de 100 respuestas. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Cual es su edad?
3. ¿En que plataforma prefiere realizar un pedido de ropa?
4. ¿Con qué frecuencia usted realiza un pedido de ropa?
5. ¿Cuánto tiempo emplea en la compra de ropa online?
6. ¿Qué es lo que más tiene en cuenta a la hora de llevar a cabo un pedido de ropa?
7. ¿Con qué colores siente rechazo a la hora de realizar una compra?
8. ¿Qué marca es más a fin a usted?
9. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer las tendencias en moda?
10. ¿Tiene alguna sugerencia de mejora en plataformas web y apps de moda?
11. Valore del 1 al 5 la importancia de estos factores en una app
12. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su ingreso anual?
13. ¿Cuál es su gasto en ropa mensual?

Mediante la encuesta, el primer dato que llama la atención es la edad de mayor participación, sobresaliendo la franja de edad de los **18 a los 24 años**, con un 62%. Otro de los datos que llaman la atención de primeras, es que pese a usar el móvil constantemente durante el día, el dispositivo preferido por los usuarios para realizar un pedido de ropa online, sigue siendo el ordenador, con un 48%. No obstante, muy de cerca, está el uso de app en móvil con apenas una diferencia de menos de 15%.

Esto se debe, al aumento del uso de estas plataformas, en especial, en un público más joven, justo como marca la pregunta anterior, en la que los principales usuarios que realizaron la encuesta fueron jóvenes de 18 a 24 años, debido al sesgo desde donde se envió la encuesta.

Otro aspecto a destacar, ha sido que la mitad de los encuestados realizan de media **un pedido de ropa online al mes**. Este dato es muy importante, puesto que se muestra la importancia de las webs y de las aplicaciones en nuestra sociedad. Por ello, se reafirma nuestro proyecto, el cual tiene como objetivo aumentar la conversión final de la empresa.

El tiempo que la mayoría de los usuarios dedica a comprar en una web o app es de **15 minutos**, lo que da pie, a mejorar la funcionalidad y elementos para que los usuarios que accedan a las plataformas, se sientan identificados y vuelvan a realizar un pedido.

Por otra parte, los aspectos más valorados por los encuestados son el tiempo de entrega del pedido, el cual no debería de sobrepasar los 4 días, y la calidad del servicio. Por ello, en esto último hay que centrar los recursos, mejorando la accesibilidad y funcionamiento de la web o app.

Uno de los aspectos que más ha llamado la atención, es el rechazo del **color naranja**, sobre todo por que empresas como Amazon, tienen sus CTA´s de estos colores, tanto un naranja más amarillento, como un naranja más fuerte, así como ser el principal color de la marca. El color que menos rechazo genera es el azul cian, y el verde, asociados a la pureza y naturaleza.

Otro de los aspectos analizados fueron las **marcas preferidas** por los usuarios. En ella, destacan marcas como Brandy, Nike o Vans, así como el grupo Inditex, lo que da una clara referencia de que las marcas tipo del usuario son aquellas cuyas prendas cuestan de media entre los 40 y 100 euros, siendo, por el tipo de público que realizó la encuesta, un público cuya renta no supera los 20.000 € al año. Sin embargo, este tipo de público es muy propenso a consumir este tipo de productos, y gastar grandes cantidades de dinero, siguiendo las tendencias del mercado, con una media de 100 euros aproximadamente al mes.

Una de las principales inquietudes de los usuarios de este tipo de comercio es el tallaje. Por ello, uno de los aspectos principales a crear, es un sistema de **tallaje** que sea intuitivo pero muy funcional.

Otro de los aspectos más importantes y que se debe tener en cuenta son las **redes sociales** como medio de comunicación. Cada vez más tendencias son seguidas mediante este tipo de plataformas, por lo que las principales campañas de publicidad y acciones irán destinadas a ese tipo de plataformas mediante acciones con influencers, o mediante Ads en post, stories o demás medios, como ya se ha mencionado anteriormente. También se invertirá en segmentación y posicionamiento para que los medios sean fáciles de localizar por el usuario.

Por último destacar la importancia del **diseño** tanto en la parte visible, como en la parte interna de la app, web o marca, puesto que los usuarios valoran con gran importancia aspectos como el funcionamiento correcto e intuitivo del medio, así como el diseño gráfico, que aporte algo diferente dentro de un mercado amplio, y que no sea una copia de una gran multinacional.

La gran preocupación de todos los encuestados casi con un 95% es la **seguridad**. Quieren que sus datos no sean vendidos a otras plataformas ni que sean filtrados. Esa confianza es uno de los aspectos más importantes y se encargaría la parte de back de la web o de la app, mediante unos servidores especializados.

La entrevista fue realizada a Pedro García Marcos, desarrollador backend (parte interna de web y app que no se ve, como el código), realizada el jueves 26 de noviembre, y con una duración aproximada de una hora.

En la entrevista, Pedro hace mucho hincapié en la importancia del **trabajo en equipo**, y en la unión de diferentes grupos de trabajo, desde el departamento de diseño en la parte front de la web o de la app, de la que se encargaría uno de los quipos, como en la parte

Uno de los aspectos que más ha llamado la atención, es el rechazo del **color naranja**, sobre todo por que empresas como Amazon, tienen sus CTA´s de estos colores, tanto un naranja más amarillento, como un naranja más fuerte, así como ser el principal color de la marca. El color que menos rechazo genera es el azul cian, y el verde, asociados a la pureza y naturaleza.

Otro de los aspectos analizados fueron las **marcas preferidas** por los usuarios. En ella, destacan marcas como Brandy, Nike o Vans, así como el grupo Inditex, lo que da una clara referencia de que las marcas tipo del usuario son aquellas cuyas prendas cuestan de media entre los 40 y 100 euros, siendo, por el tipo de público que realizó la encuesta, un público cuya renta no supera los 20.000 € al año. Sin embargo, este tipo de público es muy propenso a consumir este tipo de productos, y gastar grandes cantidades de dinero, siguiendo las tendencias del mercado, con una media de 100 euros aproximadamente al mes.

Una de las principales inquietudes de los usuarios de este tipo de comercio es el tallaje. Por ello, uno de los aspectos principales a crear, es un sistema de **tallaje** que sea intuitivo pero muy funcional.

Otro de los aspectos más importantes y que se debe tener en cuenta son las **redes sociales** como medio de comunicación. Cada vez más tendencias son seguidas mediante este tipo de plataformas, por lo que las principales campañas de publicidad y acciones irán destinadas a ese tipo de plataformas mediante acciones con influencers, o mediante Ads en post, stories o demás medios, como ya se ha mencionado anteriormente. También se invertirá en segmentación y posicionamiento para que los medios sean fáciles de localizar por el usuario.

9. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer las tendencias en moda?

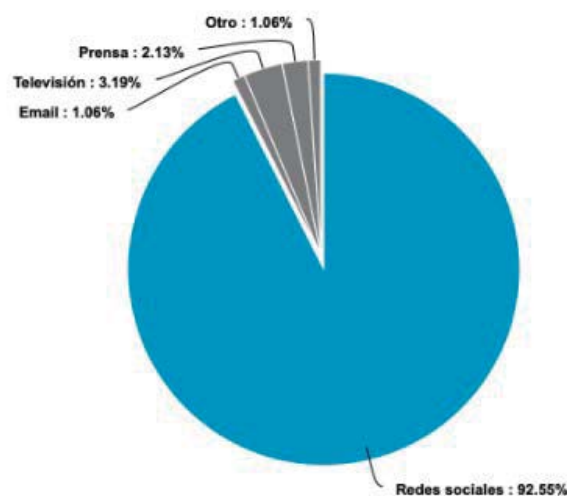
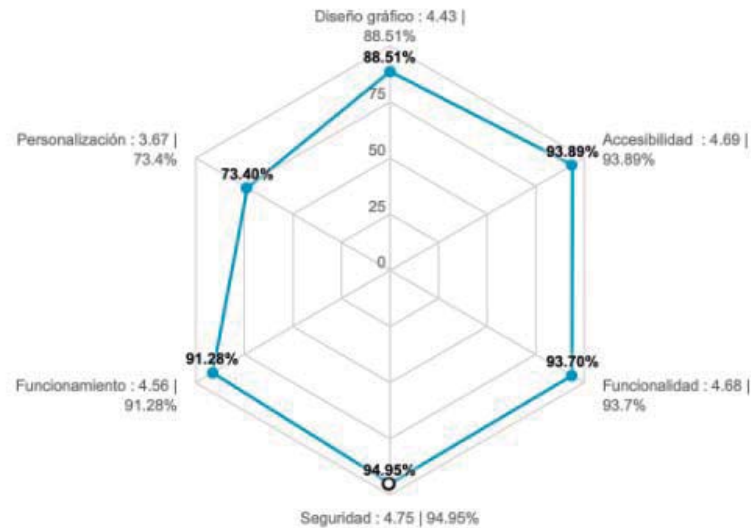


Imagen 33. Encuesta pregunta 9

11. Valore del 1 al 5 la importancia de estos factores en una app



Desarrollado por AI

Imagen 34. Encuesta pregunta 11

La entrevista fue realizada a Pedro García Marcos, desarrollador backend (parte interna de web y app que no se ve, como el código), realizada el jueves 26 de noviembre, y con una duración aproximada de una hora.

En la entrevista, Pedro hace mucho hincapié en la importancia del **trabajo en equipo**, y en la unión de diferentes grupos de trabajo, desde el departamento de diseño en la parte front de la web o de la app, de la que se encargaría uno de los equipos, como en la parte de backend, donde él trabaja, que se encargaría otro grupo de trabajo.

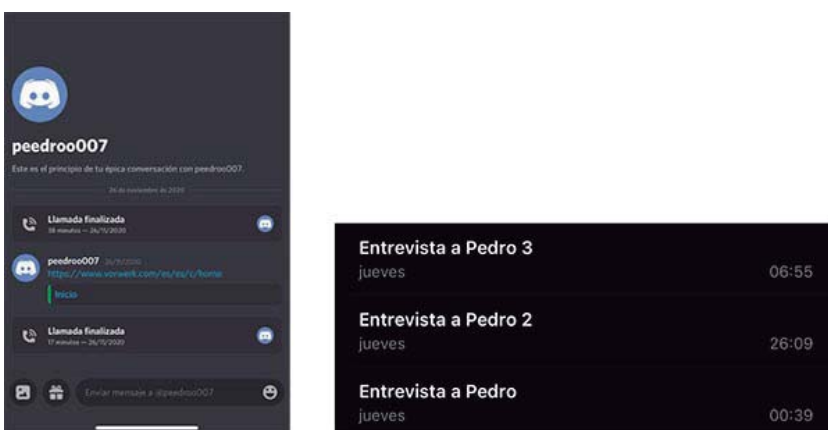


Imagen 35. Entrevista Pedro

Este cuenta que uno de los aspectos claves dentro de cualquier medio de este tipo, es la facilidad y la **intuición del usuario** frente a la web o la app. Afirma que hay una serie de factores psicológicos que hacen que una empresa pueda triunfar de forma online, que apenas son imperceptibles, tales como, el botón de un determinado color, o la posición de

un elemento en un lugar concreto, o algo tan simple como añadir a cada producto un botón CTA que permita comprar directamente el producto.

A su vez, durante la entrevista se analizaron en conjunto diferentes webs, en la que comprobó cuales son los puntos fuertes y débiles de estas. Comentaba que hay diferentes **formas de desarrollar** webs. Por ejemplo, Apple utiliza Java Script para desarrollarlas, creando diseños increíbles y muy apetecibles de cara al consumidor en su parte de front. Otras webs analizadas fueron algunas de la competencia de este proyecto, como fue la de ASOS, la cuál cuenta con una brutal inversión en la parte de backend (código), teniendo un potente buscador por filtros, que permite cambios instantáneos, sin que el consumidor los perciba.

Otro de los puntos tratados durante la entrevista fueron el uso de color, en lo que se sorprendió que el **color naranja** causase más rechazo que otro tipo de colores. Comentó que colores como el verde estaban testados que incrementaban exponencialmente las ventas.

También hizo bastante hincapié en el uso de **colores de estilo pastel**. Este dice que los colores chillones y brillantes causan mayor rechazo y dificultan la lectura del consumidor. Prestó mucha atención al uso prohibitivo del color amarillo. Este menciona que es el peor color a usar dentro de un proyecto como este, por la dificultad de lectura.

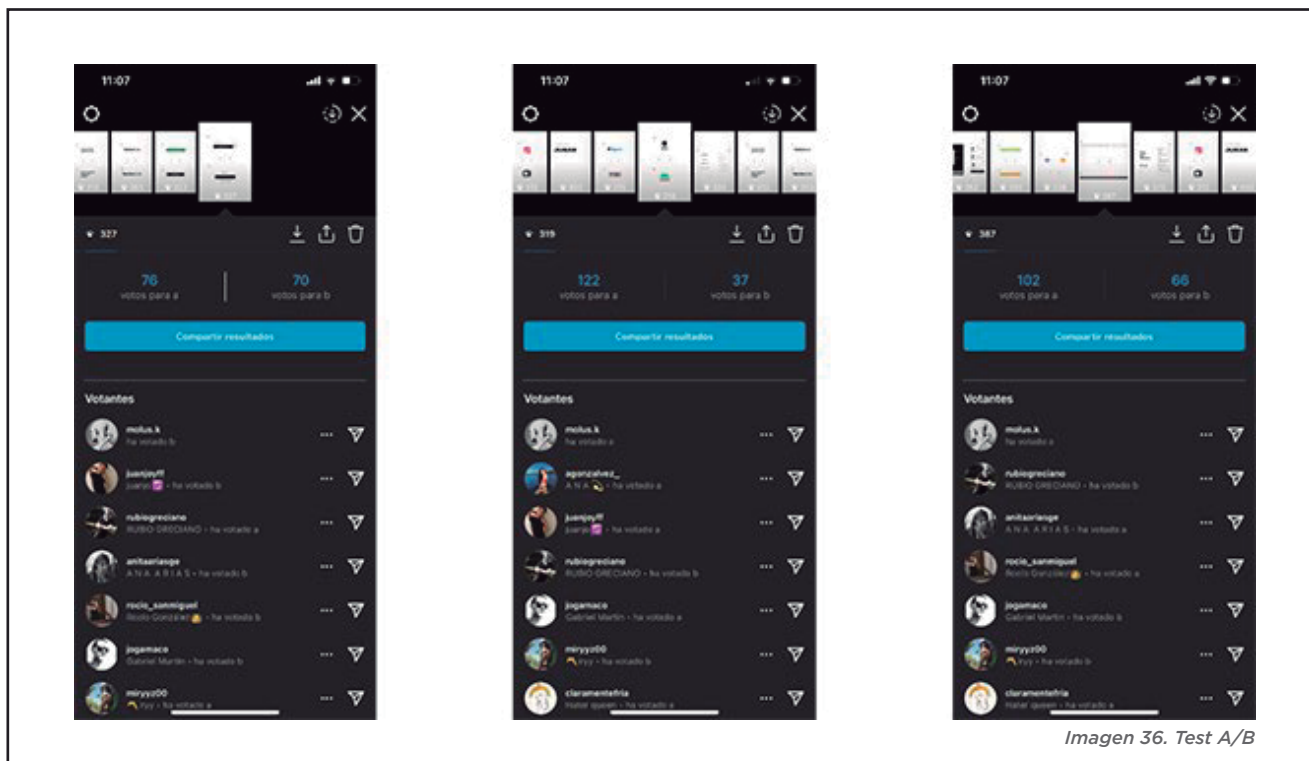
Por otro lado, se trató el tema de los **precios** y costes de la app y de la web. En la empresa en la que él trabaja venden packs que engloban todo. Estudios, marca, proyecto, mantenimiento etc. Los precios pueden estar rondando el millón de euros como mínimo, contando con una de las webs y apps más preparadas del mercado.

Por último, algo que destacó, fue la **forma de trabajar**, en la que se presenta el proyecto al cliente cada 15 días, para que vaya viendo el proyecto, realizando modificaciones instantáneas. De esta forma, el cliente no se queda en shock cuando se le presenta de forma final el proyecto, y se pueden ir realizando cambios durante el proyecto de creación.

El test A/B se realizó el lunes 23 de noviembre, con una duración de 24 horas, y en el que participó una media de 150 personas por pregunta. Este test se realizó en la plataforma y red social Instagram, por medio de la herramienta Insta Stories. Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué prefiere? ¿IOS o Android?
2. ¿Qué prefiere? ¿Menú estilo Zara o menú estilo Asos?
3. ¿Qué prefiere? ¿CTA color verde o CTA color naranja?
4. ¿Prefiere artículos exclusivos o tendencias?
5. ¿Prefiere pagar 29,99€ al año y tener envíos premier o pagar 4,99 por cada envío?
6. ¿Qué prefiere? ¿Método de pago tradicional o PayPal?

7. ¿Qué prefiere? ¿CTA color verde o CTA color naranja?
8. ¿Qué prefiere? ¿Selección de tallas de Zalando o de Nike?
9. ¿Qué prefiere? ¿Ajustes estilo Zalando o ajustes estilo Asos?
10. ¿Qué color prefiere para el botón de favoritos? ¿Naranja o morado?
11. ¿Prefiere modo noche o modo tradicional?
12. ¿Qué prefiere? ¿Anuncios de Instagram o anuncios televisivos?



En este apartado se pusieron dos opciones en cada una de las “preguntas”, en las que el usuario tenía que contestar con la opción que para ellos es mejor, sin darles ningún indicativo de que es más conveniente.

Alguna de las preguntas que se realizaron fueron por ejemplo la elección de un tipo de **CTA** idéntico, pero con colores diferentes, que tipo de menú prefieren, o que método de pago es más común para ellos. Las preguntas de este test, corroboran la información obtenida en la encuesta, empleada como método.

Gracias a los test se puede enfocar lo que el **público demanda**, qué elementos son psicológicamente más adecuados, cómo puede ser el color de los corazones en el menú, siendo la opción más destacada el color morado, con un 70%. Como ya se ha analizado, el color naranja genera rechazo en este tipo de plataformas, por lo que uno de los colores a evitar es el naranja.

Lo mismo ocurre con una de las pruebas, en las que se comparan los CTA de distinto color, siendo el del color verde el ganador con una diferencia abismal frente al CTA naranja. Los porcentajes fueron de 84% a 16% respectivamente.

Otro aspecto a tener en cuenta es que lo usuarios que respondieron son más propensos a tener **dispositivos de Apple**, con un 81% de los votos, con sistema operativo IOS, frente a aquellos dispositivos con sistema operativo de Android. Por ello, los recursos deberán estar más enfocados a este tipo de dispositivos, sin descuidar todos los dispositivos de Android. Aun así, la estructura y diseño principal serán el mismo, cambiando pequeños elementos, propios de cada sistema operativo.

Por último, uno de los aspectos más sorprendentes, fue la **elección de tendencias** frente a lo exclusivo. Esta claro que hay personas que buscan aquello que hay pocas unidades, y por tanto no se puede descuidar a este tipo de clientela, pero por norma general, los usuarios de este tipo de aplicaciones, prefieren seguir las tendencias y aspectos más asequibles económicamente, que otro tipo de productos, de carácter mas lujoso. Por tanto, a la hora de establecer que marcas formaran parte de esta plataforma, se tendrá que tener en cuenta esta opción, e incluir más marcas de este estilo, para un poder adquisitivo menor. En este caso el porcentaje fue de un 39% para los exclusivo. Con ello, se pretende crear un espacio multimarca que abarque ambas elecciones, combinando marcas exclusivas, con productos de gran coste, y marcas más asequibles, con una mayor variedad de productos.

Por tanto, alguna de las áreas de mejora son la creación de una **guía de tallas intuitiva** y que tenga una verdadera funcionalidad, puesto que ese es uno de los principales puntos de pérdidas de clientes en el sector online, como ya se ha mencionado. Es por ello, que se pretende crear, además de una guía de tallas intuitiva y fácil de usar, un algoritmo con el que se recomiende la talla adecuada, en función de compras anteriores, tanto en la marca, como en otras plataformas. De esto modo, si un usuario quiere comprar una camiseta de la marca Reebok, por ejemplo, y previamente ha adquirido en otra plataforma una camiseta de Ralph Lauren y quiere el mismo corte, el sistema automáticamente recomendará la talla más adecuada en función de las medidas de las prendas.

Otro punto a destacar es la **simplicidad de pasos**, en especial en el último paso, en el método de pago, ya que si se piden muchos datos, o el proceso se hace lento y pesado puede que se pierdan varios pedidos. Por ello, también se facilitarán otros métodos de pago que sean igual o más seguros que los métodos de pago habituales, así como la compra directa, desde la propia landing de producto o landing de favoritos.

Además, hacer hincapié en el uso de **colores** de carácter pastel, evitar tonalidades que sean dificultosas de leer para el cliente o que puedan molestarle a la vista. En especial la eliminación del color naranja, dado que puede generar rechazo en el usuario.

Y ya para concluir esta sección, se debe prestar atención a las marcas que compondrán la plataforma, donde no solo prima la exclusividad, sino marcas de renombre, de carácter más accesible al público que cuente con una renta algo menor.

4.3 TENDENCIAS DE DISEÑO

4.3.1 NOVEDADES 2021

Es importante tener una clara identidad de marca. Además de ello, hay que investigar y conocer cuales son las novedades y tendencias e ir añadiendo mejoras y actualizaciones a las plataformas, para evitar que se queden anticuadas y obsoletas. Para ello, se analizarán las **tendencias del año 2021** en referencia al diseño UX y UI.⁶⁹

Una de las tendencias que más destacan en este año, es el **modo oscuro**. Es una de las tendencias que más se están llevando en las plataformas, siguiendo lo que la empresa Apple, ha ido integrando en estos últimos años. Los motivos por los que es tan implementada es que desataca diferentes elementos de diseño, favoreciendo colores vivos.

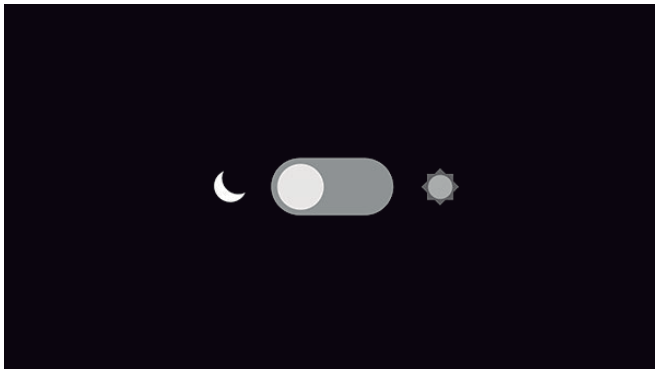


Imagen 37. Modo noche

Al tener el fondo un color oscuro, favorece al ahorro de energía de los dispositivos. Es un buen método para que al usuario no se le canse la vista. Además en la mayoría de los dispositivos y plataformas, se puede combinar el denominado modo claro, que es el modo típico y habitual, y el modo oscuro.

Otra de las tendencias que este año se están implementando en los diseños UX y UI son las **sombras suaves, diferentes capas, y objetos** que parecen estar flotando. Esta tendencia simula la presencia de objetos 3D sin que realmente exista este tipo de objetos.



Imagen 38. Sombras objetos

⁶⁹. Designmodo. Top 11 Web Design and UI Trends for 2020. <https://designmodo.com/web-design-trends-2020/> (En línea) Consultado el 12 de diciembre de 2020.

Supone la combinación de capas una encima de otra. Se puede simular tanto imágenes, como textos, o videos, dando esa sensación de profundidad. Gracias a estos diseños, la plataforma cobra la sensación de ligereza, huyendo de los diseños convencionales y planos.

Además, una de las nuevas tendencias que cobran más fuerza es la **narración convincente**. Esta tendencia, está muy relacionada con el marketing. Gracias a ella, se establecen conexiones con los usuarios, así como cercanía con ellos. Es un diseño muy expresivo, donde se transmite el valor de la marca a través de los productos describiendo cómo son, y contando y transmitiendo una historia. Un ejemplo de marca que realiza este tipo de comunicación es **Vans**.⁷⁰

Otra corriente que vuelve a estar muy de moda, y sigue las bases de lo establecido por Apple, es el **minimalismo**. Consiste en eliminar espacios que a priori no tienen sentido, creando espacios vacíos, lo que hace que el usuario centre su atención en elementos realmente importantes, facilitando la comprensión. Se emplea sobre todo, cuando se quiere destacar información.

Sin duda una de las tendencias que más están cobrando fuerza, en especial en el mundo de las aplicaciones, es el 3D. Esto se debe gracias a la aplicación de Apple en su sistema operativo IOS 14, y con sus memojis, la cual siempre ha sido una referencia para los desarrolladores y diseñadores de UX.

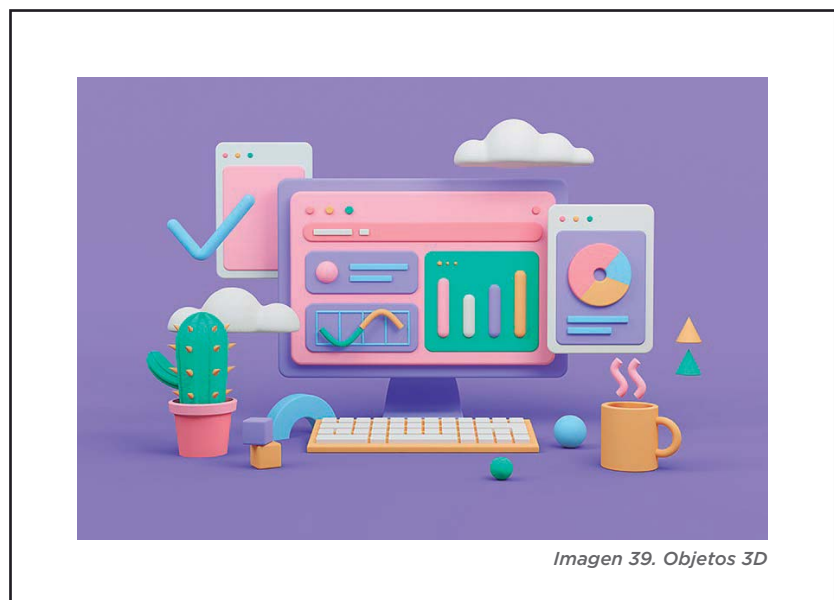


Imagen 39. Objetos 3D

Aunque el siguiente aspecto ha destacado durante años atrás, este 2021 se ha vuelto a convertir en tendencia. Se trata de generar contraste con los pesos visuales de la **tipografía**. Muchos usuarios, al entrar en una web o app, lo primero en lo que fijan su atención es en el título, si este llama la atención habrá más posibilidades de retención de los clientes. Para ello, aparte del contenido que se ofrece, se juega con los pesos visuales. Uno de los mejores ejemplos que utiliza esta tendencia es Apple.

70. Vans. <https://www.vans.es/hombre.html> (En línea) Consultado el 04 de diciembre de 2020.



Imagen 40. Times New Roman

Por último, y no menos importante, la aparición de nuevas tecnologías, fomenta la implementación de estas en las plataformas, como por ejemplo la **tecnología VR**, o realidad virtual. Todo ello, libera un sin fin de posibilidades. Estas pueden ser combinadas entre sí. Por tanto, la tecnología VR tiene como objetivo impactar de manera positiva y efectiva sobre la mente del consumidor.



Imagen 41. Tecnología VR

4.3.2 CONCLUSIONES SOBRE TENDENCIAS UX / UI

Como conclusión de este apartado, destacar la importancia de estar la día de las novedades, las cuales conllevarán a la realización de cambios constantes, provocando una mejoría en las plataformas, tanto web, como aplicación, mejorando la experiencia de usuario.



NIQI

Niqi es un proyecto de fin de carrera, con el objetivo de poder llevarlo a cabo, que comenzó gracias a la inquietud de querer mejorar la experiencia de usuario en las plataformas de venta de ropa online, y su posterior conversión en pedidos.

Se trata de **dos plataformas multimarca**, en las cuales se venden productos de moda, tanto de marcas externas, como de la propia marca Niqi a futuro. Está compuesta por dos plataformas, una web y una aplicación, enfocadas en la conversión de pedidos, y en la usabilidad de estas. En ellas se venden artículos tanto exclusivos, como artículos de tendencias más asequibles.

Con Niqi se pretende crear una **comunidad** con la que el usuario se sienta identificado. Es por ello, que entre otras acciones, se pretende fidelizar a los clientes. Una de las acciones en relación con la fidelización, son las **tarjetas de nivel Niqi**. Estas se basan en unas tarjetas virtuales, en las que se obtienen recompensas y beneficios a emplear en ambas plataformas, en función de los pedidos realizados y otros elementos, como descargar la aplicación, estar registrado, o haber completado todos los datos de usuario. Por ello, existirán tres niveles, con distintas recompensas. El usuario podrá ascender de nivel, y desbloquear las recompensas de estos, en función del gasto realizado en las plataformas, entre otros aspectos, que ya han sido mencionados.

Además, para agilizar los métodos de pago, y que los usuarios no tengan que rellenar extensos formularios, ambas plataformas contarán con otros métodos de pago como PayPal, Apple Pay y Google Pay, además del método tradicional de compra, en este tipo de plataformas.



4.6 MODELO DE NEGOCIO

4.6.1 INTRODUCCIÓN

Se pretende definir el modelo de negocio que se pretende llevar a cabo. El modelo de negocio que se busca, se basa en la reducción de clics que tiene que realizar el usuario, para efectuar la compra. La intención es crear una marca joven con una clara identidad gráfica. Además, se pretende contar con un servicio de logística que permita distribuir en 24 horas los productos, para los clientes premium. Para ello se centrarán muchos de los recursos en el **sistema logístico**, el cual permitirá distribuir rápidamente los productos, en un primer momento en España, con la intención de conseguir y establecer la expansión rápida al resto de países más cercanos.

Como modelo de negocio se empleará entre otras acciones la **rapidez** para entregar el producto en su destino final, la capacidad para tener las tendencias de moda más actuales, de las principales tiendas de moda, tanto de marcas premium como de marcas mas accesibles. Pero sobre todo, se pretende centrar la atención y mejorar el proceso de compra, experiencia dentro de un conjunto de acciones, que definen y aportan valor a la marca.

Se pretende **crear una comunidad** con la que el consumidor se sienta identificado. Existen

personalidades conocidas como influencers, las cuales llevan a cabo colaboraciones pagadas o no pagadas a cambio de promoción de productos o de la marca en sí. Además de contar con esta opción, se puede realizar acciones de comunicación en estas redes sociales conocidas como Ads, las cuales pueden ser muy útiles, puesto que permiten segmentar por regiones, clientes y demás elementos que permiten mostrar la marca y sus valores, así como su contenido al público deseado.

En relación con las **redes sociales**, son un punto muy bueno para entablar conversaciones personales con los usuarios. Permite resolver dudas, dar a conocer la marca al usuario, incluso realizar promociones. Para ello, se contará con un Community Manager el cual gestionará con la mayor rapidez posible los mensajes en este tipo de plataformas, además de contar con más parte de equipo, que gestione otro tipo de correos e incidencias. Como ya se ha mencionado, una de las piezas claves para construir una buena imagen de marca es la rapidez y resolución correcta de las incidencias.

Por último, relacionado con las redes sociales, abren la posibilidad de llevar a cabo acciones con otras marcas, en las cuales generar **sinergias** que permitan a los consumidores beneficiarse, tanto a nivel descuentos, como en la creación de productos entre más de una marca. Estas colaboraciones pueden ser de carácter exclusivo, donde por ejemplo se puede centrar en el sector al que se enfoca el proyecto, como la creación de una colección cápsula exclusiva de determinada marca, que únicamente se pueda conseguir en la plataforma web o app.

Al tener la aplicación, la posibilidad de seleccionar el modo noche u oscuro, favorece al ahorro de energía de los dispositivos. Es un buen método para que al usuario no se le canse la vista. Además en la mayoría de los dispositivos y plataformas, se puede combinar el denominado modo claro, que es el modo típico y habitual, y el modo oscuro.

Otra de las tendencias que este año se están implementando en los diseños UX y UI son las **sombras suaves, diferentes capas, y objetos** que parecen estar flotando. Esta tendencia simula la presencia de objetos 3D sin que realmente exista este tipo de objetos.

De esta forma, se puede aumentar el tráfico de personas a las plataformas, el aumento en las descargas de la aplicación, y sobre todo en el aumento de ventas. Con ello, se puede resumir las redes sociales como otro punto de venta indirecto, y como un escaparate al público objetivo.

Uno de los aspectos más importantes y que generan un punto a favor en cuanto a reconocimiento y valor de marca son las **donaciones**. Se plantean varios escenarios posibles dentro de este ámbito. Uno de ellos y relacionado con las sinergias entre marcas, consiste en crear colecciones, destinando un porcentaje de las ventas a determinadas organizaciones. Un ejemplo sería realizar una sinergia con, por ejemplo, la marca Chupa Chups, donde se lleve a cabo la creación de una colección cápsula de moda, y un modelo de sus icónicos caramelos.



Bocetos Chupa Chups x Niqi

En este caso, la propuesta consiste en una **doble colaboración**, en la que por una parte, en Niqi se cree una colección cápsula junto a Chupa Chups, inspirada en sus productos icónicos, e identidad de marca. Esta colaboración será ejecutada por la marca Niqi, y lanzada en ambas plataformas para su comercialización.

Por otro lado, la otra colaboración consiste en la creación de un caramelo icónico de la marca Chupa Chups, pero en colaboración con Niqi. Al contrario que la anterior, esta será ejecutada y llevada a cabo por la empresa Chupa Chups, y su comercialización en sus plataformas y puntos de venta físicos.

Por último, destacar que ambas empresas llevarían a cabo la gráfica y pack de los productos en conjunto, creando envoltorios y diseños exclusivos, y limitados en el tiempo.



Diseño 1 Final Niqi x Chupa Chups



Prenda de **una sola pieza** simulando el envoltorio de un caramelo típico de la marca, con un patero único, fruto de la simbiosis entre ambas marcas.

En la **parte inferior** de la prenda irán colgados típicos Chupa Chups de la marca.

Medias estilo bota, con calcetín en plástico transparente, y suela en goma rosa.



Imagen 42. Mock up Niqi x Chupa Chups

Chupa
Chups X NIQI



Envoltorio y Sticker Chupa Chups x Niqi

El envoltorio conserva la forma y carácter de la marca Chupa Chups, pero **rota 90°**, apareciendo la gráfica y elementos característicos de Niqi.



Imagen 43. Mock up Chupa Chups x Niqi



Imagen 44. Mock up Chupa Chups x Niqi

Entre ellas se encuentra organizaciones contra el cáncer, organizaciones sobre los niños, organizaciones de enfermedades poco comunes. Otra de las opciones, es generar un porcentaje de los beneficios, y destinarlos a realizar acciones con estas organizaciones, o crear una línea propia de ropa, la cual se destine el beneficio a dichas ONGs. Con ello, se pretende crear valor de marca, dando un punto extra de diferenciación y de valor añadido a la marca, puesto que ninguna de las principales plataformas del sector multimarca de ropa, destina ningún recurso a estos segmentos.

4.6.2 POSICIONAMIENTO

Es importante definir qué es una **ventaja competitiva**. Las ventajas competitivas son aquellas características que diferencian una marca de otra y que permiten ser elegido frente a otras marcas del sector.⁷¹ La principal ventaja competitiva va a ser la facilidad y rapidez de la plataforma web y en aplicación, frente al resto de la competencia. Se pretende aportar un sistema y diseño que sea intuitivo, que agilice todos los procesos, añadido junto a un buen diseño UI, referente a la parte visible de las plataformas. Los principales competidores serán plataformas como Asos, Zalando, El Corte Inglés.

Por tanto, este tipo de ventaja constituirá un valor para el comprador, ajeno al producto, aumentando el poder de uso. Además proporcionará mayor capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades no cubiertas.

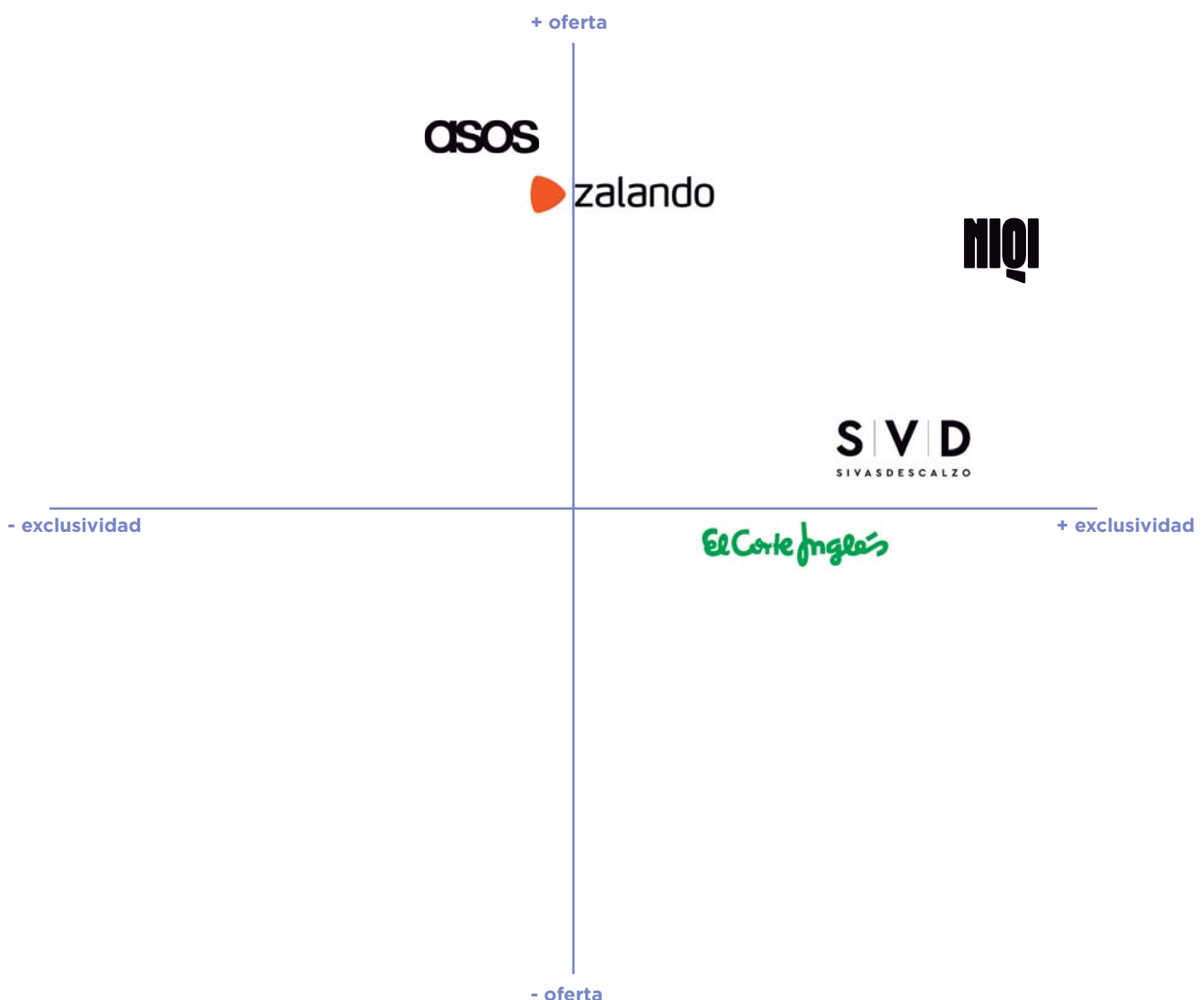
La rivalidad, según las 5 Fuerzas de Porter, aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores.

⁷¹. Diccionario Sensagent. (s.f.). ¿Qué es una ventaja competitiva?. Diccionario Sensagent. Consultado el 30 de abril, 2021 <http://diccionario.sensagent.com/Ventaja%20competitiva/es-es/>

En este caso, los rivales tienen ya un amplio recorrido, estar bien posicionados, pero cuentan con plataformas muy mejorables y menos intuitivas que la propuesta, que es el factor por donde se pretende atacar, consiguiendo cuota de mercado.

Aquí, entra en juego el apartado del **posicionamiento** de marca, y enfocar un apartado a nivel de empresa, puesto que pese a enfocar y dar prioridad al diseño e interacción de las plataformas, no hay que olvidar, que todo ello está englobado dentro de una empresa, y que requiere de una serie de elementos a definir y analizar, antes de comenzar a realizar el proyecto final.

El posicionamiento consiste en establecer una marca empresa o producto en la mente del consumidor.⁷² En resumidas cuentas, significa ser el elegido. Una vez, se ha delimitado cual es el público objetivo, se ha segmentado el mercado que se quiere abordar, establecido cuales son los competidores, con sus fortalezas y debilidades, se podrá establecer cual es el posicionamiento deseado y percibido, es decir, lo que la empresa quiere que los consumidores retengan, y lo que los propios consumidores retienen en su mente. En este caso, el mapa de posicionamiento de Niqi, frente a la competencia sería el siguiente:



72. Laviña, T. Tema 1.2 Posicionamiento [Material del aula]. Marketing e Imagen de Marca. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España.

Los dos atributos más importantes han sido la **oferta**, por la cantidad de productos que la empresa multimarca alberga en sus plataformas, y la **exclusividad**, donde destacan marcas y productos más relevantes del sector moda.

En este caso, tras observar las plataformas de las marcas ^{73.} **Zalando**, ^{74.} **Asos**, ^{75.} **Sivasdescalzo**, y ^{76.} **El Corte Inglés**, los cuáles constituyen los players del sector multimarca, se ha observado que Zalando cuenta con gran variedad de productos y marcas, con unos precios moderados. A su vez, compartiendo cuota de mercado, se encuentra la marca Asos, que cuenta con la mayor variedad de productos, cuyos precios a su vez son los más asequibles.

Por otro lado se encuentra Sivasdescalzo, la cual cuenta con una menor variedad de productos y marcas, ya que es un tanto más exclusiva que las dos anteriores, siendo sus precios mayores. El Corte Inglés cuenta con menos oferta que las anteriores en el sector moda, y con unos precios más elevados que el resto. Esto se debe a las marcas con las que la empresa cuenta, a los productos que ofrece, y el público objetivo al que se dirige, el cual cuenta con un poder adquisitivo mayor.

Por último, Niqi se encontraría en el mismo cuadrante que Sivasdescalzo, puesto que contaría con menos marcas y productos que Asos y Zalando, pero más que Sivasdescalzo y el Corte Inglés, contando con precios más caros que las dos primeras, por las marcas y artículos exclusivos, pero más accesible que las dos últimas.

4.7 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

La **misión** de Niqi permitirá establecer el propósito y finalidad de la marca. Es por ello, que el fin y objetivo de la empresa será crear una comunidad, con la que el usuario se sienta identificado, y con la que pueda satisfacer sus necesidades, en el sector de la moda. Con ello, se pretende llevar acabo la comunidad en todos los sectores, desde trabajadores, hasta el repartidor que deja los pedidos en la dirección de entrega. El objetivo con el cliente está muy claro. Darle los productos que demandan, las principales tendencias del mercado, a un precio razonable, con la mayor facilidad y rapidez en el plazo de entrega posible.

En referencia a la **visión** de la empresa, se pretende llegar a ser la mejor plataforma multimarca del sector moda, en un plazo de tiempo medio de unos 3 a 5 años.

Para ello, se llevarán a cabo una serie de acciones, que permitan cumplir con la misión y la visión empresarial. Entre estas acciones se encuentran:

73. Zalando. <https://www.zalando.es> (En línea) Consultado el 11 de diciembre de 2020.

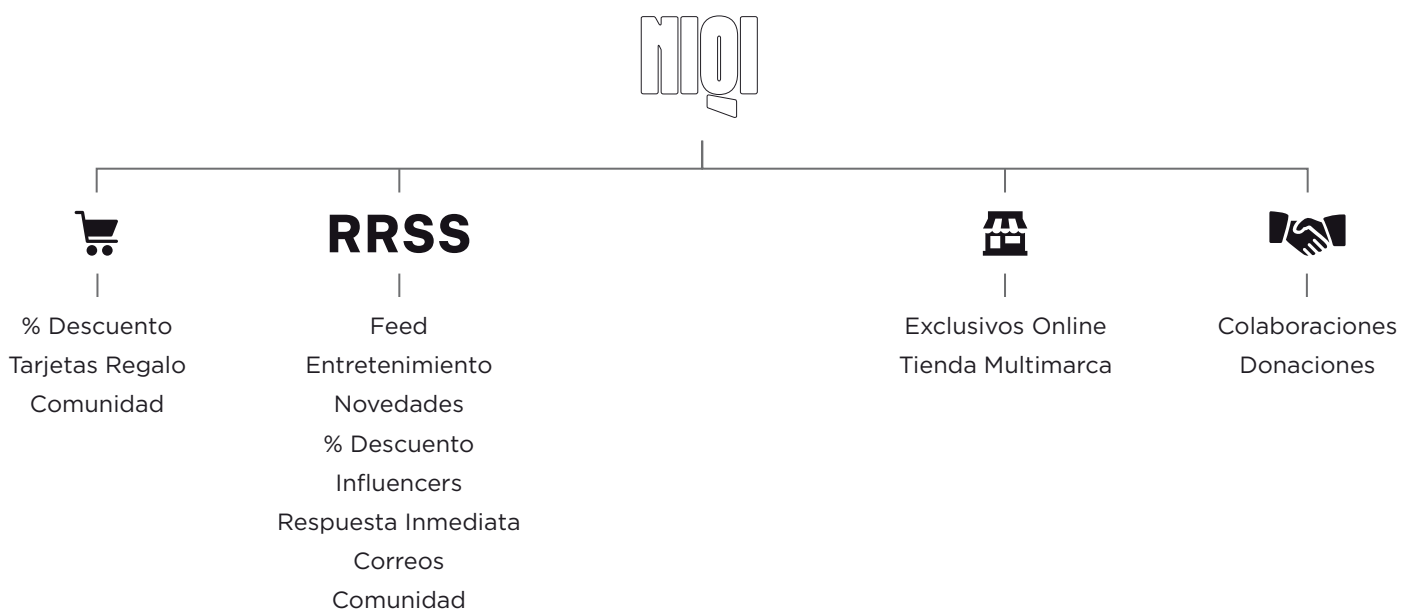
74. Asos. <https://www.asos.es> (En línea) Consultado el 11 de diciembre de 2020.

75. Sivasdescalzo. <https://www.sivasdescalzo.es> (En línea) Consultado el 11 de diciembre de 2020.

76. El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es> (En línea) Consultado el 11 de diciembre de 2020.

- o Se pretende realizar acciones como los influencers más de moda del sector, tanto en redes sociales como plataformas de stream.
- o Se patrocinarán eventos relacionados con el mundo de la moda.
- o Realizar colecciones exclusivas con las principales marcas del mercado en las que únicamente se puedan conseguir en nuestras plataformas.
- o Tener una sección de moda sostenible, e ir aumentando año a año.
- o Renovar cada semana con productos nuevos para que el cliente siempre tenga algo nuevo.
- o Se realizarán promociones en web, mail RRSS.
- o Se crearán códigos de descuento tanto en los perfiles de Niqui y plataformas, como códigos personalizados para influencers que colaboren con nuestra marca.
- o También se darán tarjetas de regalo en épocas como nuestro aniversario o en épocas festivas de navidad, consiguiendo a cambio seguidores, suscriptores, mails y datos.

Por último, en relación con los **valores** de la empresa, se tendrán en cuenta una serie de compromisos, tanto en el ámbito de lo social, como en el desarrollo, en las dinámicas de trabajo, o en el servicio de atención al cliente entre otros. Dentro de estos, se tendrá en cuenta la responsabilidad con el medio ambiente, creando colecciones sostenibles, aumentando el número de productos año tras año. Todos los trabajadores tendrán un contrato en vigor, con incentivos que mejoren sus condiciones. Por último, en el servicio de atención al cliente, se prestará gran atención al trato con los usuarios, siendo la respuesta lo más clara y fácil para estos, donde el objetivo será tranquilizar al cliente o usuario, mostrándoles confianza y seguridad.



4.8 PÚBLICO OBJETIVO

En Niqi se pretende crear una comunidad en la que cualquier persona que acceda a las plataformas, pueda satisfacer su necesidad. No obstante, los principales rangos de edad en los que se prestará especial atención, son aquellas personas comprendidas entre **21 - 44 años**, independientemente de su género, con un poder adquisitivo medio. Además el usuario tipo, es una persona interesada en el mundo de la moda, que quiere algo más a lo establecido, tanto artículos más exclusivos, como tendencias. Además, durante los primeros años, el mercado se situará en el panorama nacional.

En el año 2019, se registraron que usuarios comprendidos entre 16 y 24 años, el 62,2% de los usuarios realizaban un pedido online, en plataformas de origen nacional, usuarios entre 25 y 34 realizaban un 74,8%, usuarios entre 35 y 44 realizaban compras online un 66,6%, mientras que a partir de los 45 años, el porcentaje se reducía progresivamente.^{77.}

Por todo ello, y sabiendo que los usuarios entre 21 y 44 años son más propensos a realizar compras online, se prestará más atención a este tipo de público, sin olvidar a aquellos usuarios de más edad.

4.9 MARCA

4.9.1 INTRODUCCIÓN

Para comenzar, se debe definir cuál es la **esencia** de la marca. Esta parte es la más irracional, y resume todos los conceptos en uno solo. La esencia de marca, de la compañía Niqi es ser diferentes. Para ello, la identidad central, que se desarrollará en base al **modelo de Jerarquía de Beneficios** elaborado por David Aaker,^{78.} aportará valor y cohesión con la esencia establecida. Aquí se encuentran aspectos como el estilo de vida, la calidad, el diseño o el tiempo. Por último, dentro de este aspecto, aparecen acciones relacionadas con la identidad extendida como son la innovación, sencillez, eventos, colaboraciones, influencers o personalidades.

Sin duda, uno de los pilares, más importantes a los que se debe de hacer frente, es al **compromiso** con el cliente. Esto puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, muy valorada por ciertos consumidores, los cuales establecen una conversación de carácter bidireccional para resolver dudas o relacionar consultas sobre productos y servicios de la marca.

^{77.} Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/541006/usuarios-que-compraron-online-por-edad-y-segun-el-origen-del-vendedor-espana/> (En línea) Consultado el 12 de diciembre de 2020.

^{78.} Laviña, T. Tema 2.1 Marca [Material del aula]. Marketing e Imagen de Marca. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España.



GRÁFICO IDENTIDAD DE MARCA

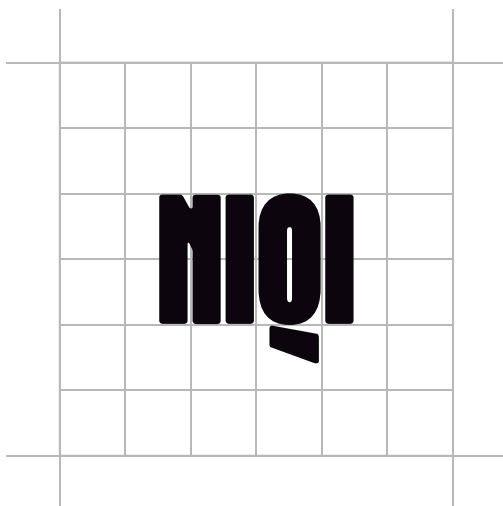
4.9.1 NAMING

El término Niqi hace referencia a prenda de punto que llega hasta la cintura, con cuello y abotonada por delante en la parte superior”.

Niqi, polo, camiseta

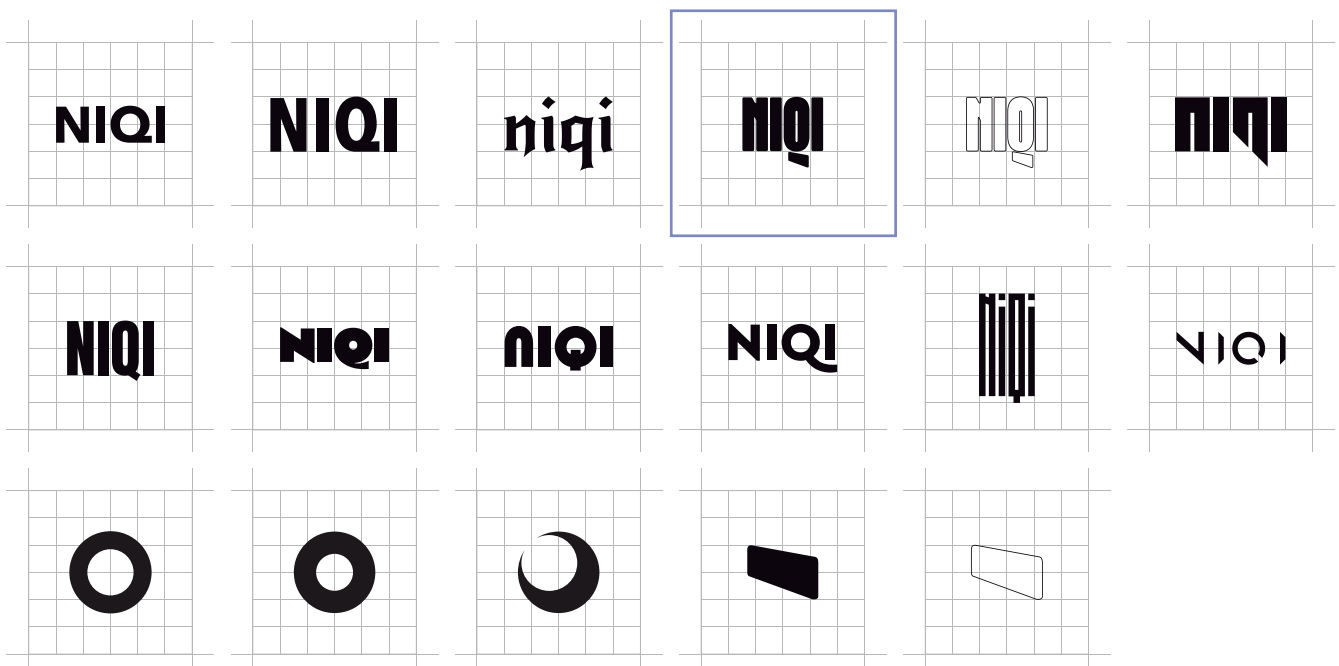


Además tiene un significado personal, puesto que era el mote que se me dio en la infancia.



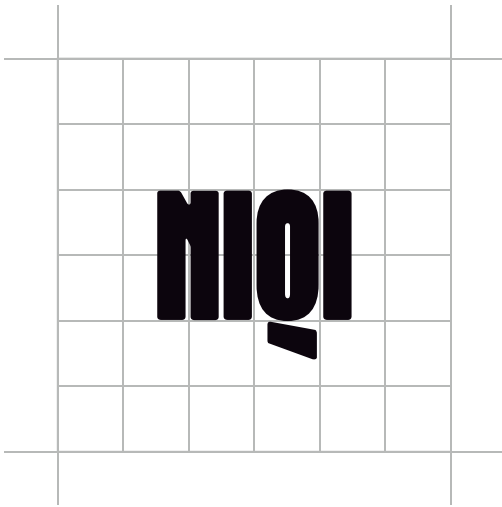
4.9.2 LOGOTIPO

PRUEBAS

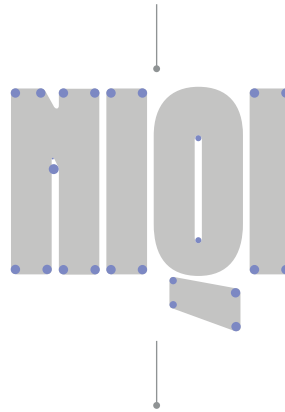


Se han realizado una serie de pruebas mediante cortes, alargamientos, tipografías y otras modificaciones, que han dado lugar a la creación de los primeros bocetos del logotipo.

LOGOTIPO PRINCIPAL

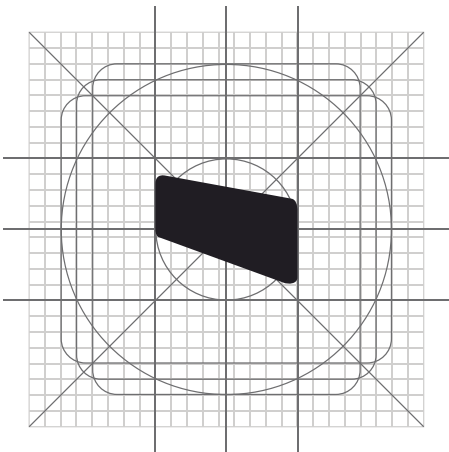


Este es el logo. Es el elemento más visible de la identidad de Niqi, una firma universal que se utilizará en todas las comunicaciones.



Este hace ha sido diseñado partiendo de la base rectángulos, cuyos bordes han sido redondeados.

ISOTIPO

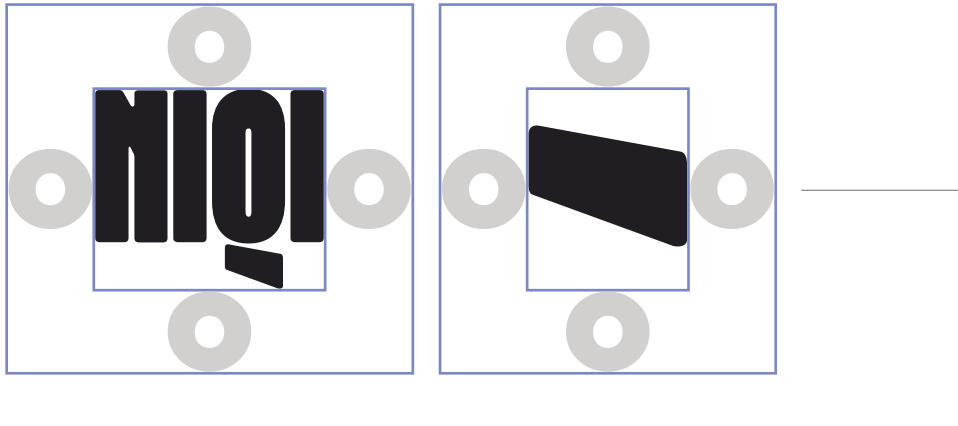


Este hace ha sido diseñado partiendo de la base de un rectángulo, cuyos bordes han sido redondeados, además de haber sido girado hacia una perspectiva isométrica con la intención de darle profundidad. Por último, este sirve para conformar la palabra Niqi en el logotipo.

IMAGOTIPO



LAYOUT Y USOS



Los logotipos necesitan respirar. Dejar espacio alrededor de ellos ayuda a que sean más legibles y destaquen. En este caso, se ha utilizado un círculo como espacio de seguridad, puesto que no cuenta con bordes. Tanto el isotipo como el logotipo, cuentan con estos espacios de seguridad.



No hay tamaños predeterminados para el logotipo de Niqui. La escala y proporción vendrán determinadas por el espacio disponible, la función y la visibilidad.

Tamaño mínimo

Para asegurarse de que el logotipo siempre sea visible, se establecen unos tamaños mínimos:

Para web el ancho mínimo del logo principal será 100 ó 70 px (dependiendo de la versión), y del isotipo 70 px. Para impresión se utilizará 25 mm en el caso del logo principal, y 15 mm para el isotipo.

Logotipo principal



25 mm // 70 px

Isotipo



15 mm // 70 px

4.9.3 CARTA DE COLORES

Colores Principales	 <p>Niqi Negro Pantone Neutral Black C 222222 74 64 59 78 34 34 34</p>	 <p>Niqi Blanco Pantone 11-0602 TPX ffffff 00 00 00 00 255 255 255</p>
Colores Secundarios	 <p>Niqi Verde Pantone 909 C b4ea95 40 00 60 00 180 234 149</p>	 <p>Niqi Morado Pantone 2705 C 8d99ff 52 41 00 00 141 153 255</p>
Escala de Grises	 <p>Niqi Gris Claro Pantone Cool Gray 1 C eaeaea 10 07 08 00 234 234 234</p>	 <p>Niqi Gris Medio Pantone Cool Gray 4 C bfbfbf 28 21 22 03 191 191 191</p>
	 <p>Niqi Gris Medio Pantone Cool Gray 8 C 868686 47 37 37 18 134 134 134</p>	 <p>Niqi Gris Oscuro Pantone Cool Gray 10 C 646464 56 46 45 34 100 100 100</p>

Se ha creado esta paleta para aplicar en piezas offline (impresión) y online (digital), ya sea como color de fondo, bordes, ilustraciones o para resaltar algunos textos.

Blanco y Negro

El primero ha sido elegido ya que aporta poder, autoridad, elegancia y fortaleza. Es empleado para reflejar lujo.

El color blanco ha sido elegido por que transmite orden y limpieza. Refleja pureza y tranquilidad.

Púrpura y Verde

El primero ha sido elegido para transmitir tranquilidad al usuario, y para transmitir alguno de los valores de la marca, como la creatividad e imaginación.

El verde ha sido elegido para centrar la visión del espectador, y generar tranquilidad, así como por las propiedades de aceptación, que este color evoca en la mente humana.

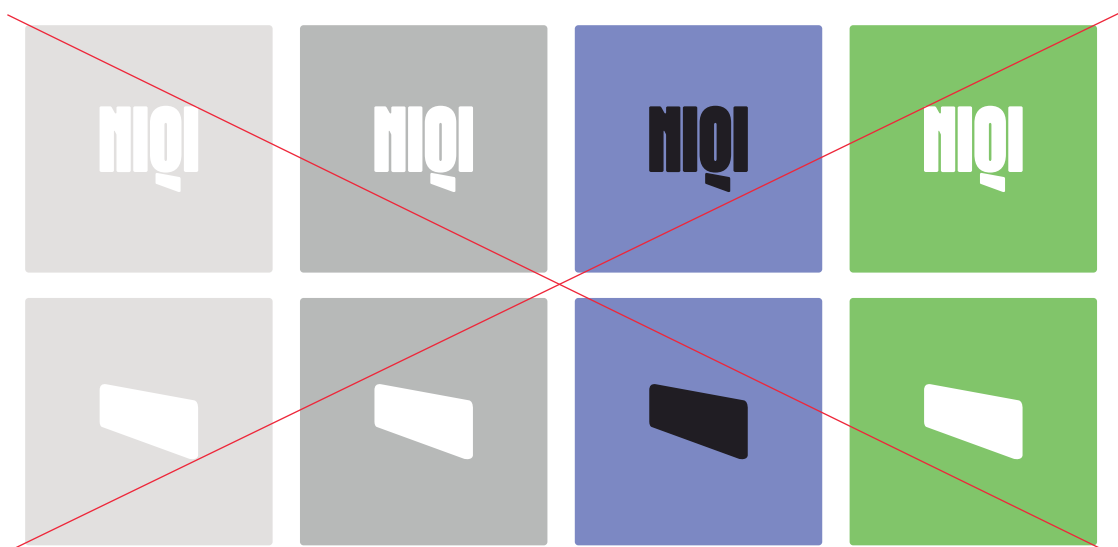
USOS CORRECTOS



Legibilidad

En caso de que tener un fondo de color, el logotipo se aplicará siempre en blanco excepto que ese color de fondo sea muy similar en cuanto a tonalidad, donde se usará el color negro.

USOS INCORRECTOS



Este tipo de ejemplos, no podrán ser empleados en ningún concepto.

4.9.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía es un aspecto muy importante de nuestra identidad de marca. Cuando usemos tipografía, debemos utilizar titulares cortos, claros y directos. De esta manera nuestras palabras destacan y realzan nuestros mensajes, en lugar de distraernos de ellos.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

GOTHAM

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
(! ? % # \$ & = + - . ,)

Se utilizará Gotham en su versión bold para antetítulos y destacar secciones.

Se utilizará la versión regular para texto corrido (copies). Se jugará con los pesos (regular y bold) para destacar palabras o links.

Esta tipografía ha sido seleccionada por su carácter minimalista, dando la sensación de ser moderna y elegante al mismo tiempo.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Se utilizará Monument Extended en su versión Bold para titulares de primer nivel y cortos (máximo 3 líneas).

La tipografía ha sido seleccionada por su gran peso visual, sirviendo para romper con la tipografía Gotham, dando un aspecto más joven a las composiciones.

MONUMENT EXTENDED

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
(! ? % # \$ & = + - . ,)

USOS CORRECTOS

MONUMENT EXT

Aa

Bold

↔ Tracking 0

↕ Interlineado 1,5x

- ! Siempre primera en mayúscula. Titulares de primer nivel. Titulares cortos, máx. 3 líneas.

Gotham Pro

Aa

Bold

↔ Tracking 200

↕ Interlineado 1,5x

- ! Antetítulos. Secciones.

Gotham Pro

Aa

Regular

↔ Tracking 25

↕ Interlineado 1,5x

- ! Sólo para copias. Nunca todo en mayúscula. Se jugará con los pesos para destacar palabras.

4.9.5 COMUNICACIÓN

TONO DE VOZ



+34 656 797 345



@niqibrand



info@niqi.com



@niqibrand



@niqibrand



@niqibrand

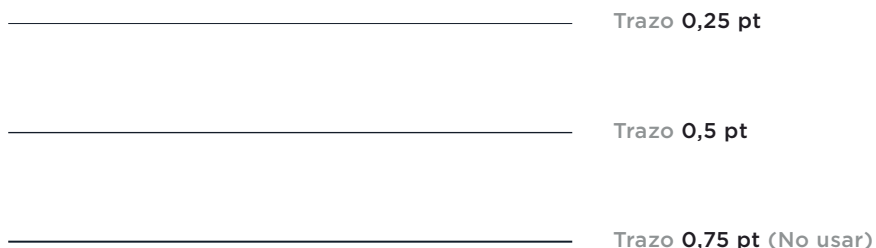
El tono de voz es la forma en la que se interactuará con el público.

Para ello se emplearán las siguientes características:

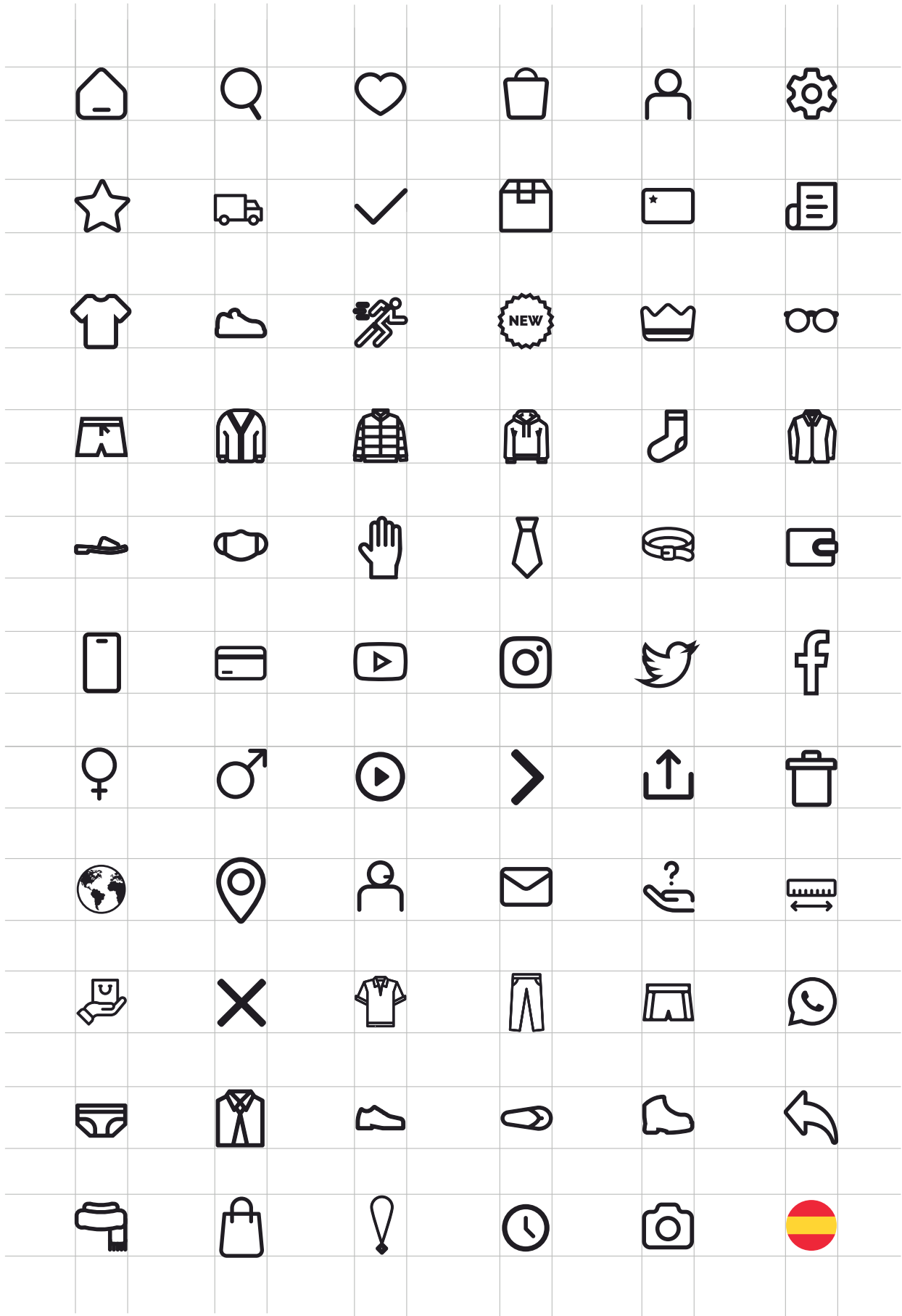
Jóven, coloquial, moderno, aventurero, optimista, claro y directo.

TRAZO

Se ha seleccionado el tipo de trazo, llevándolo al más puro estilo minimalista. Deberán estar comprendidos entre los 0,25 pt y los 0,75 pt incluidos.



ICONOGRAFÍA



La iconografía ha sido diseñada en base a otros iconos y fotos, igualando visualmente el trazo en todos. Esto ha sido llevado a cabo en Adobe Illustrator.

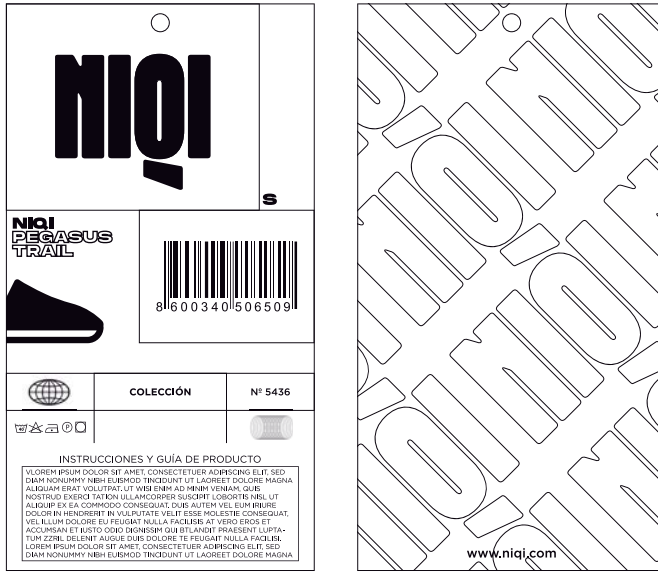
4.9.6 APLICACIONES DE DISEÑO

TARJETAS



Imagen 45. Mock up Tarjetas de visita

ETIQUETAS



Etiqueta interna

Etiqueta externa



Para las etiquetas se propone crear dos etiquetas por producto, en la que la **externa**, sirva de protección y primer vistazo para el usuario, mientras que la **interna** sea la que contenga la información del producto.

En este caso, las etiquetas solo serán usadas para colección propia de Niqi.

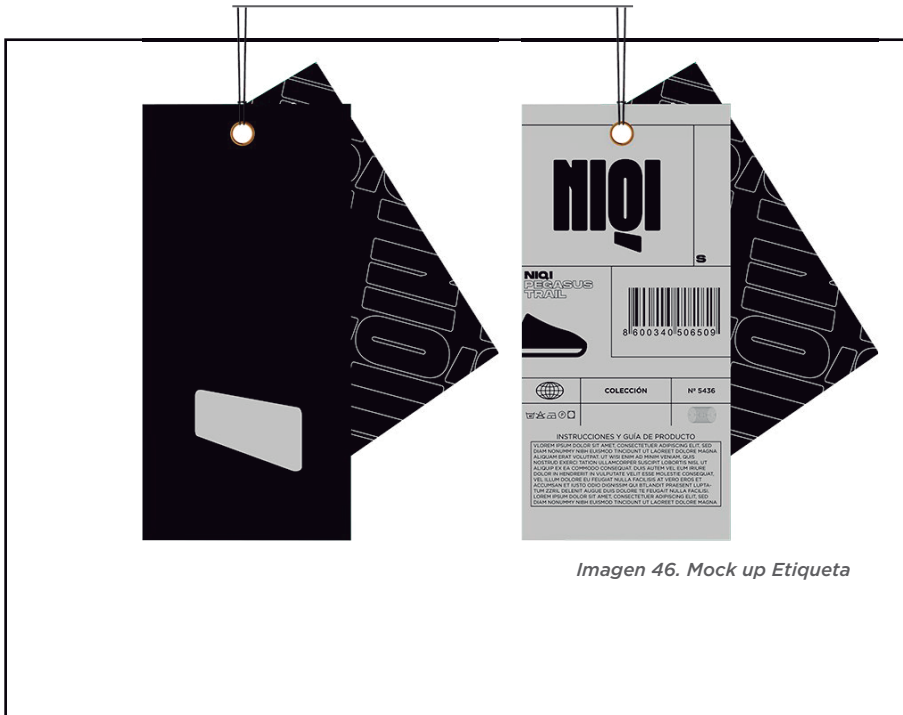


Imagen 46. Mock up Etiqueta

FOLIOS OFICINA



Imagen 47. Mock up Folios oficina

PEGATINAS

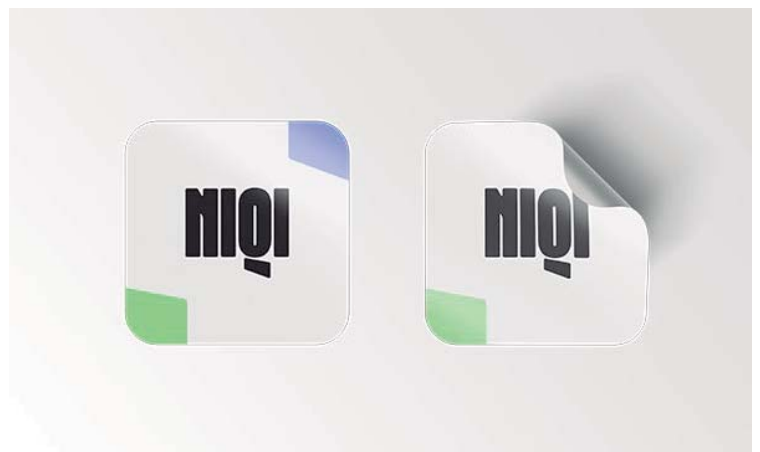


Imagen 48. Mock up Pegatinas

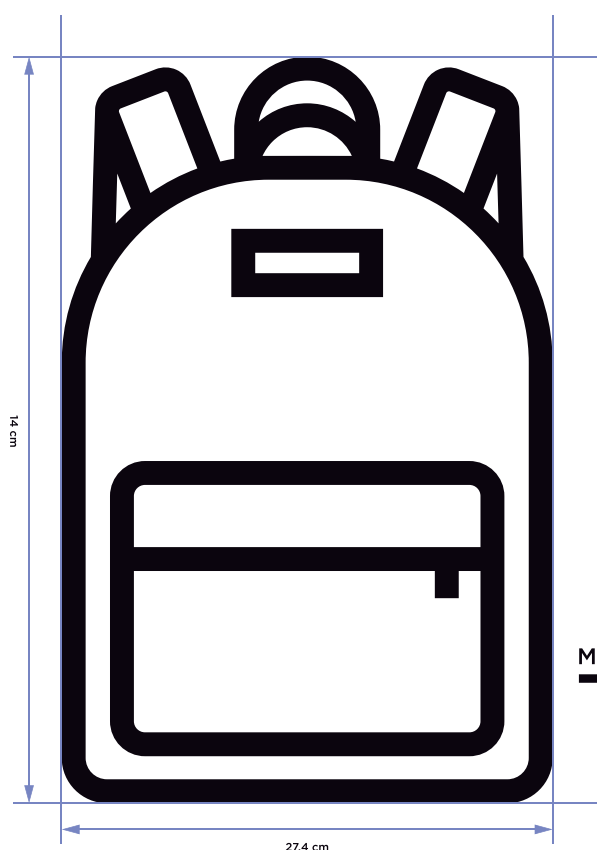
MASCARILLA



En este caso, las mascarillas se utilizarán para propios empleados de la marca, en caso de ser necesarias, como por ejemplo en pop ups o reuniones.

4.9.8 GUÍAS DE TALLAS

Las guías de tallas siguen la misma estética que el resto de la identidad corporativa, con un carácter informativo, claro y directo. Además complementan el algoritmo que contienen ambas plataformas, para identificar la talla más adecuada en cada caso.

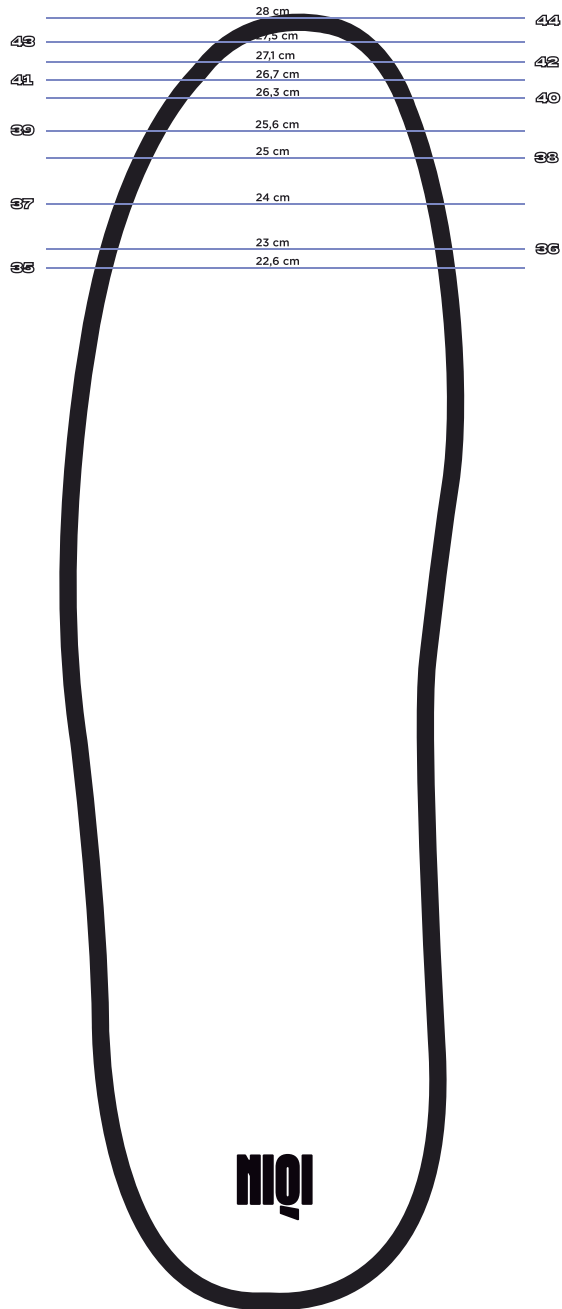


NIQI

Medida en cm

TALLA ÚNICA

1. Ancho	27,4
2. Profundidad	14

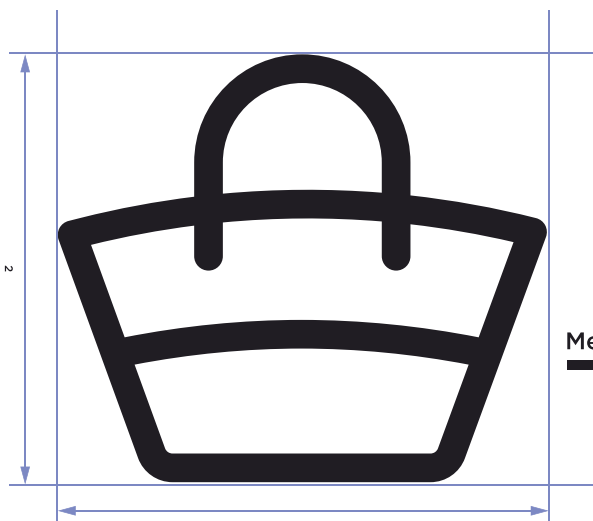


NIQI

1. Pega el pie a Niqi.
2. Una vez puesto el pie en el talón, marcar el corte.
3. Si tiene dudas entre dos tallas, recomendamos la más pequeña.
4. En caso de no estar seguro, puede escribirnos a nuestro correo.

¿ESTÁ BIEN IMPRESO?

Mide de pestaña a pestaña, y te dará 5 cm.

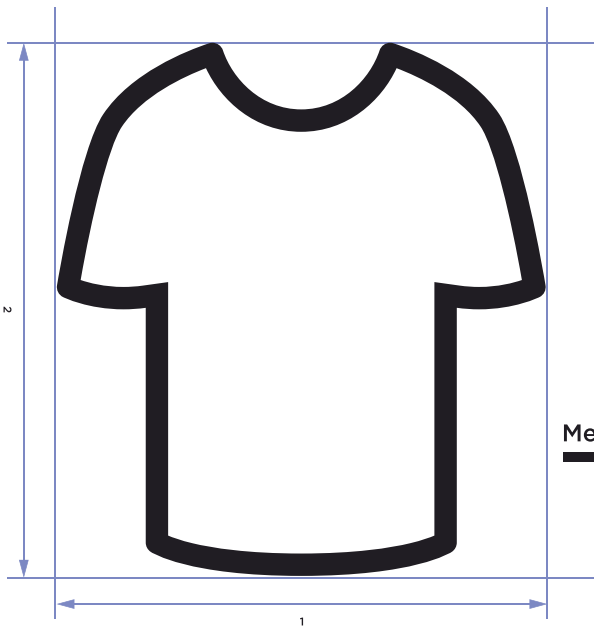


NIQI

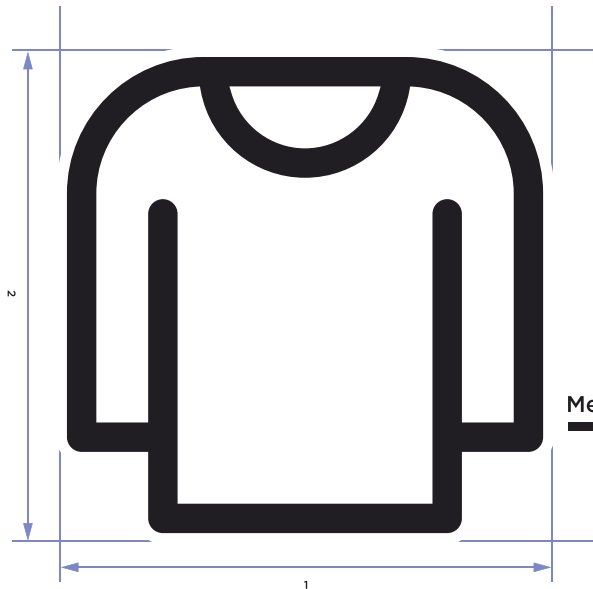
Medida en cm

TALLA ÚNICA

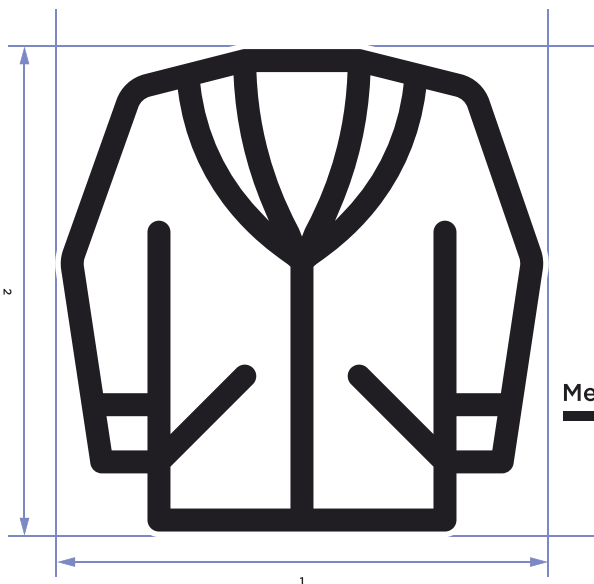
1. Ancho	61
2. Profundidad	32

NIQI

Medida en cm	XS	S	M	L	XL
1. Ancho	42	44	46	49	52
2. Largo	61	63	65	67	70

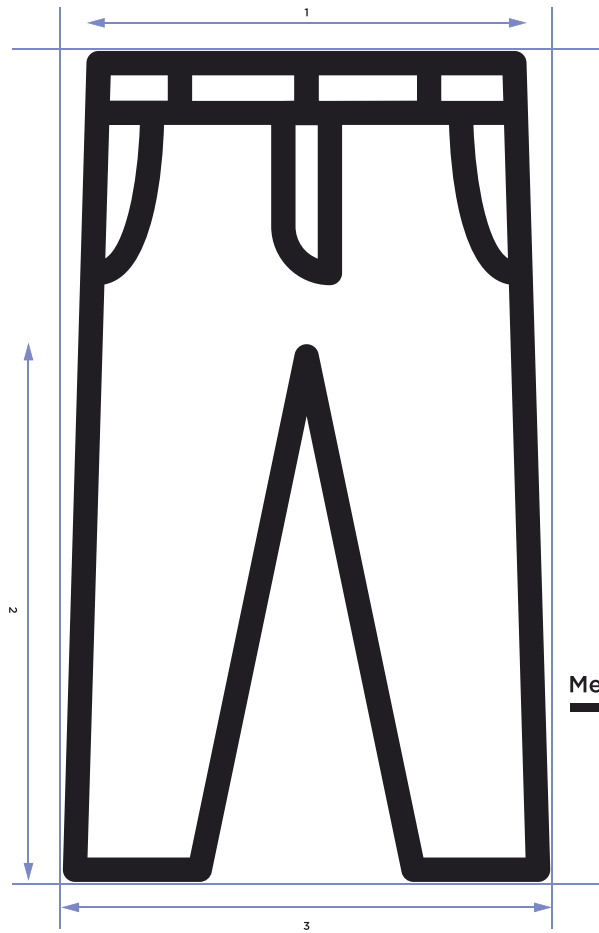
NIQI

Medida en cm	XS	S	M	L	XL
1. Ancho	45	48	51	54	57
2. Largo	65	66	67	68	69

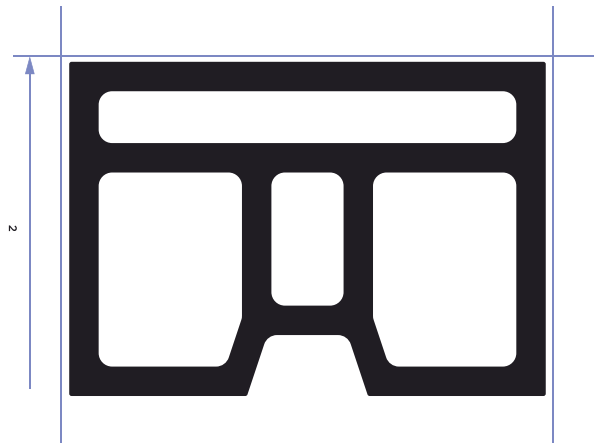
NIQI

Medida en cm	XS	S	M	L	XL
1. Ancho	51	54	57	60	63
2. Largo	71	73	76	78	81

NIOI



Medida en cm	XS	S	M	L	XL
1. Cintura	60	66	74	82	90
2. Entrepierna	85	90	95	105	115
3. Cadera	86	90	97	106	114



NIOI

MOCK UP TALLAS CALZADO

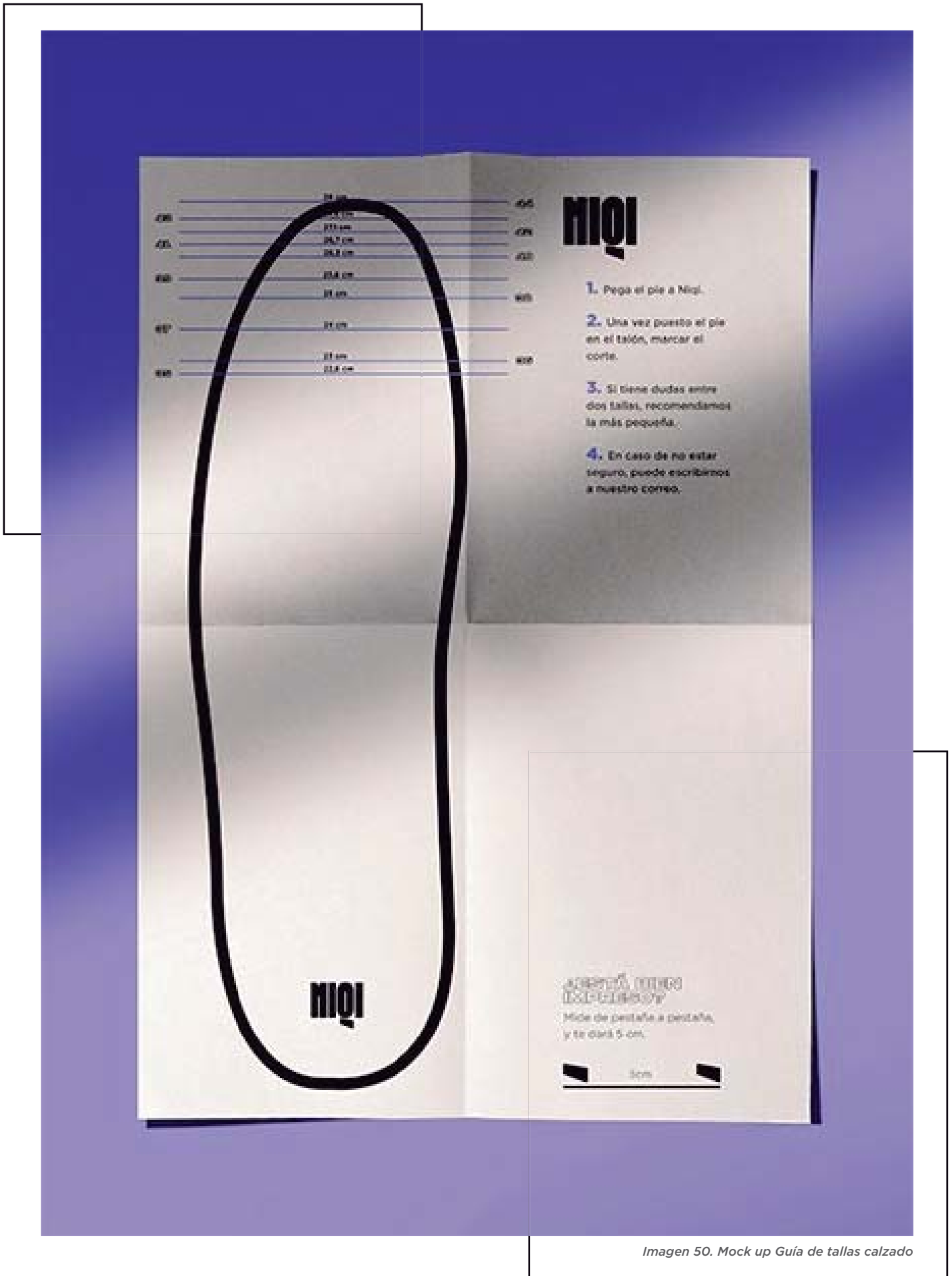


Imagen 50. Mock up Guía de tallas calzado

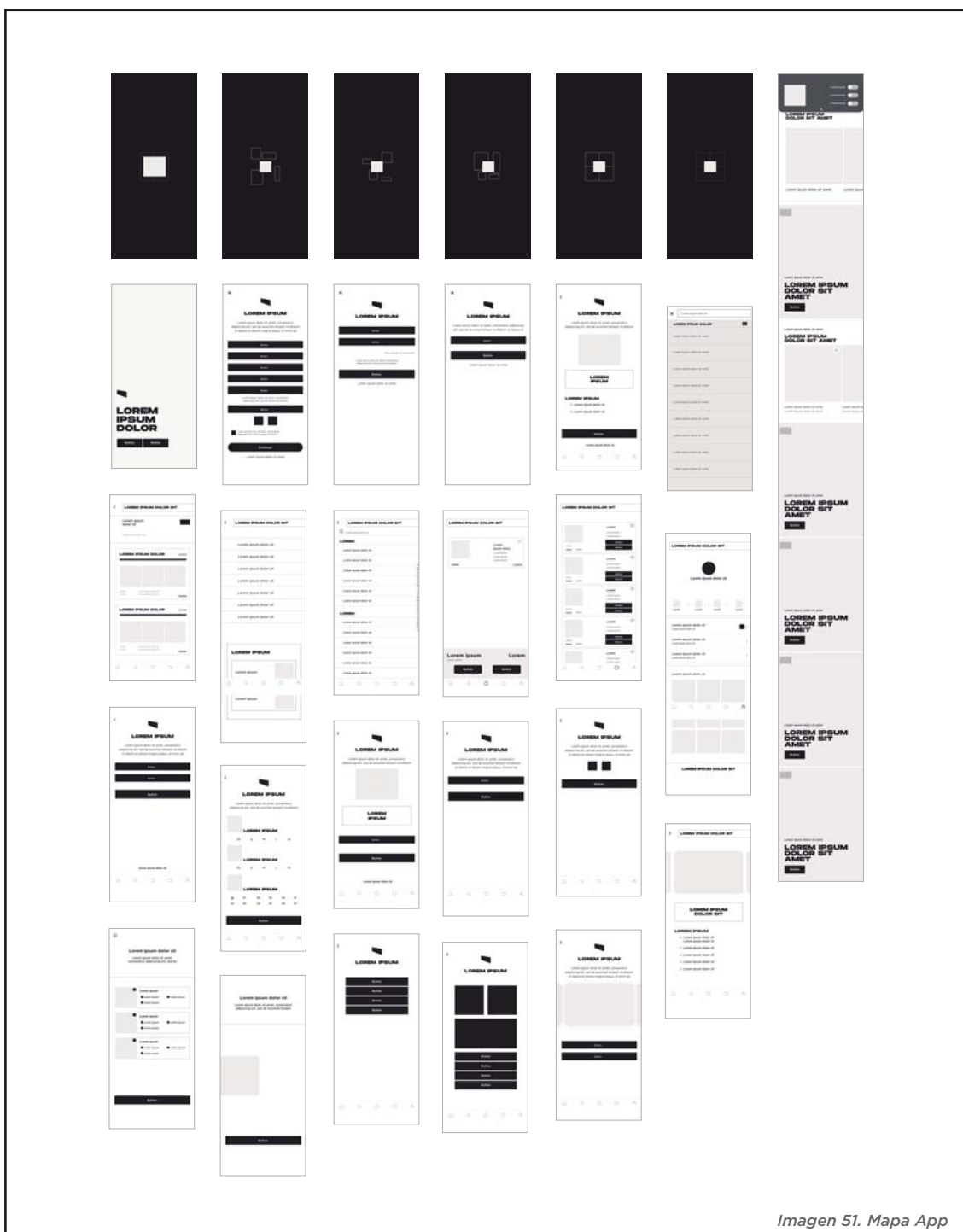
4.10 DESARROLLO APLICACIÓN

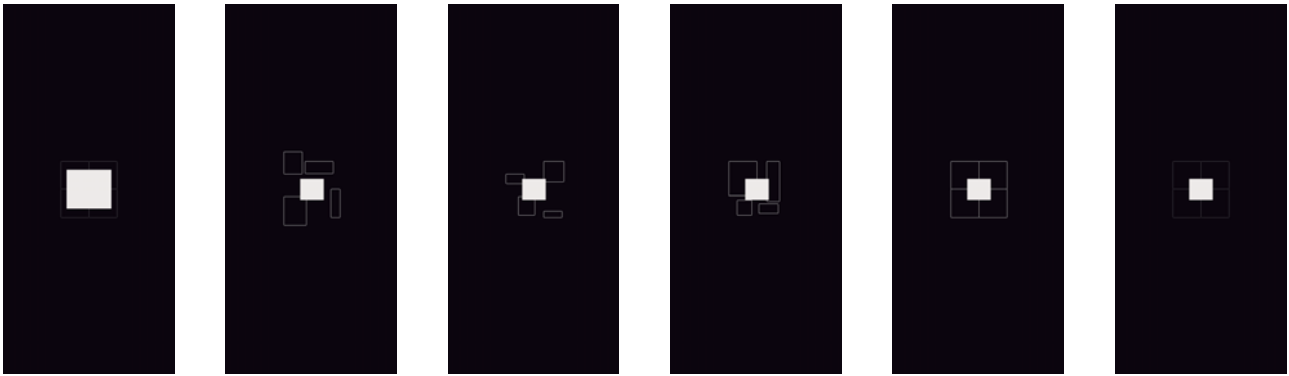
4.10.1 CONCEPTO

Una de las dos plataformas planteadas para este proyecto es la aplicación. En este caso, la aplicación estaría planteada para la plataforma IOS de Apple, aunque en futuras versiones está previsto lanzarla para otros sistemas operativos como Android.

Siguiendo la base del proyecto, la aplicación está planteada de tal forma, que el usuario lleve a cabo la conversión. Es por ello, que cuenta con un estilo de carácter minimalista, siguiendo la identidad visual de la marca, planteada anteriormente.

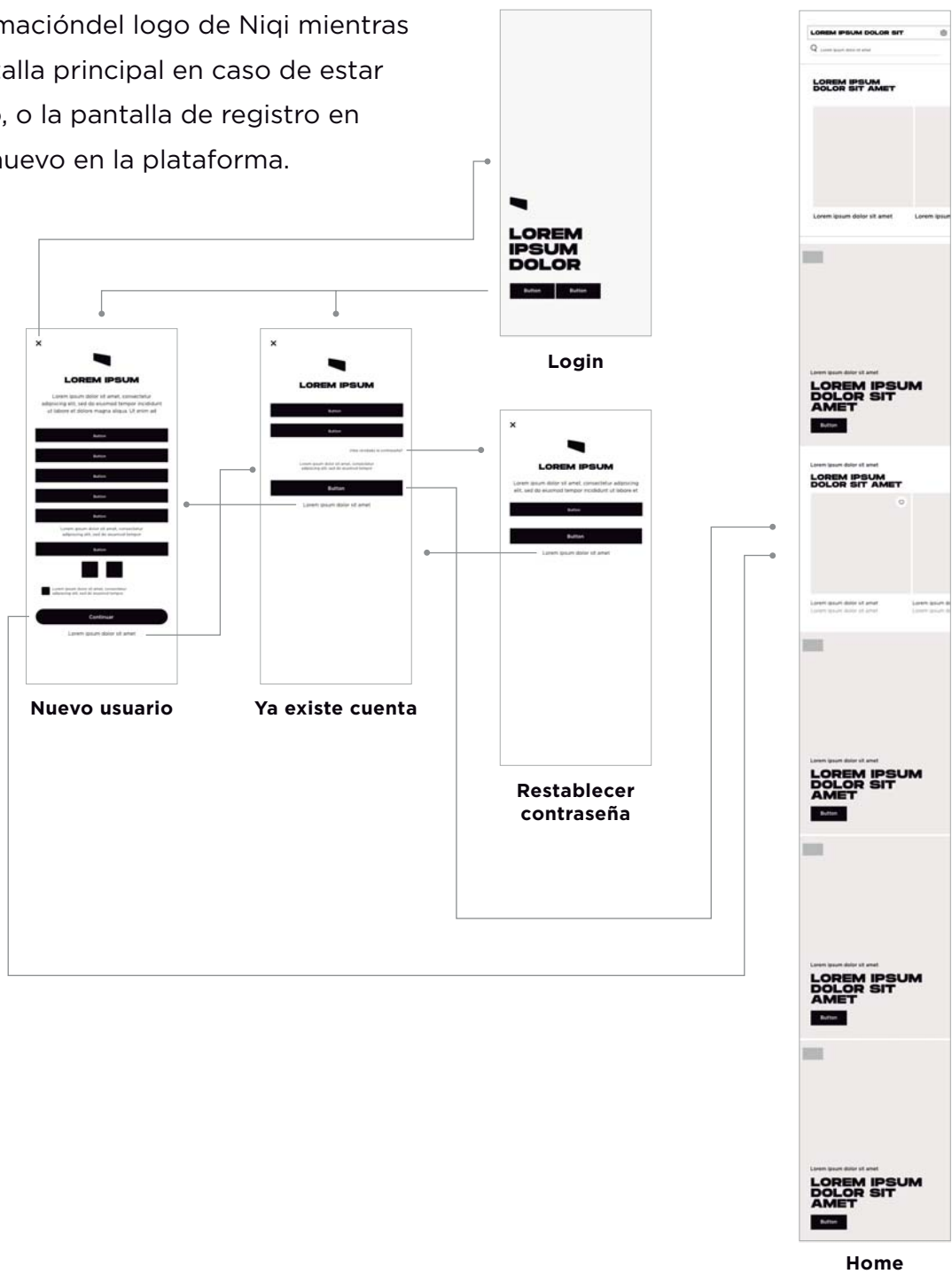
4.10.2 WIREFRAMES





Inicio App

Cuando se inicia la aplicación, aparecerá una pequeña animación del logo de Niqi mientras carga la pantalla principal en caso de estar ya registrado, o la pantalla de registro en caso de ser nuevo en la plataforma.



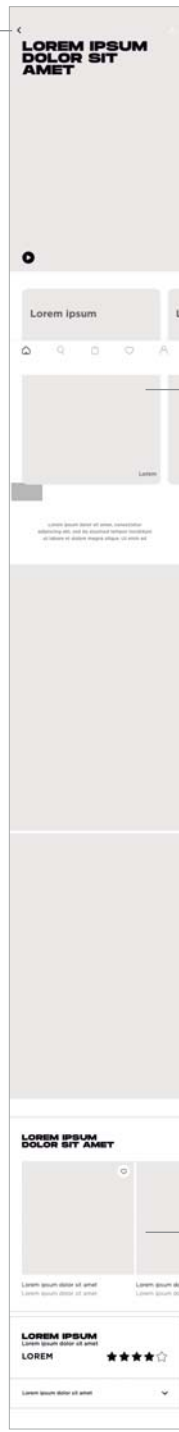
Ajustes rápidos



Home



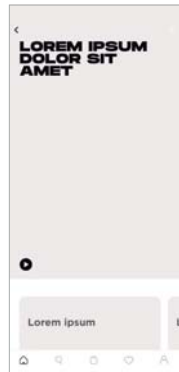
Destacado



Ficha producto

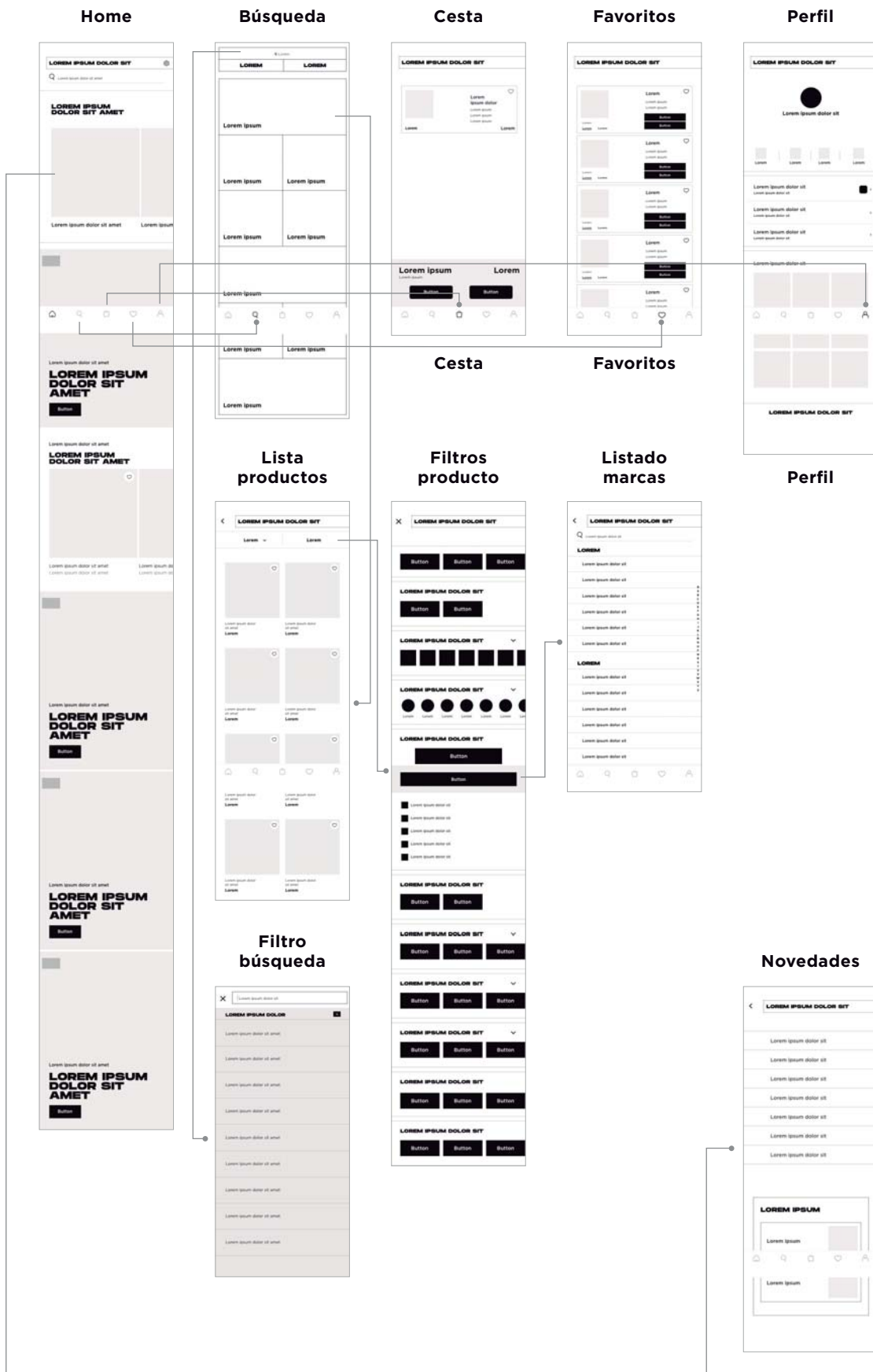


Destacado 2

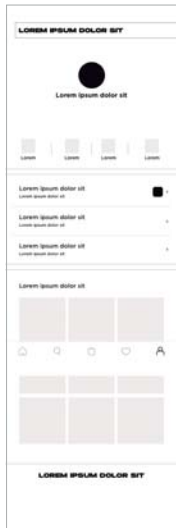


Producto 2





Perfil

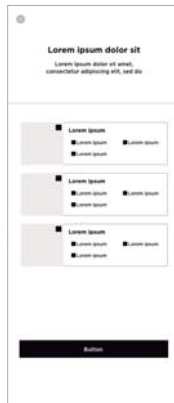


Ajustes de perfil

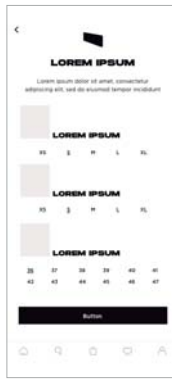
Pedidos realizados



Devoluciones



Tallas preferidas



Tarjetas



Dirección



Nivel Niqui



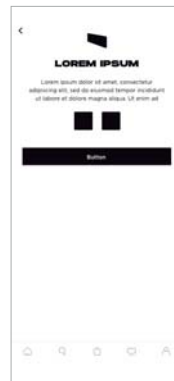
Devoluciones 2



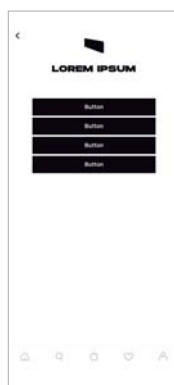
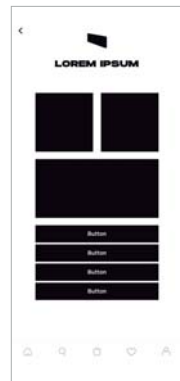
Ajustes correo



Ajustes Sexo

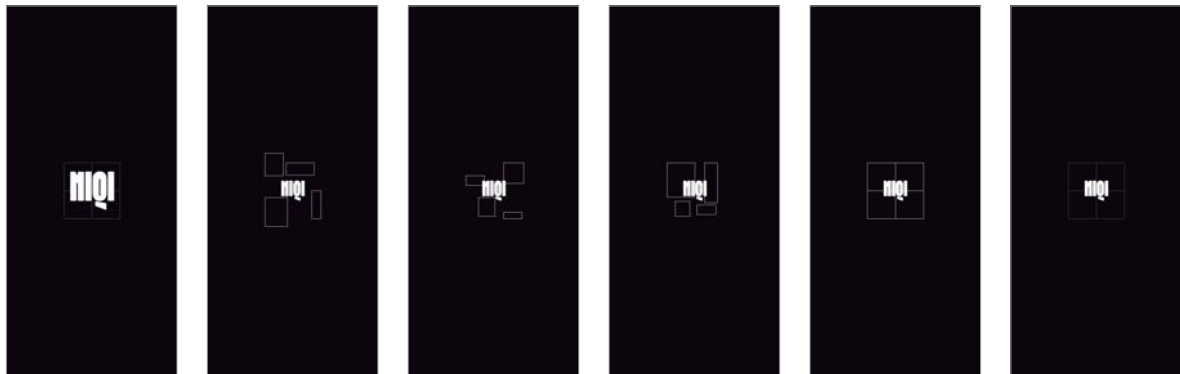


Preguntas frecuentes



4.10.3 PROTOTIPO UX / UI

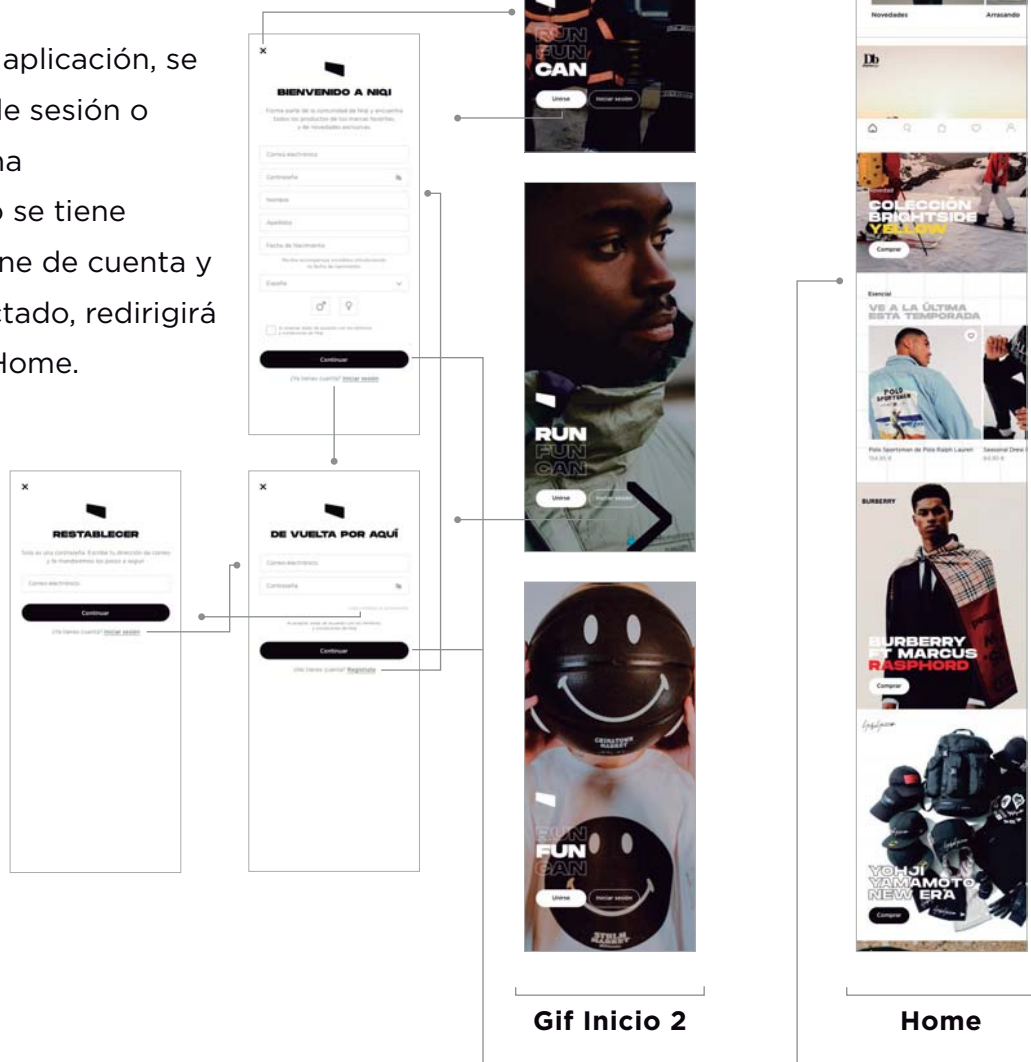
Link prototipo: <https://xd.adobe.com/view/aa24c2ed-6e3d-4ffb-827a-e4fb57c4eeb2-ff77/screen/6b619005-1a42-4b24-861e-35b3c9d91069?fullscreen&hints=off>

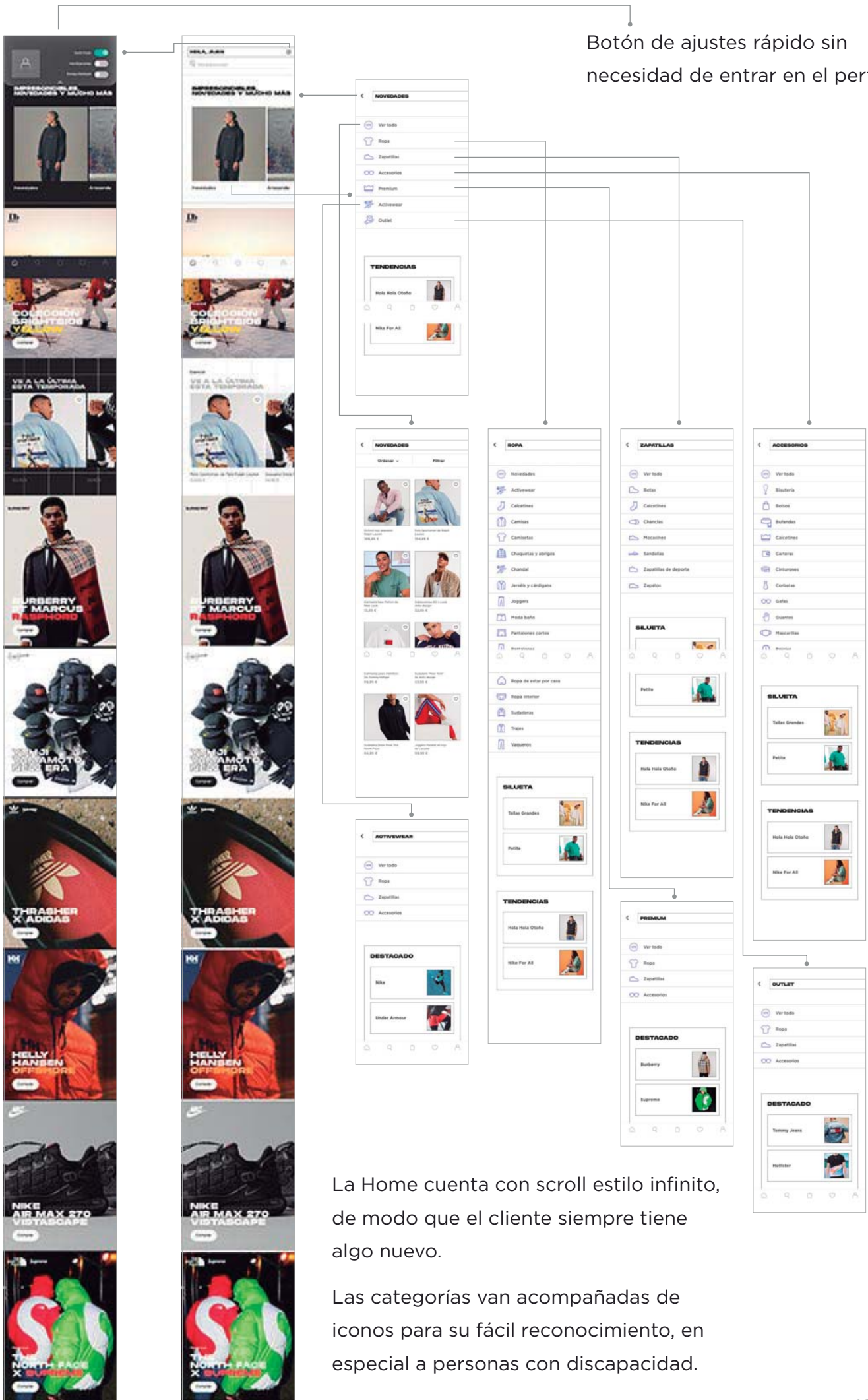


Inicio App

Cuando se inicia la aplicación, aparecerá una pequeña animación del logo de Niqi mientras carga la pantalla principal en caso de estar ya registrado, o la pantalla de registro en caso de ser nuevo en la plataforma.

Una vez iniciada la aplicación, se redirigirá al inicio de sesión o crear cuenta si se ha desconectado o no se tiene cuenta. Si ya dispone de cuenta y no se ha desconectado, redirigirá directamente a la Home.





Botón de ajustes rápidos sin necesidad de entrar en el perfil.

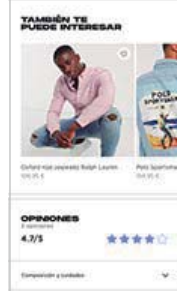
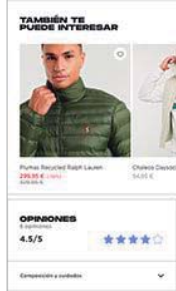
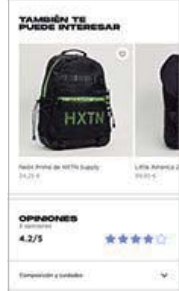
La Home cuenta con scroll estilo infinito, de modo que el cliente siempre tiene algo nuevo.

Las categorías van acompañadas de iconos para su fácil reconocimiento, en especial a personas con discapacidad.



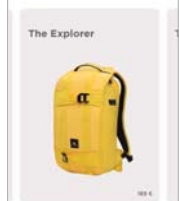
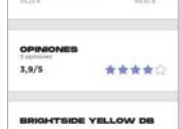
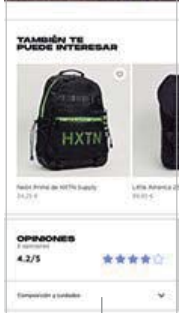
• Vídeo promocional de la colección.

• Botón de compartir



Landing de la colección, con información y productos de posible interés en base a la búsqueda o sección.

Landing general de producto, con cambio de talla directo, cambio de color directo, sin necesidad de desplegar ninguna ventana emergente y botón de compra inmediata.



Botón de tallas

Cambio de foto por arrastre.

Botón de favoritos.

Cambio de color producto. Color seleccionado ligeramente más grande y con sombra.

Botones CTA'S comprar ya / añadir a bolsa.

Botón más información desbloquear envíos prime.

Menús informativos desplegados.

Otros productos que puedan interesar, en relación al producto visto.

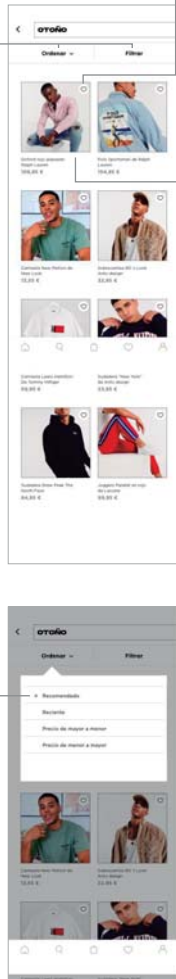
Opiniones de otros usuarios.

Desplazamiento de productos de la colección mediante arrastre.

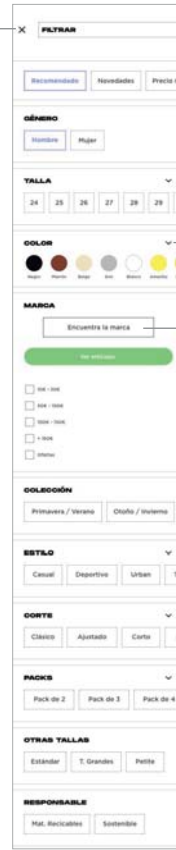
Imágenes de la colección.

Desplazamiento de productos de la colección mediante arrastre.

Desplegable con información del cuidado de los productos.

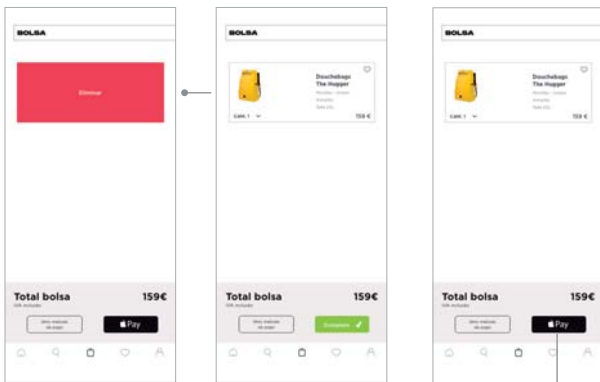


Botón de favoritos en cada producto.



El apartado de silueta engloba aquellos apartados referentes a tallas como "tallas grandes", o "petite".
Tendencias hace referencia a aquello más actual en el sector.

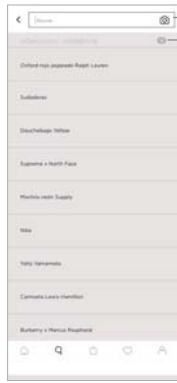
Todos los filtros con pestañas hacia abajo son desplegables, permitiendo ser visualizadas todas las opciones de un vistazo.



Para eliminar un artículo se desliza hacia la derecha.

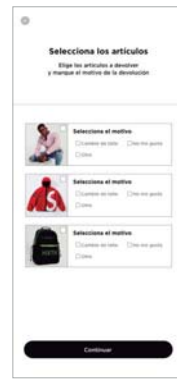
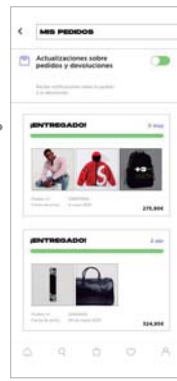
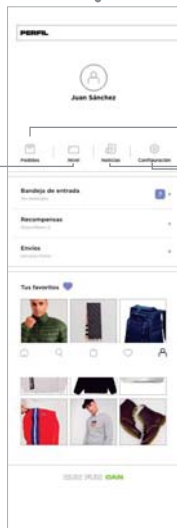
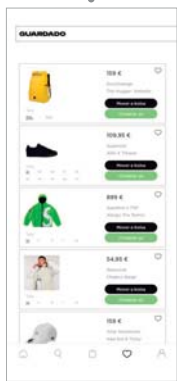
Botones de ordenar y filtrar. Ordenar en función de recomendado, reciente, precio menor a mayor, precio mayor a menor.

Listado completo de marcas, permitiendo ser filtradas por letra, o búsqueda por nombre.



Apertura de la cámara del dispositivo, con el fin de poder hacer fotos a prendas, y que el sistema redirija a ese mismo artículo o similares.

Eliminación del historial de búsqueda.



Proceso de devolución de artículos



La tarjeta de niveles de Niqi, donde existen tres categorías, con sus respectivas recompensas.

CONFIRMACIÓN	
Correo electrónico	juanmartinez@bpa.com
Nombre y apellidos	Juan Sánchez
Fecha de nacimiento	22/03/1987
Nombre de teléfono	
Idioma	Español
Tipo de envío	Estándar
Estado de envío	
Información de pago	
País	
Móvil	
Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Notificaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
Ayuda	
Ayuda de otro usuario	
Términos de uso	
Política de privacidad	
Política de privacidad	
Preferencias de privacidad	
Formulario de contacto	



Opciones de configuración

4.11 DESARROLLO WEB

4.11.1 CONCEPTO

La otra plataforma planteada para este proyecto es la web. Está preparada para todos los navegadores, independientemente del sistema operativo que traigan de fábrica.

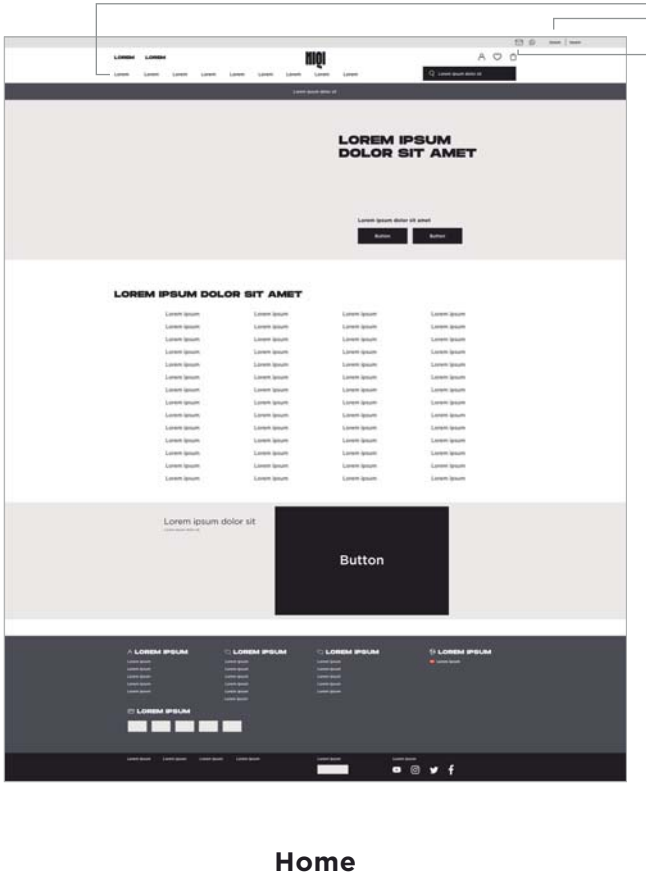
Siguiendo la base de la aplicación, la web está planteada de tal forma, que el usuario lleve a cabo la conversión. Es por ello, que cuenta con un estilo de carácter minimalista, siguiendo la identidad visual de la marca, planteada anteriormente, pero contando con diferencias con respecto a la aplicación.

4.11.2 WIREFRAMES

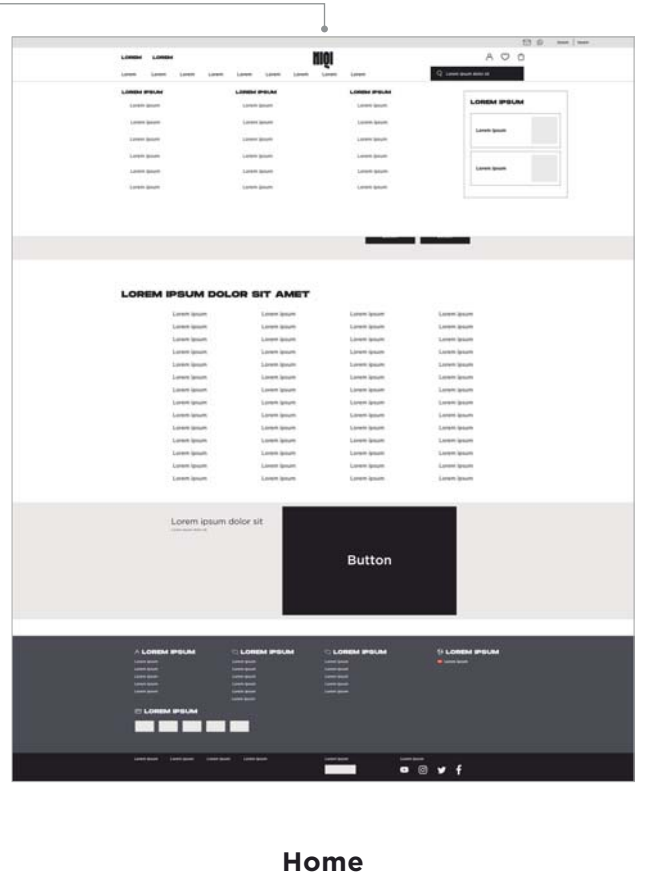


Imagen 52. Mapa Wireframe Web

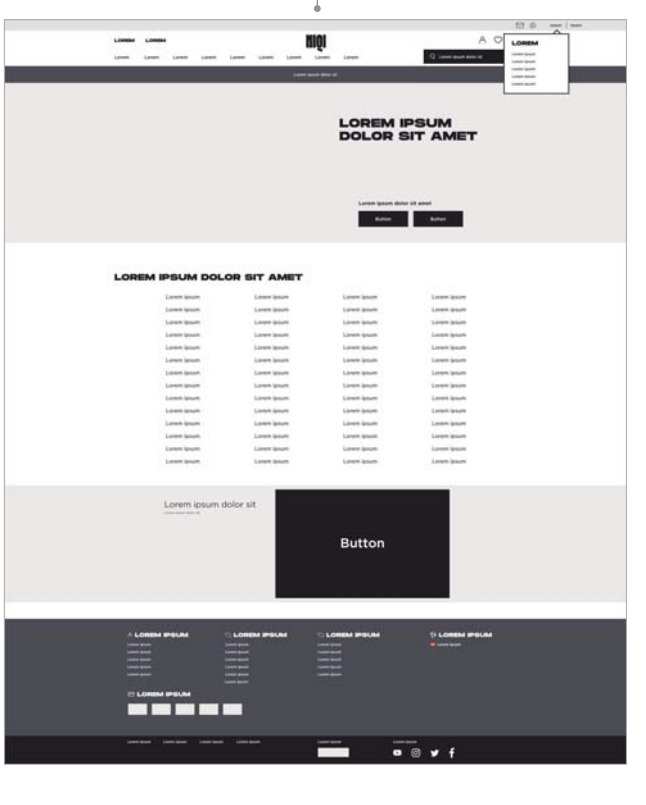
Home



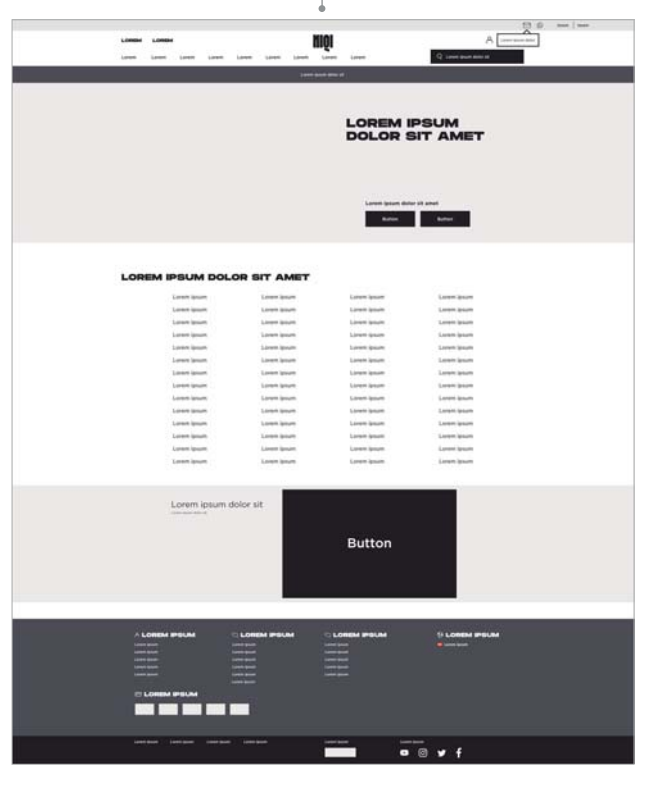
Home



Home

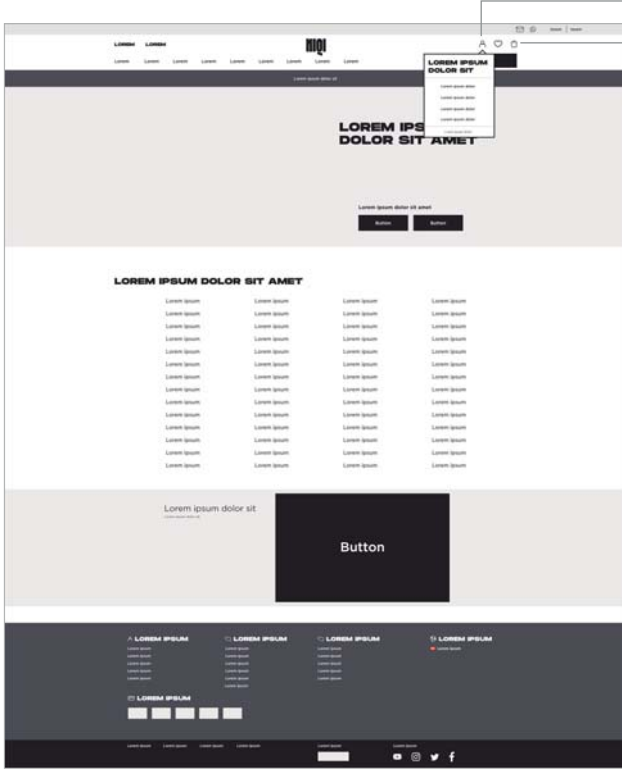


Home

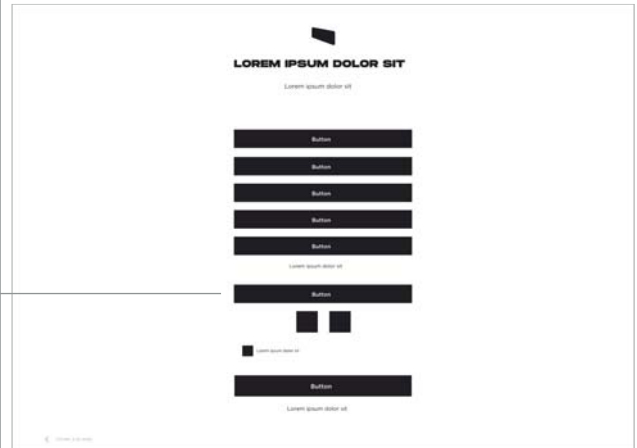
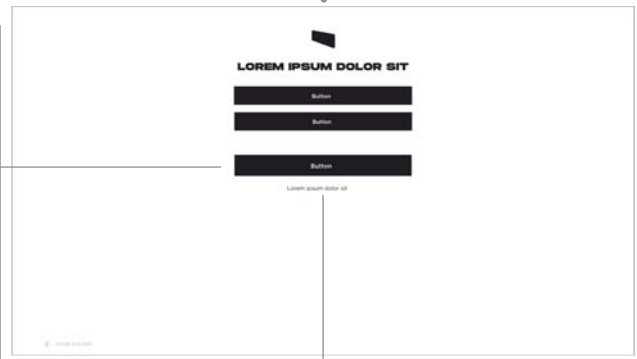


En la web, al poner el cursor encima de los elementos, permite visualizar el contenido de estos mismos. Aquí hay algunos ejemplos de interacciones que tienen lugar en la Home de la web, como el desplegable de ajustes o de contacto, que permite ahorrar tiempo, y facilita al usuario la experiencia.

Home

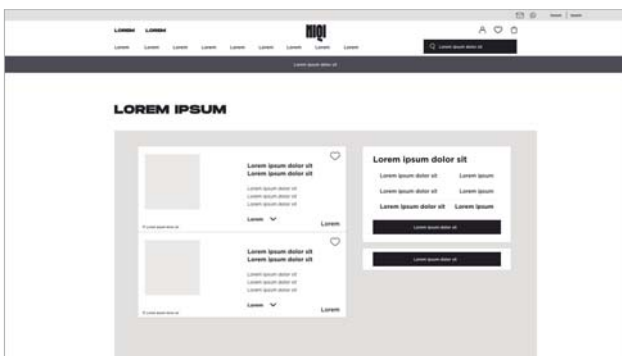
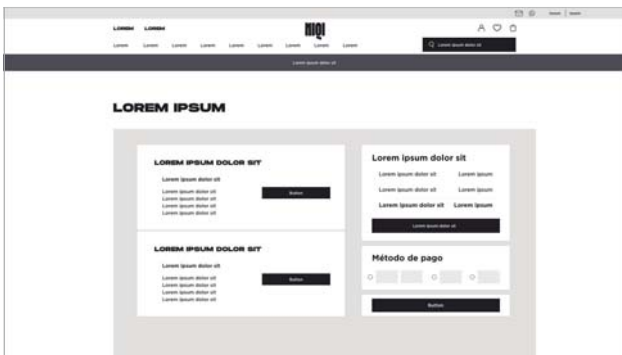


Registro



Proceso de registro

Landing compra final



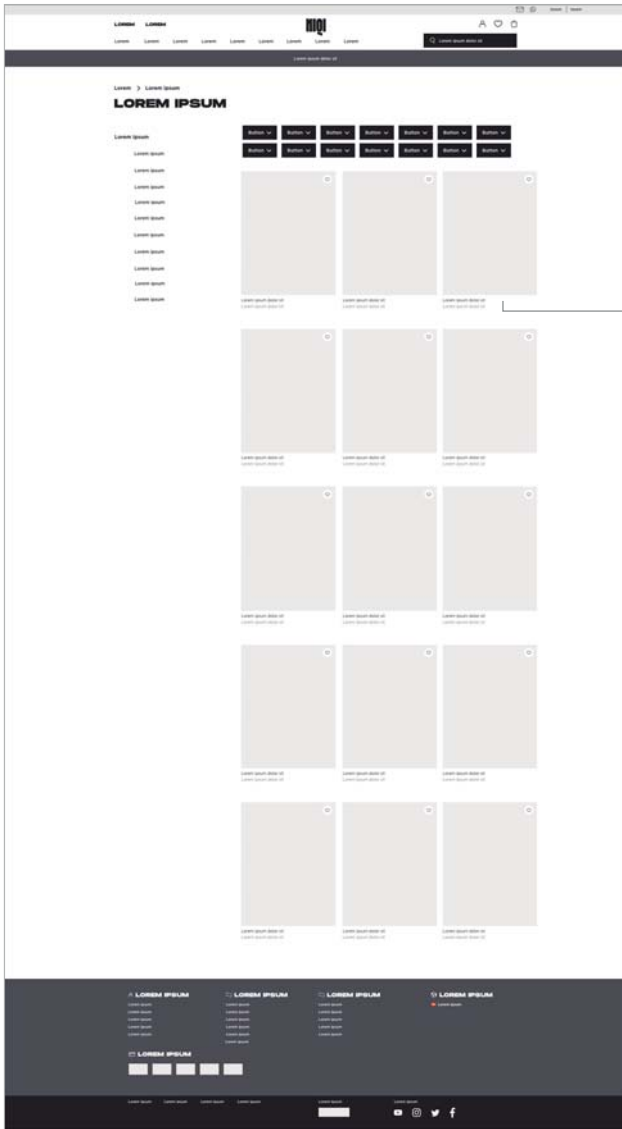
Pedido completado



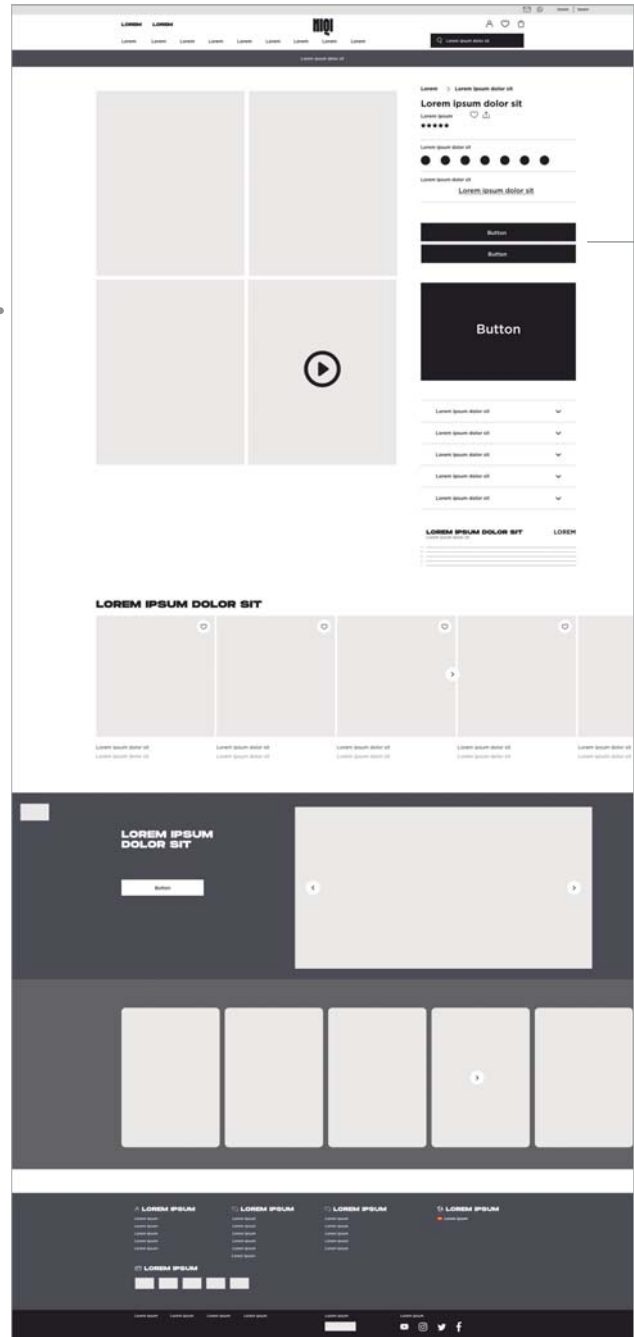
Con el proceso de compra se pretende ahorrar tiempo, mediante el uso de otros métodos de pago alternativos, que permitan rellenar automáticamente los datos, puesto, que ya han sido completados previamente por el usuario. Un ejemplo sería aplicaciones como PayPal.

Proceso de compra

Tendencias con productos



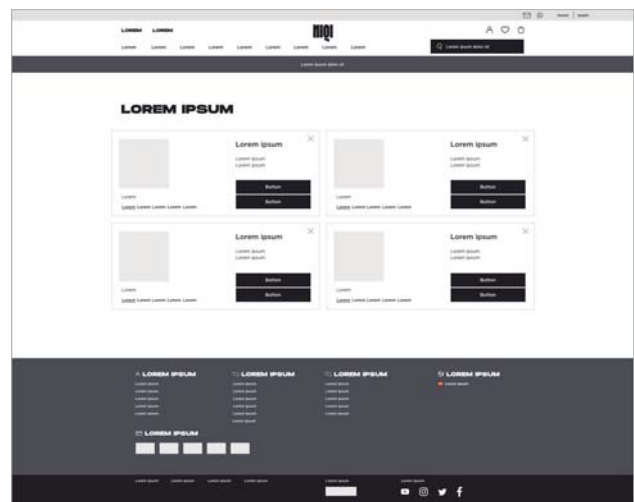
Ficha de producto



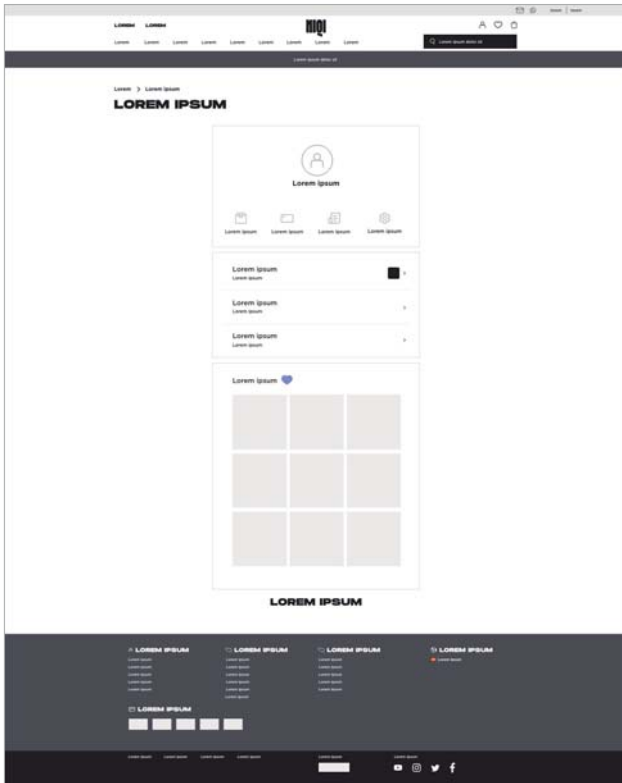
Los productos siguen el mismo patrón que en la app, con un diseño minimalista, y a diferencia de la otra plataforma, los productos llevarán un pequeño vídeo, que muestre como queda dicha prenda.

Por otro lado, la bolsa de productos, permitirá comprar, cambiar de tallas y añadir a favoritos desde la misma landing.

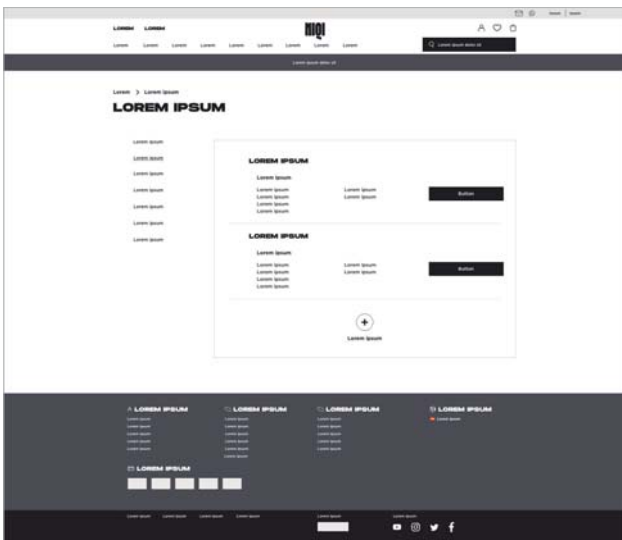
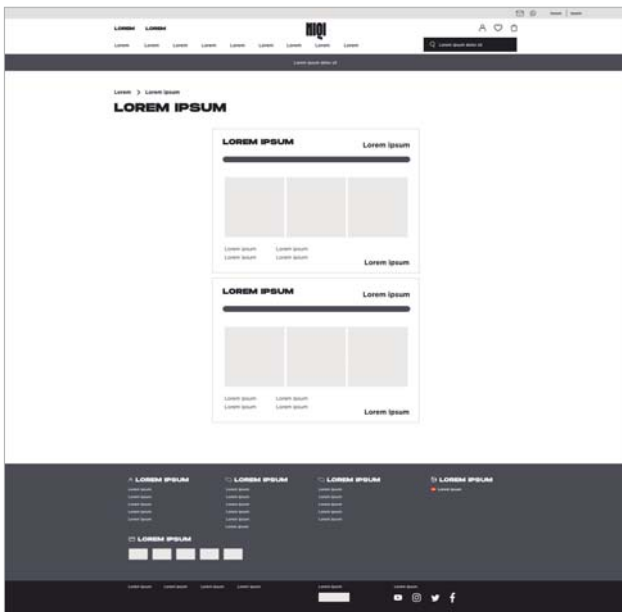
Bolsa



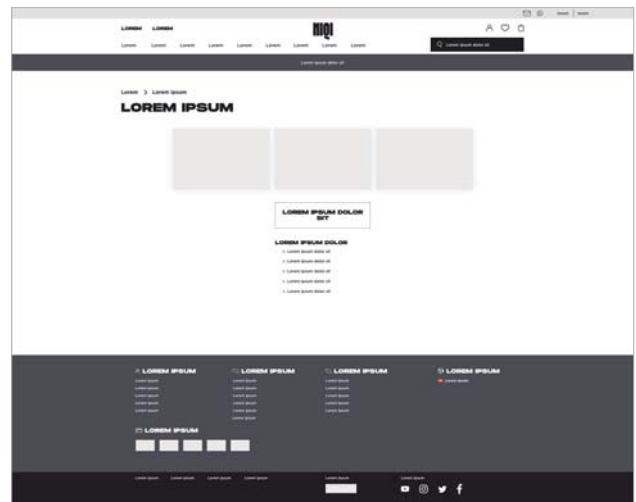
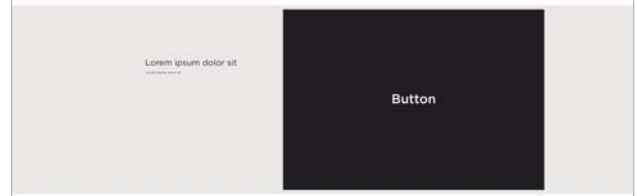
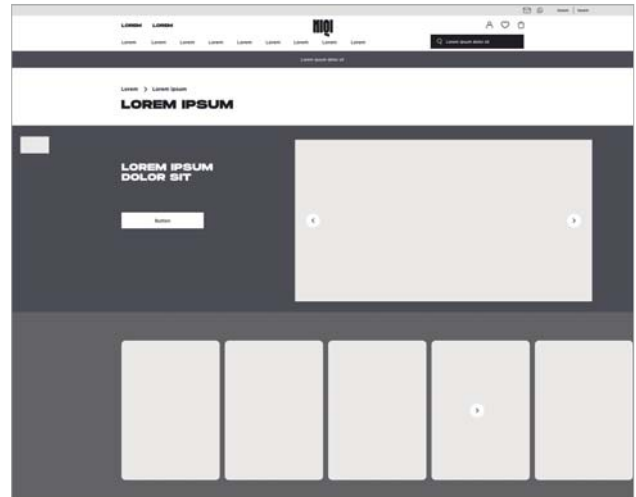
Ajustes de perfil



Perfil

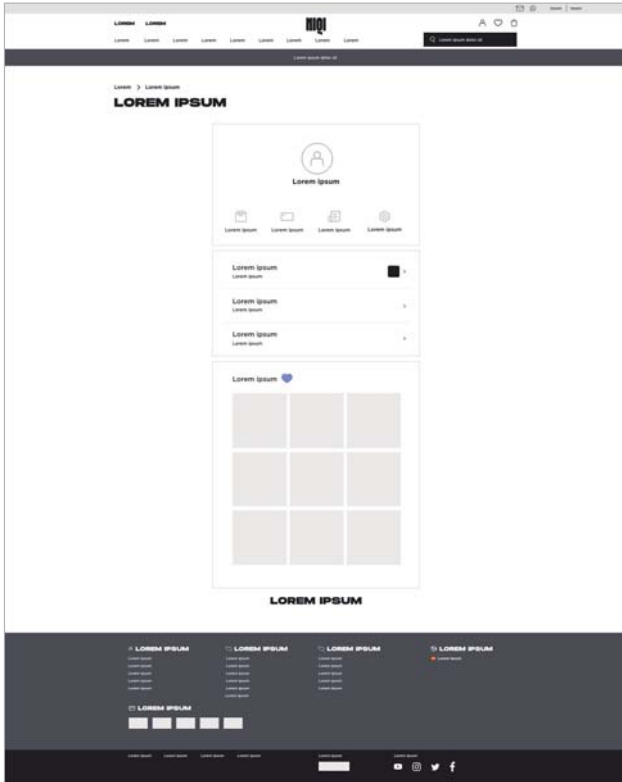


Noticias

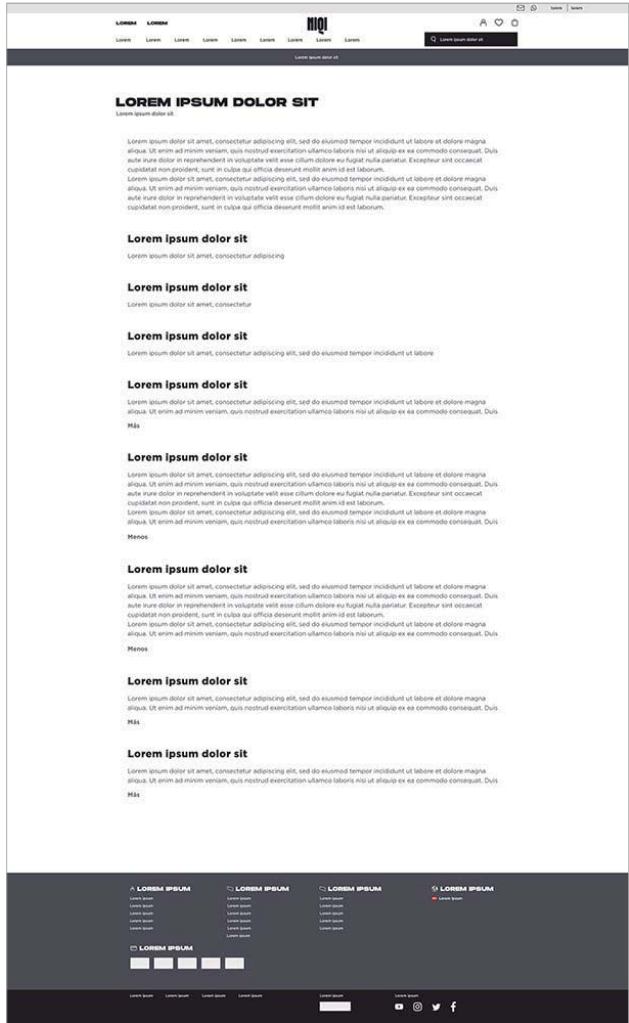


Ajustes de perfil

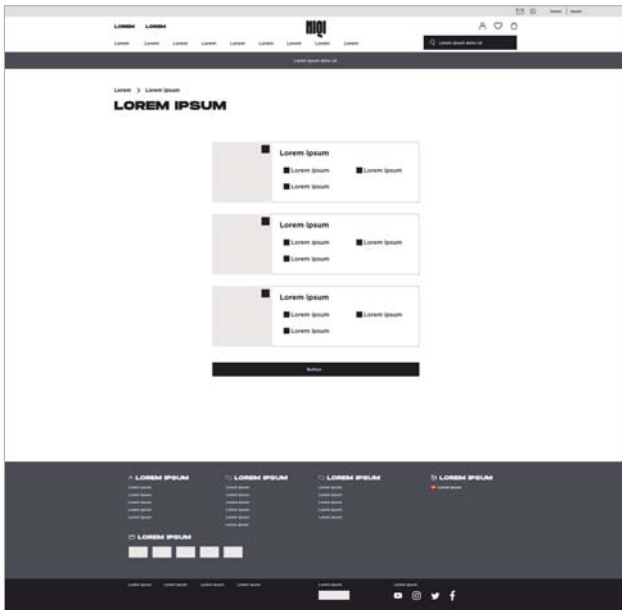
Ajustes de perfil



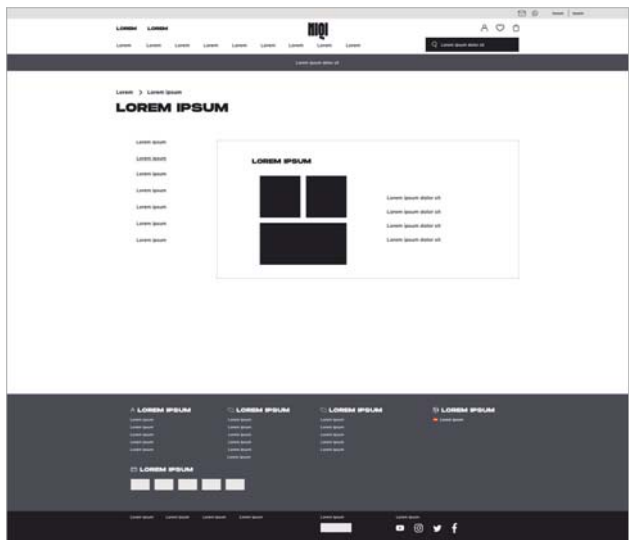
Términos y condiciones



Devoluciones



Preguntas frecuentes



Ajustes de perfil

4.10.3 PROTOTIPO UX / UI

Link prototipo:

<https://xd.adobe.com/view/e00cc200-1870-4432-b9c1-4429121358f4-b55f/>

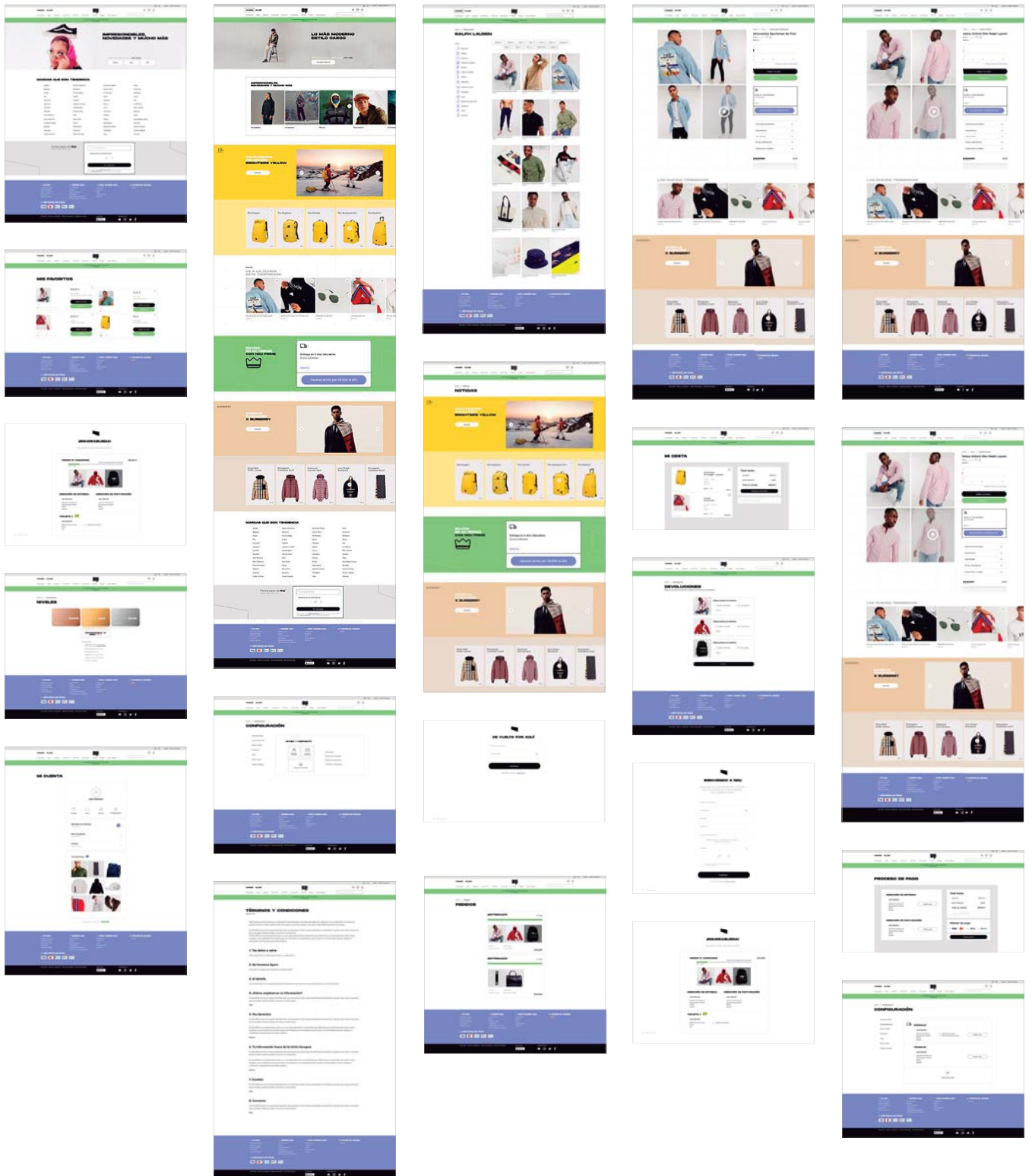
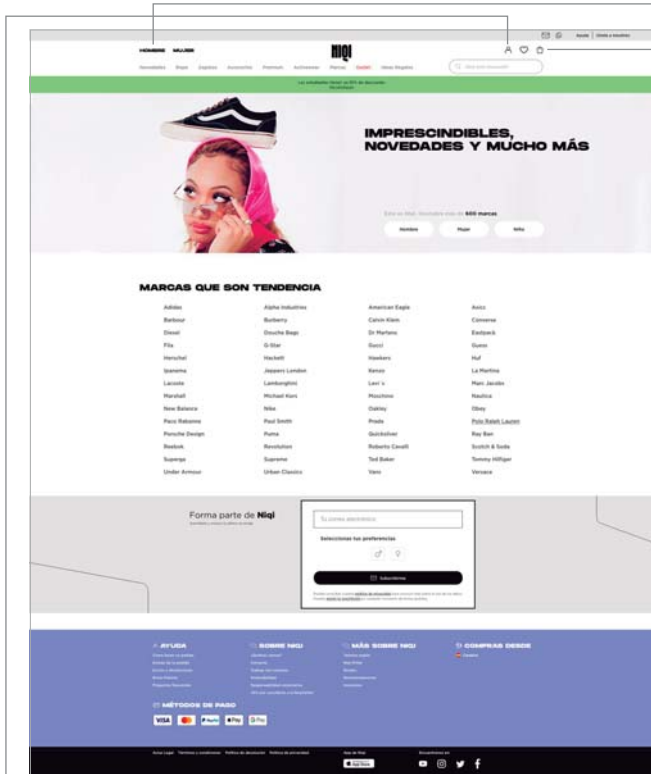
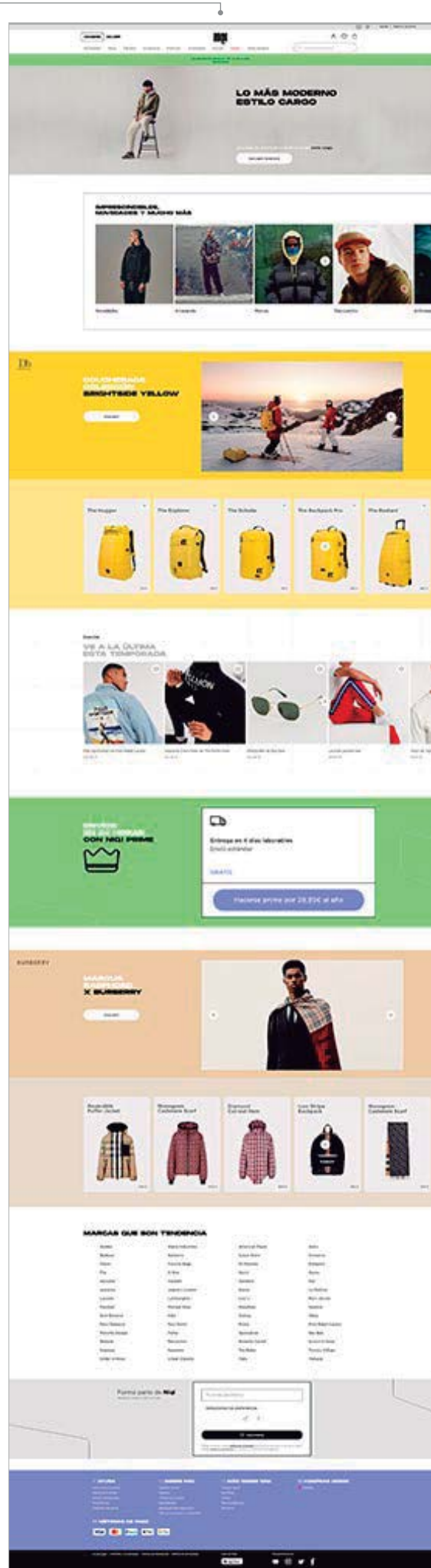


Imagen 53. Mapa Web

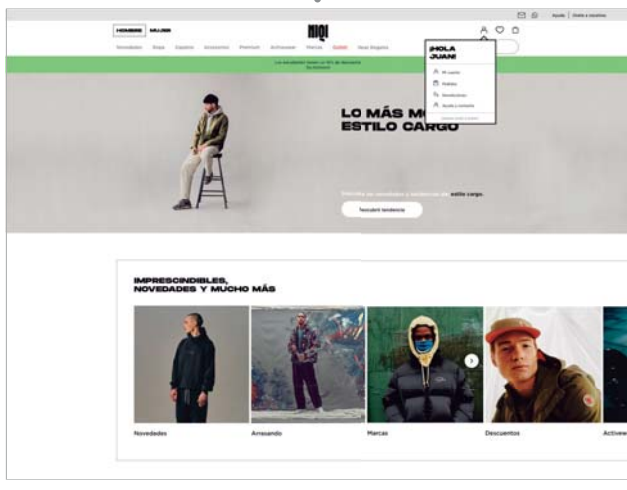
Home



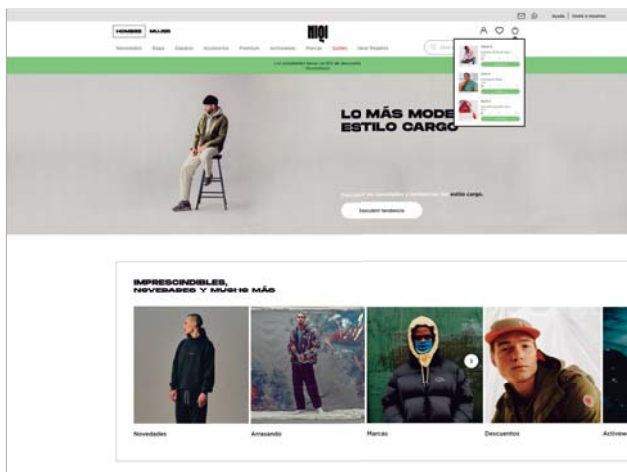
Landing hombre



Cursor encima perfil

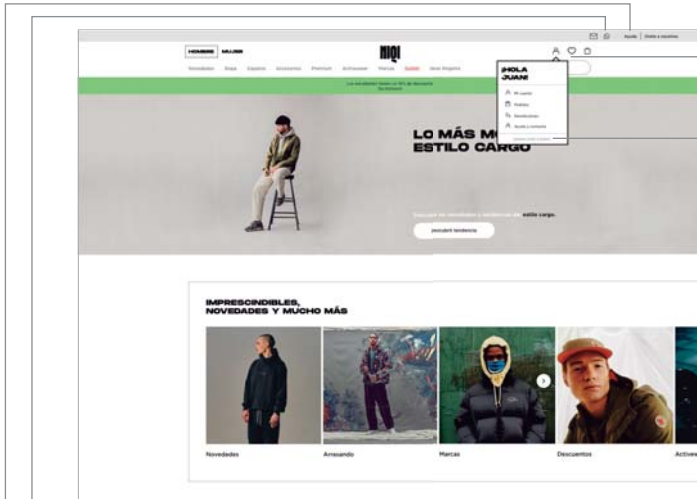


Cursor encima bolsa

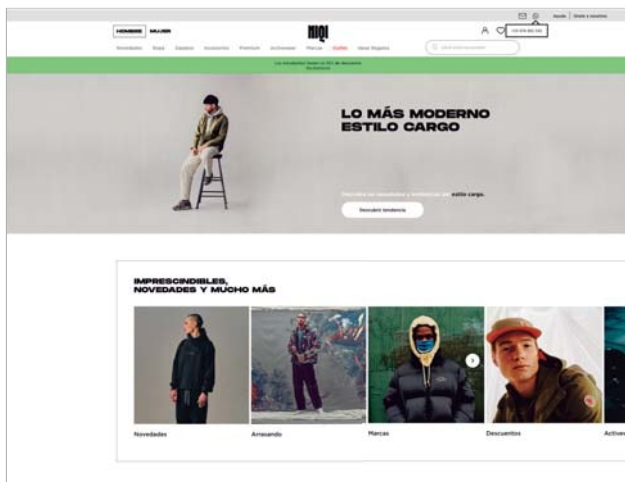


Sostener cursor encima.

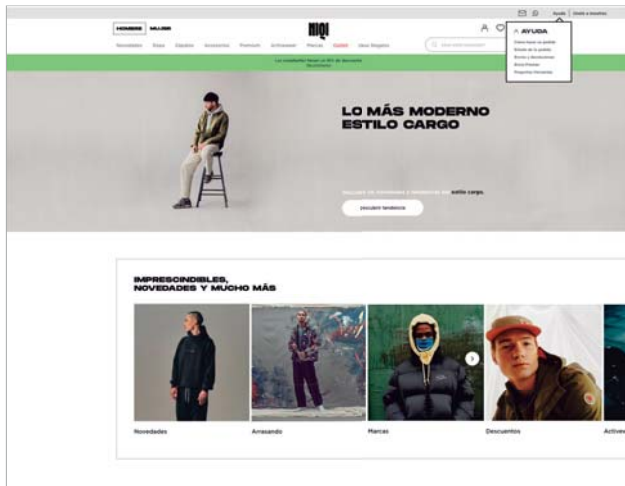
Landing hombre



Landing hombre



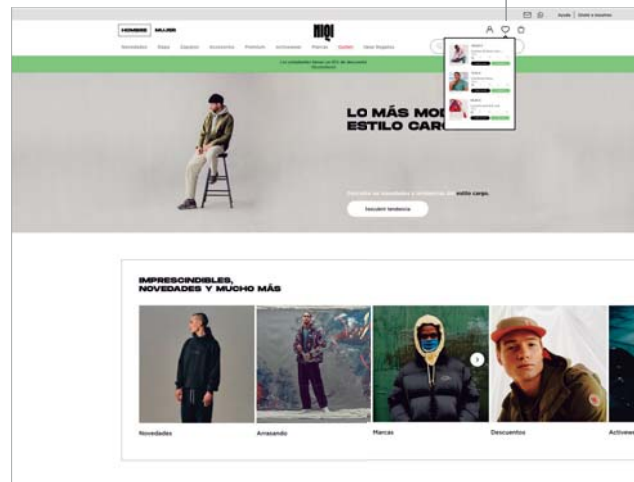
Landing hombre



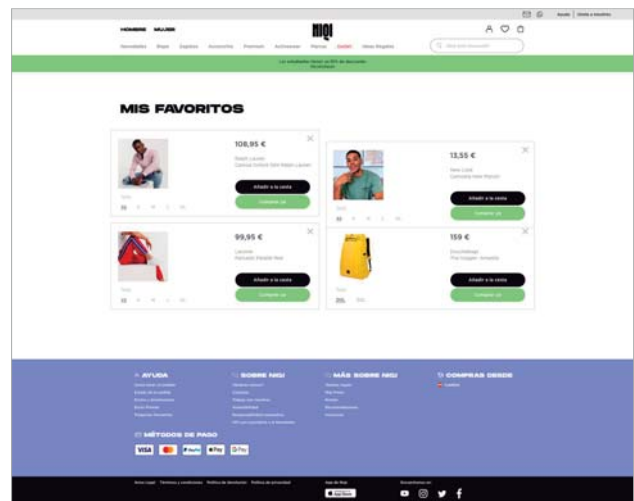
Proceso de registro



Landing hombre

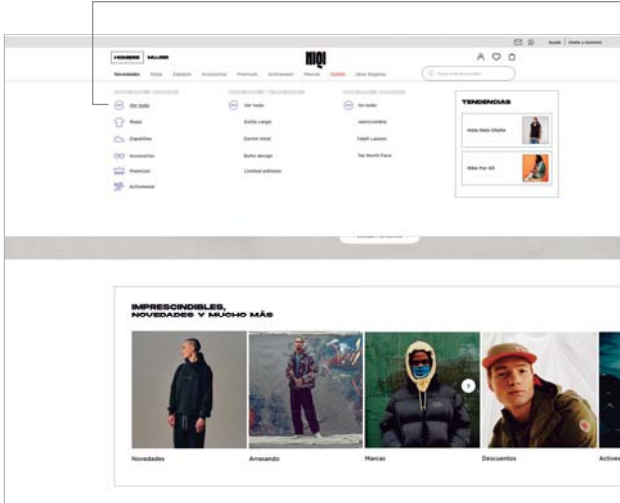


Favoritos

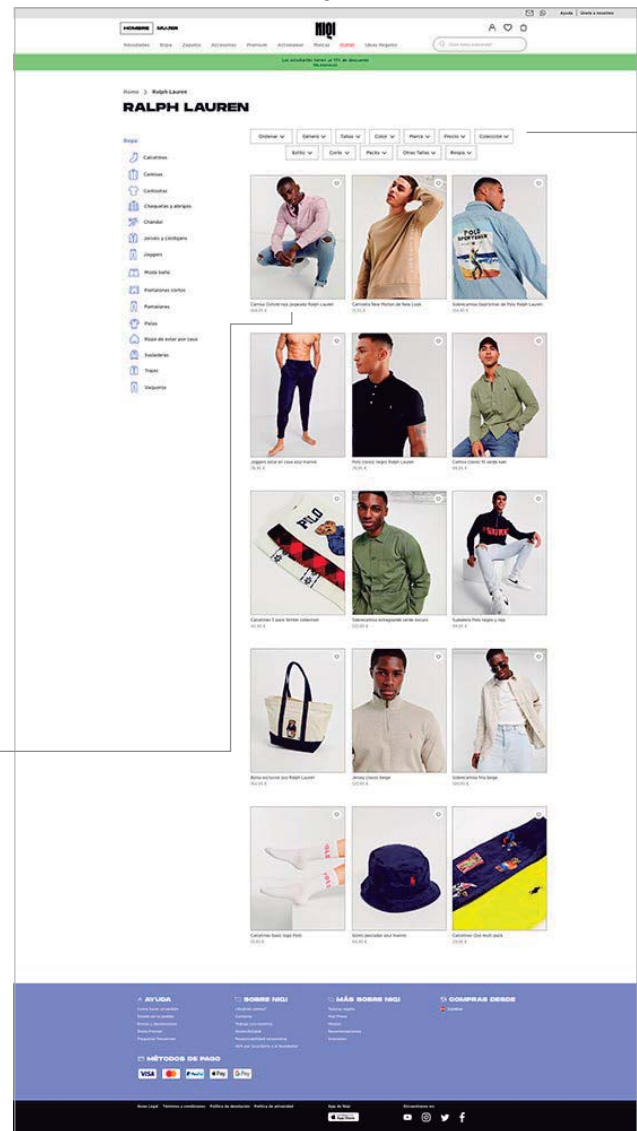


Todos los elementos tienen interacción tanto al pasar el cursor por encima, como al pulsar el botón sobre el mismo.

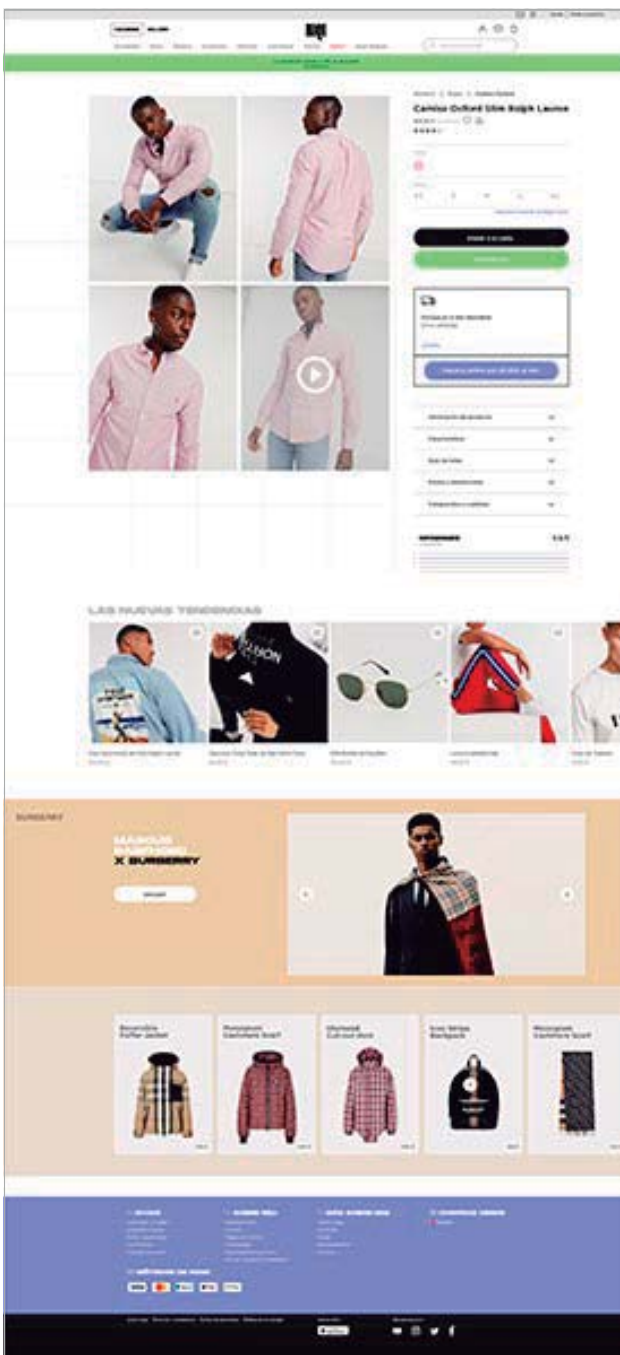
Landing hombre



Productos marca



Ficha producto

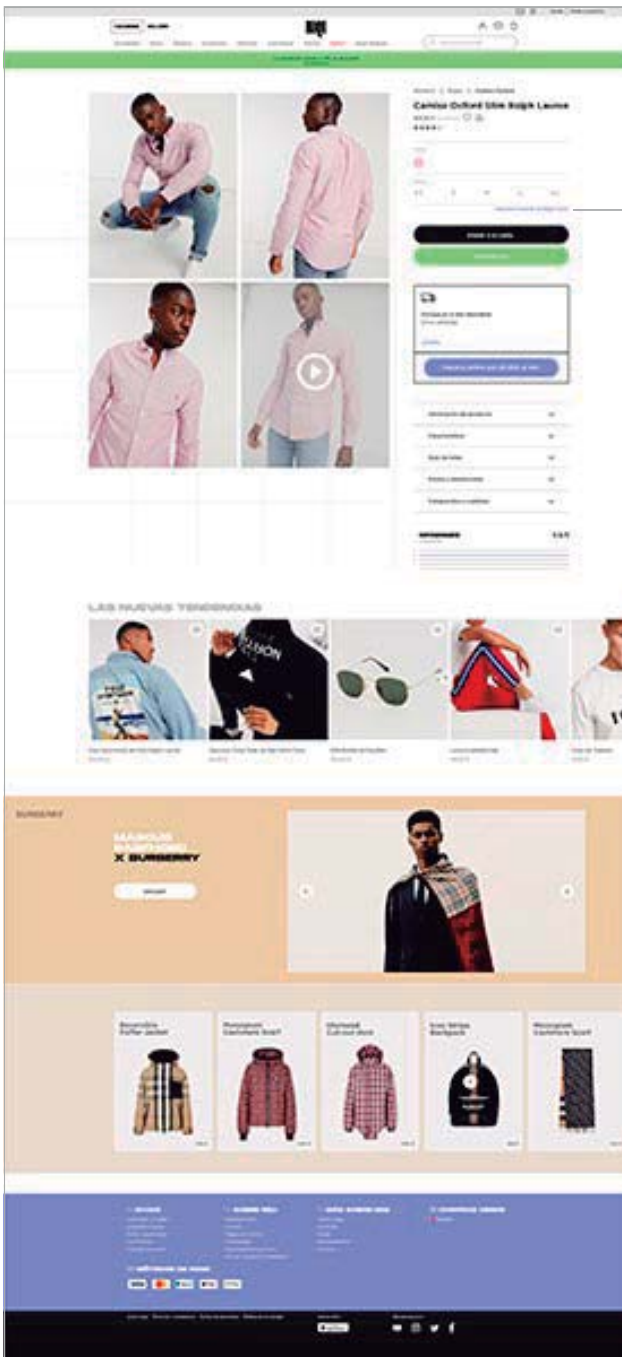


Todos los filtros son funcionales, y al igual que en la aplicación, al tocar los filtros, estos se despliegan, para poder visualizar las opciones.

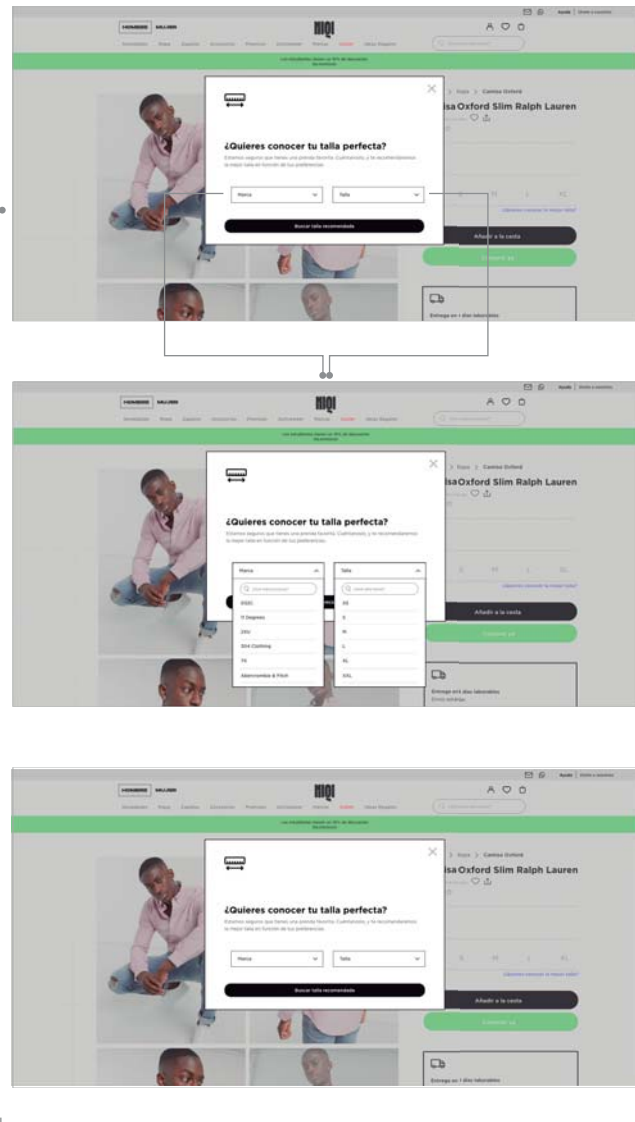
La ficha de producto sigue los mismos patrones que la aplicación, donde se evitan los menús pop up, siendo todos los elementos desplegables.

De esta forma, cualquier cambio se puede realizar con apenas un toque, tanto la talla, como el color, así como el botón de comprar ya, que facilita el proceso de compra.

Ficha producto

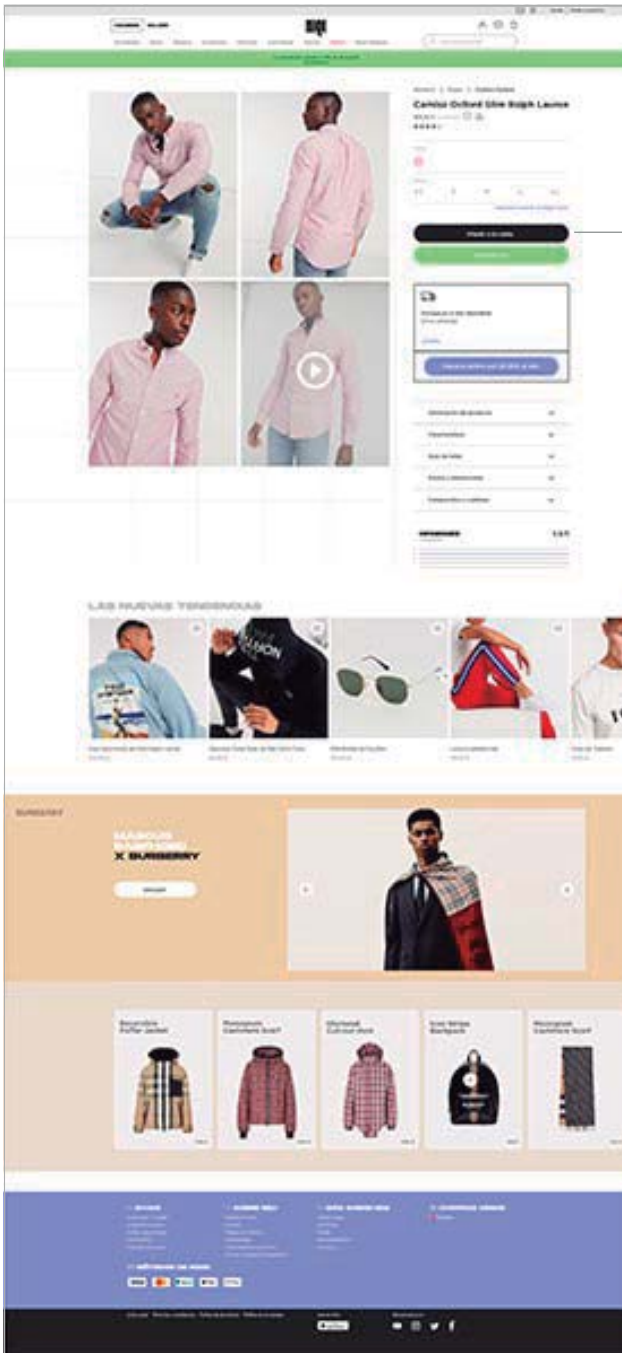


Algoritmo tallas

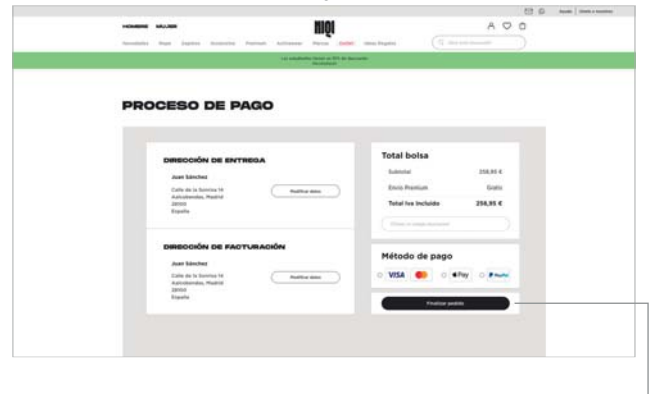
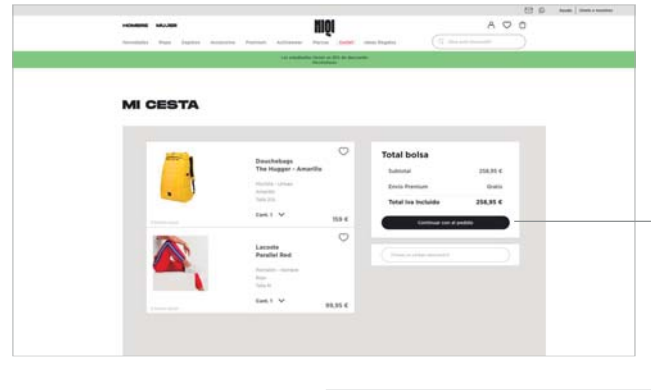


La guía de tallas es uno de los procesos más importantes. Por ello, se ha elaborado un prototipo de algoritmo, que es capaz de recomendarte la talla adecuada en función de las preferencias, en base a compras anteriores, tanto en Niqi como en otras plataformas.

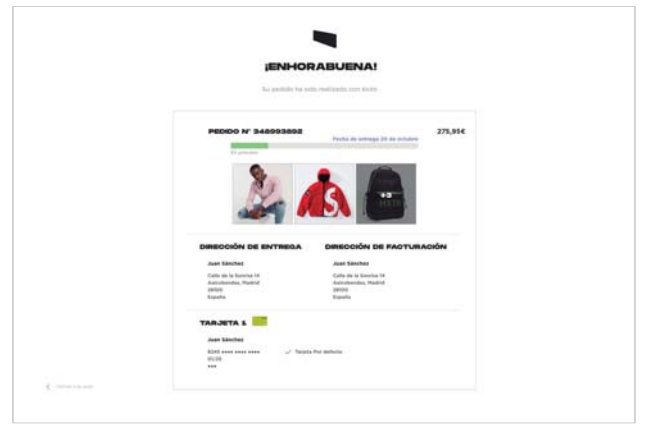
Ficha producto



Cesta proceso de compra



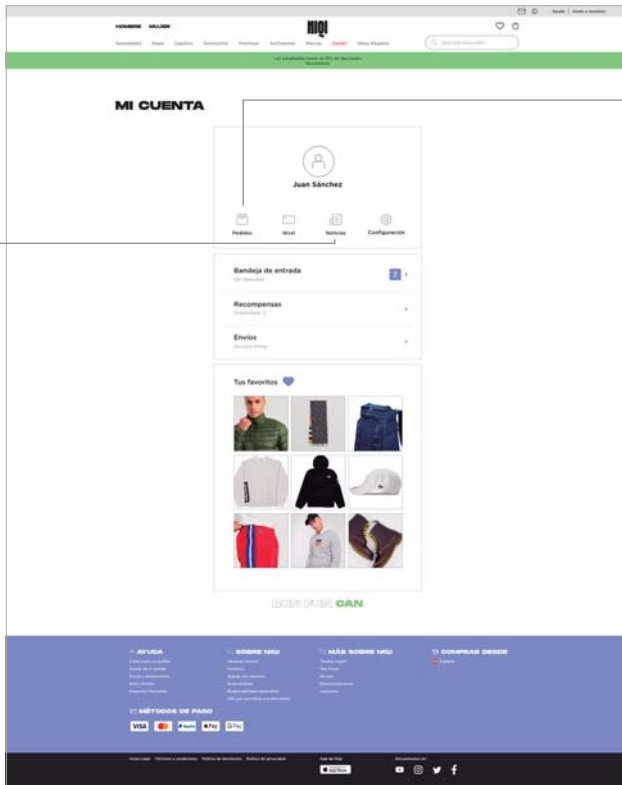
Pedido realizado



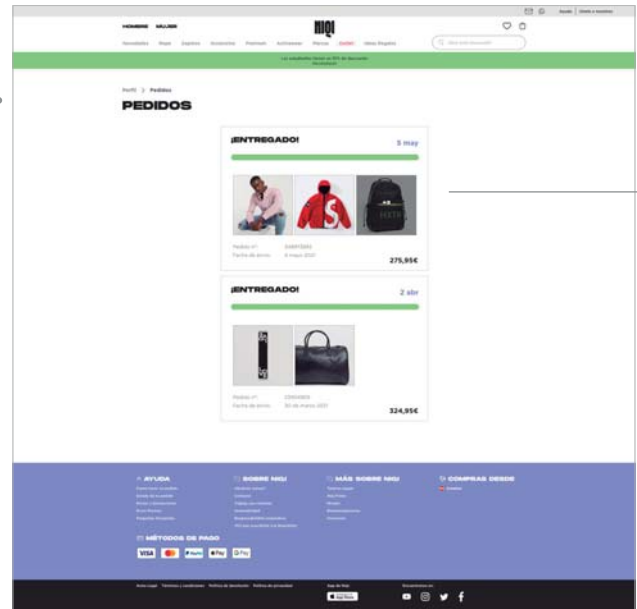
El proceso de compra al igual que en la aplicación, pretende ser rápido y seguro, de modo que no se produzcan fugas.

Es por ello, que se proponen dos landings, dónde la primera de ellas contiene la información y precio final de los productos, mientras que la segunda sirve para confirmar los datos y método de pago

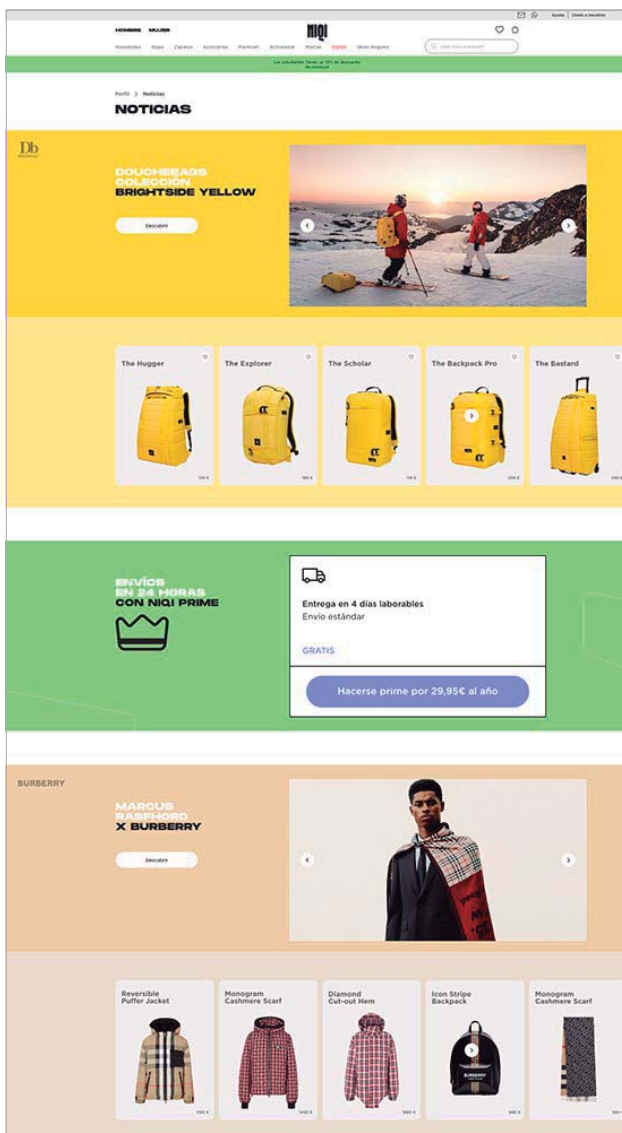
Mi cuenta



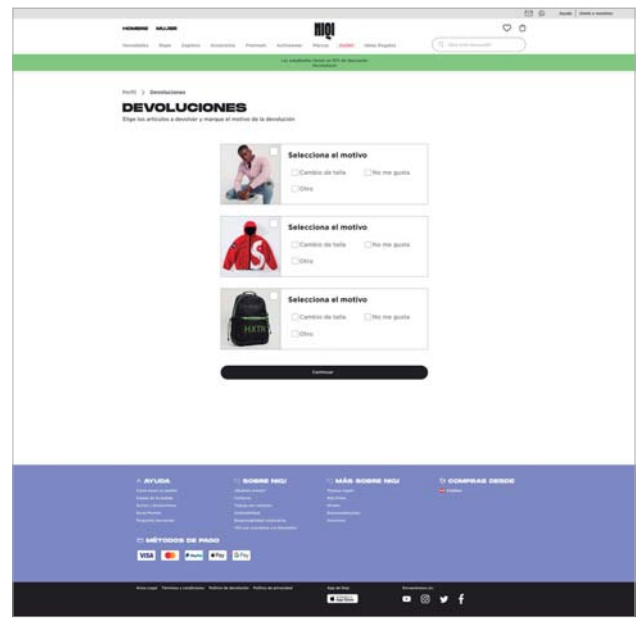
Pedidos anteriores



Noticias

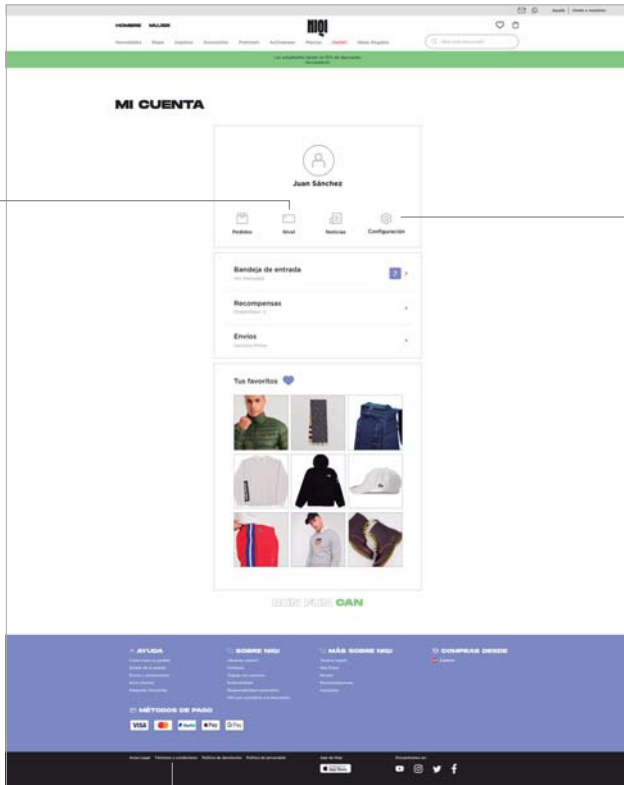


Devoluciones

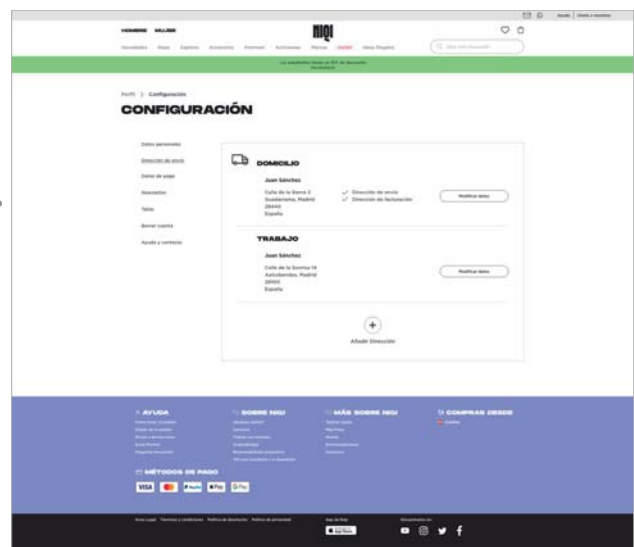
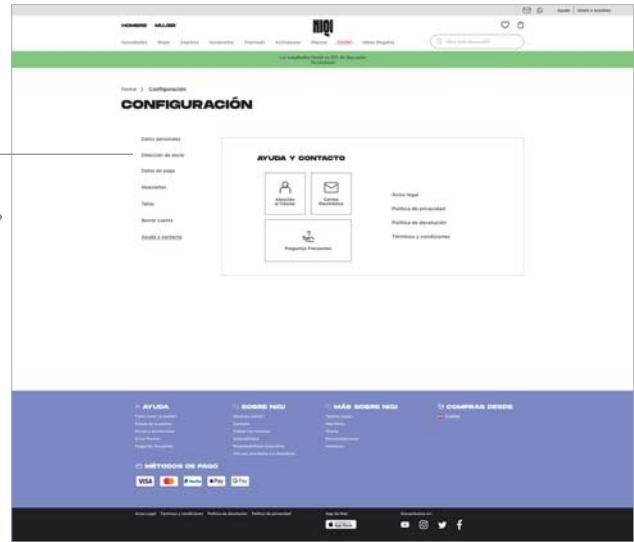


Los ajustes cuentan con la misma disposición que en la aplicación, donde se podrán encontrar elementos como la configuración, noticias o pedidos anteriores, así como los niveles y sus ventajas, en función de los pedidos realizados.

Mi cuenta



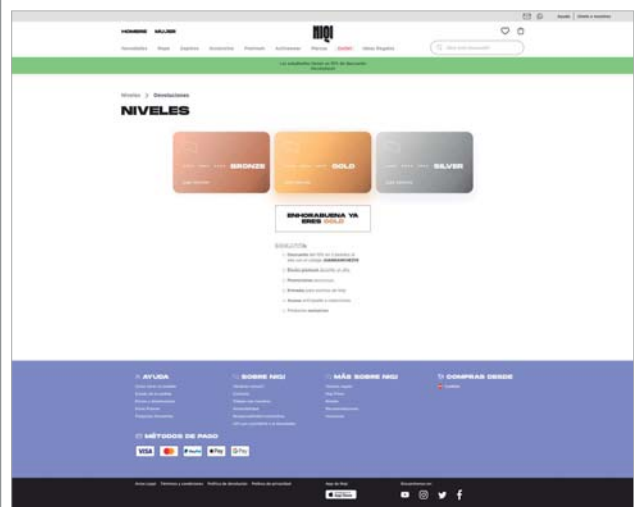
Configuración ajustes



Términos y condiciones



Tarjetas niveles Niqi



Ajustes de perfil

Diez personas realizaron pruebas en los prototipos. Todas estas personas comprenden entre los 20 y 50 años. 5 personas se encargaron de indagar en el prototipo web, y otras 5 en el prototipo app. Las personas encargadas de realizar las pruebas de la web fueron: Paula Esteban (20 años), Diego Álvarez (27 años), David Álvarez (33 años), Pilar Marcos (44 años) y Natalia García (23 años). Por otro lado, las personas que realizaron pruebas en la aplicación fueron: David Calviño (30 años), Patricia Rodríguez (50 años), Gabriel Álvarez (50 años), Jean Pierre Zarrate (50 años), Miguel Zarco (49 años). Las pruebas se realizaron en los meses de febrero y mayo.

Por una parte, las personas encargadas de testear el prototipo web, señalaron una serie de errores, los cuales fueron solucionados. Uno de ellos fue el no disponer de un contacto rápido, lo cual fue solucionado, añadiendo en la parte superior de la web un icono de atención al cliente, en el que al pasar el cursor por encima, facilita el teléfono de contacto, el cual permite ser copiado, o acceder a través de un click.

Uno de los elementos destacados fue la facilidad y accesibilidad de los elementos como tallas, colores, los cuales permiten ser cambiados con un solo click, sin necesidad de desplegar ninguna ventana emergente. Todo ello, señalan que aumenta la rapidez de navegación en la plataforma.

Estas personas encontraron algún que otro fallo de expresión, o de superposición de los elementos. Todos estos errores han sido solucionados, mejorando la experiencia del usuario.

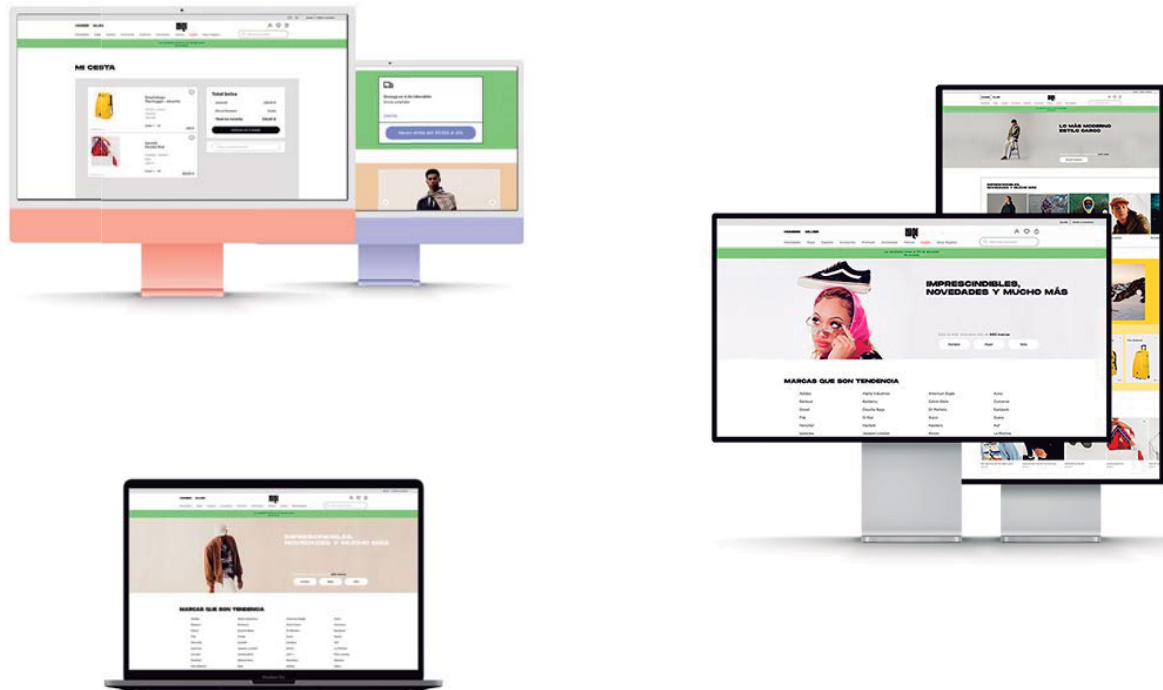
Por último, destacaron tanto en la aplicación, como en la web, la facilidad para devolver productos, y realizar la conversión final del producto. Estos mencionaban que es un acierto la existencia de un botón de compra directa, que permite ahorrar grandes cantidades de tiempo.

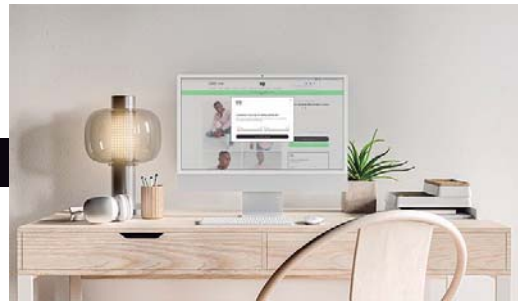
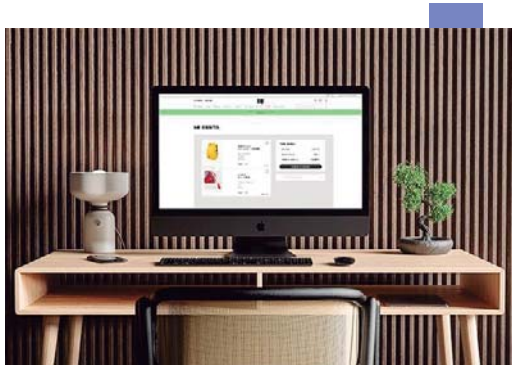
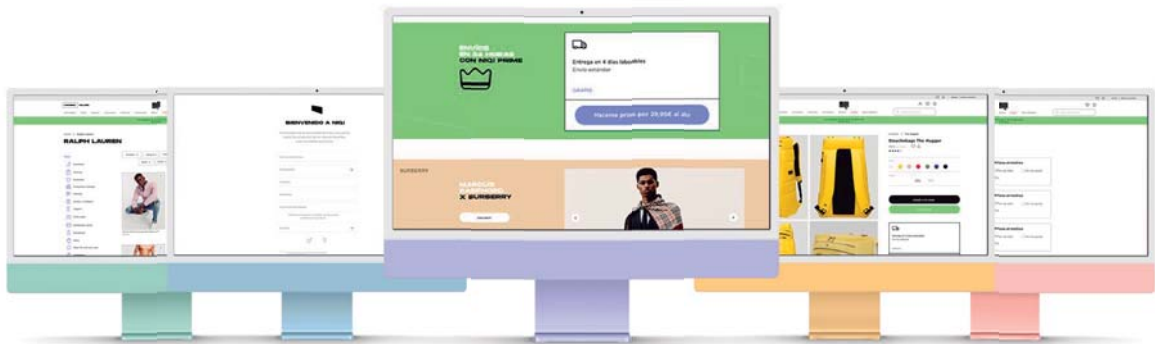
Por otro lado, los usuarios de la aplicación encontraron fallos en las primeras pruebas, que luego fueron solucionados en la versión final como la falta de una versión oscura, que permita ahorrar batería en los dispositivos, la posibilidad de poder adquirir los envíos prime desde cualquier producto, que facilite tanto la rapidez, como la adquisición de este mismo.

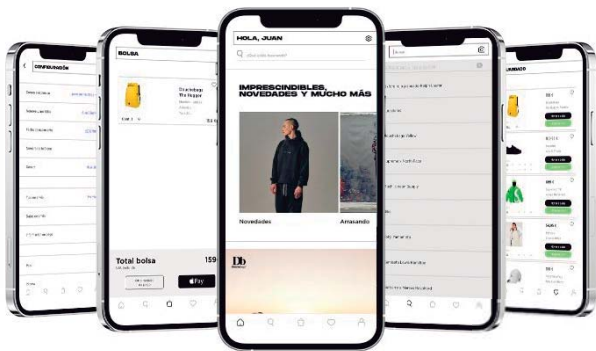
Por último se corrigieron fallos de superposición, y otros pequeños elementos visuales, y al igual que en la web, se destacaron elementos como la rapidez y facilidad del proceso de compra, la accesibilidad de todos los elementos como información, color, tallas, o el botón de compra directo, que permite mejorar la experiencia de usuario, y aumentar las conversiones finales.

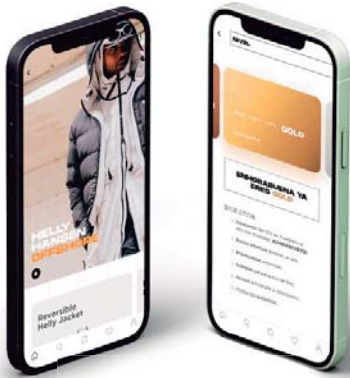
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizado toda la explicación del funcionamiento de las plataformas, con el objetivo de aumentar la conversión de pedidos finales, se han realizado una serie de mock ups, que ejemplifiquen de una manera más realista, el resultado final.

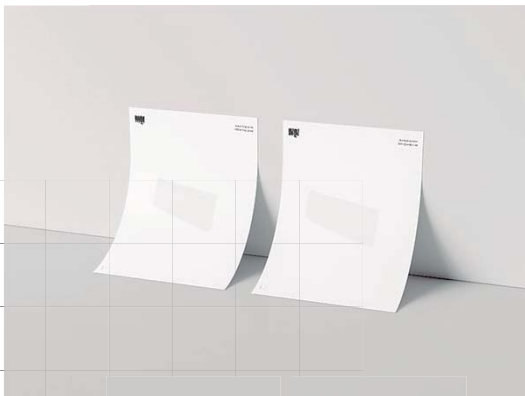
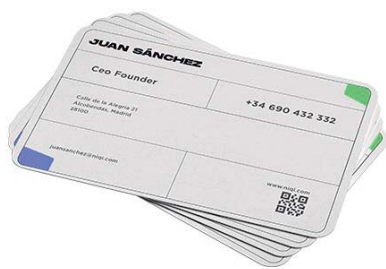








NIQI





Chupa Chups X NIQI

CLÁSICOS
El caramelo más sabroso de Chupa Chups. Y lo sabemos, lo de siempre, en grande.
CHUPA CHUPS SABOR COLA
¡Esa cola como mola, se merece una «Chupa» como la mejor infantes.
¡MÁS!
¡MÁS!

CONTACTO ALERGIAS POLÍTICA DE PRIVACIDAD POLÍTICA DE COOKIES ANILINDIA

CONCLUSIÓN

Como conclusión, la tecnología móvil como smartphones, permiten estar conectados de igual forma que un ordenador en cualquier instante y en cualquier parte. La sociedad es consumidora de este tipo de aplicaciones. Se pueden conocer indirectamente aquellos elementos o interfaces que hacen que pueda atraer más o menos una plataforma u otra.

Se puede tener acceso inmediato a cualquier novedad o noticia sobre diseño, y sobre diseño UX/UI. Solo basta con un simple click para estar conectados. Por tanto, el conjunto de todos estos elementos permitirán tener éxito en cualquier proyecto, relacionado con el mundo de experiencia de usuario y el diseño de interfaz. Es necesario realizar estudios constantes y comprobar las métricas de las plataformas para establecer puntos de mejora.

Además se debe tener claro que el cliente es el objetivo primordial, donde la empresa cree valor de marca, consiguiendo transmitirlo a los usuarios y clientes. El cliente no quiere una mera copia o repetición de textos. Quiere novedades, quiere que se le ofrezca algo diferente a lo establecido, quiere facilidades. Una vez se consiga esa diferenciación en este sector, todavía con un amplio margen de mejora, se producirá el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, y por tanto el objetivo final, de aumento en la tasa de conversión final.

Una vez entendido todos los conceptos, analizado cuales son las ventajas y debilidades de los principales consumidores, elaborando una identidad clara y atractiva, y teniendo en cuenta todas las tendencias, principios investigados en este trabajo, y llevado a cabo los prototipos de la plataforma web, y en la aplicación, se pretende continuar el proyecto, mediante la realización del código, y parte de background de las plataformas.

En este caso, todos los objetivos han sido cumplidos, lo que ha permitido conocer de primera mano, el proceso de creación de la marca Niqi, y comprender el diseño UX/UI, mejorando la experiencia de usuario, y facilitando el proceso de compra.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Al estudiar las plataformas de los grandes players, así como de otros posibles competidores, y la realización de los prototipos de Niqi, se ha comprobado, que estas empresas, cuentan con grandes plataformas, pero sin embargo, cuentan con pequeños fallos o puntos de mejora, que pueden suponer la pérdida de posibles conversiones finales, y por tanto menos ingresos.

Con Niqui se pretende solucionar estos pequeños errores, mejorando la experiencia de usuario, y generando una mayor tasa de conversión en el mundo de las plataformas multimarca

Una vez realizado las plataformas de Niqui, se probó con diez usuarios, los cuáles comprobaron de primera mano el funcionamiento de esta, señalando ciertos errores, los cuáles fueron solucionados. Entre estos errores, se encontraban errores de desplazamiento, o elementos fuera de lugar.

En resumen, todos ellos señalaron que las plataformas ganaban mucha facilidad y agilidad con el hecho de que los elementos pudieran ser cambiados con un solo click desde cualquier momento, así como la inexistencia de ventanas emergentes, lo que les facilitaba la usabilidad de las plataformas. También se destacó el hecho de que se pudiese comprar con un solo click, lo que fomentaba la conversión de pedidos finales, ya que como alguno señalaba, si en algún momento se tiene una necesidad específica, como pueden ser una determinada camiseta, o unas chanclas, se puede adquirir con tan solo tres toques. Esto supone una gran cantidad de tiempo ahorrado.

Estos elementos son solo una pequeña parte del cómputo global de las plataformas, y de la marca, que en su conjunto global da lugar a un proyecto único, y con gran proyección para el futuro.

PLAN DE FUTURO

Cómo ya se ha comentado anteriormente, el principal punto a destacar en esta sección, consiste en el paso de prototipo a código de ambas plataformas. Se pretende llevar a cabo la marca, por lo que se programarán todos los elementos que contienen los prototipos. Es por ello, que para que el espacio multimarca se pueda llevar a cabo, se debe contar con las marcas deseadas. Para ello, hay que ponerse en contacto con todas ellas, y establecer una forma en la que ambas partes ganen.

También se debe contar con un gran apartado de logística, el cual facilite el proceso de gestión de los pedidos, su envío, y la recepción y gestión de las devoluciones.

Dentro de la propia marca, se implementará en futuras actualizaciones la sección de niño, que acompañaría a las secciones ya establecidas de hombre y mujer. Con ello se pretende seguir expandiendo la marca, y abarcar nuevos objetivos. También se actualizará constantemente el catálogo de pedidos, y las secciones de novedades, arrasando, rebajas, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Ferris, T. 2007. La semana laboral de 4 horas. Estados Unidos RBA. 9780091929114

GOTHELF, J. 2016. Lean UX. Estados Unidos. Unir.

HASSAN MONTERO. Y. 2017. Experiencia de Usuario: Principios y métodos. España. Independiente.

Heller, E. 2004. La psicología del color. Alemania. Editorial Gustavo Gili.

KRUG, S. 2000. No me hagas pensar segunda edición. Estados Unidos. Pearson.

Wager, L. 2020. La paleta perfecta. España. Promo Press

WEBGRAFÍA

Actualidad Ecommerce. <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/> (En línea) Consultado el 28 de octubre de 2020.

Airbnb. <https://www.airbnb.es> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Amazon. <https://www.amazon.jobs/es/team/user-experience-and-web-development> (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

App and web. <https://www.appandweb.es/historia-aplicaciones-moviles/> (En línea) Consultado el 14 de octubre de 2020.

Awwwards. (En línea) <https://www.awwwards.com> Consultado el 17 de octubre de 2020.

Beapp. (En línea) <https://beapp.es/2020/02/14/como-aumentar-las-conversiones-optimizando-el-carrito-de-compra/> Consultado el 27 de enero de 2021.

Buff. <http://www.buff.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

COBO. <https://www.cobosrl.co> (En línea) Consultado el 18 de octubre de 2020.

Collage. <https://collagecrafting.com/en> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Discovery Land. <https://discoverylandco.com> (En línea) Consultado el 2 de noviembre de 2020.

Designmodo. Top 11 Web Design and UI Trends for 2020. <https://designmodo.com/web-design-trends-2020/> (En línea) Consultado el 12 de diciembre de 2020.

Draw a Better 2016. <https://drawabetter2016.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Dribbble. https://dribbble.com/tags/trend_2020 (En línea) Consultado el 28 de octubre de 2020.

Icons8. User Interfaces 2020: Top 10 UI Design Trends for Web and Mobile. <https://icons8.com/articles/ui-design-trends/> (En línea) Consultado el 13 de noviembre de 2020.

Ichi Pro. (En línea) <https://ichi.pro/es/elogia-de-breadboarding-una-herramienta-ux-esencial-172195627519602> Consultado el 28 de enero de 2021.

M4rqueting ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/ecom-reviews/rankings-ecommerce/moda-rankings-ecommerce/> (En línea) Consultado el 22 de noviembre de 2020.

Medium. (En línea) <https://medium.com/creando-productos/entrevista-jefe-go-thelf-7bbee4a47183> Consultado el 27 de enero de 2021.

Mujeres de empresa. (En línea) <http://www.mujeresdeempresa.com/janice-fraser-fundadora-de-adaptive-path-y-reina-de-la-web-2-0/> Consultado el 28 de enero de 2021.

Neoattack. (En línea) <https://neoattack.com/disenio-ux/> Consultado el 28 de enero de 2021.

Nike. <http://www.nike.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Nurture Digital. <https://www.nurturedigital.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

One Plus. <https://www.oneplus.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Paidmediatips. (En línea) <https://paidmediatips.com/herramientas-productividad/web-vs-app-cual-elegir-y-principales-diferencias/> Consultado el 26 de enero de 2021.

Pixel research club. (En línea) <https://es.pixelresearchlab.com/post/3-aspectos-clave-principios-lean-ux> Consultado el 26 de enero de 2021.

Postcron. <https://postcron.com/es/blog/industria-ecommerce-de-moda/> (En línea) Consultado el 02 de diciembre de 2020.

Redegal. (En línea) <https://www.redegal.com/es/disenio-ux-y-ui-para-un-e-commerce/> Consultado el 28 de enero de 2021.

Rogue Studio. <https://rogue.studio> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Ryte. <https://es.ryte.com/WAP> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

S, C, P, F. <http://www.scpf.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Seoptimizer. (En línea) <https://www.seoptimizer.com/es/blog/disenio-ux-10-ejemplos-de-paginas-con-buena-usabilidad/> Consultado el 27 de enero de 2021.

Slack Technologies, Inc. 4. 14. 1 [Aplicación Móvil]. Apple Store. <https://apps.apple.com/es/app/slack>

Vans. <https://www.vans.es/hombre.html> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Wickret. <https://wickret.cuberto.com> (En línea) Consultado el 30 de noviembre de 2020.

Wrk. <https://waaark.com> (En línea) Consultado el 17 de octubre de 2020.

Yiminshun. <https://yiminshun.com/mobile-movil-app-2020/> (En línea) Consultado el 4 de diciembre de 2020.

ANEXOS

Tasa de encuestas completas Completado Visto Empezado Abandonos Tiempo Promedio

100%

100

211

100

0

2 mins



Países	Respuestas
ES	98.00%
GB	1.00%
US	1.00%
Total	100.00%

Imagen 54. Resultados encuesta

1. ¿Cuál es su género?

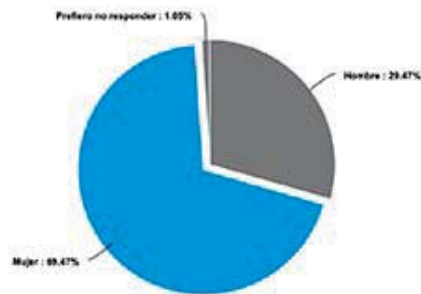


Imagen 55. Pregunta 1 encuesta

2. ¿Cual es su edad?

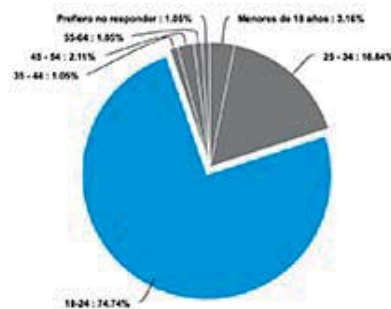


Imagen 56. Pregunta 2 encuesta

3. ¿En que plataforma prefiere realizar un pedido de ropa?

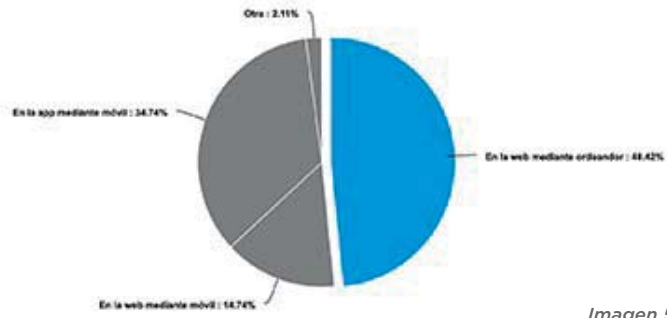


Imagen 57. Pregunta 3 encuesta

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza un pedido de ropa?

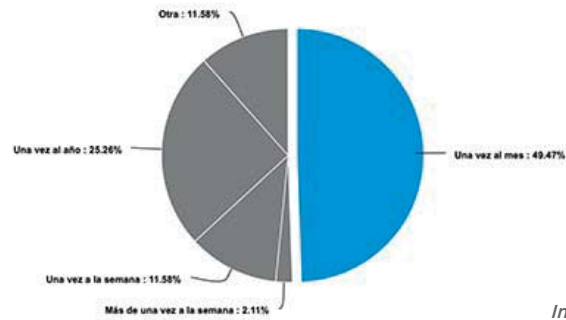


Imagen 58. Pregunta 4 encuesta

5. ¿Cuánto tiempo emplea en la compra de ropa online?

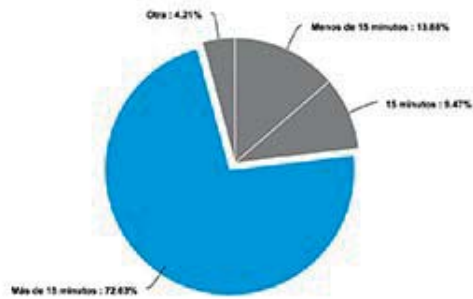


Imagen 59. Pregunta 5 encuesta

6. ¿Qué es lo que más tiene en cuenta a la hora de llevar a cabo un pedido de ropa?

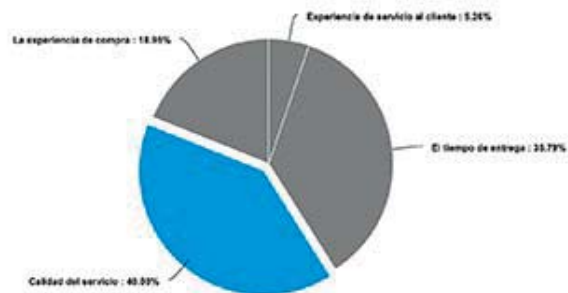


Imagen 60. Pregunta 6 encuesta

7. ¿Con qué colores siente rechazo a la hora de realizar una compra?

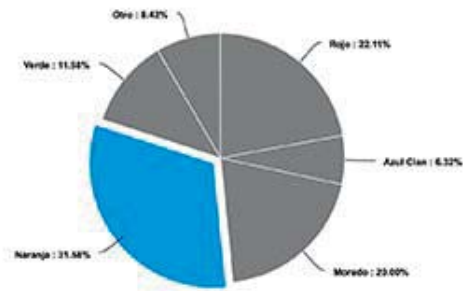


Imagen 61. Pregunta 7 encuesta

8. ¿Qué marca es más a fin a usted?

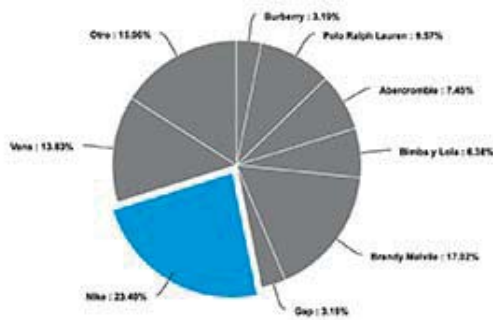


Imagen 62. Pregunta 8 encuesta

9. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer las tendencias en moda?

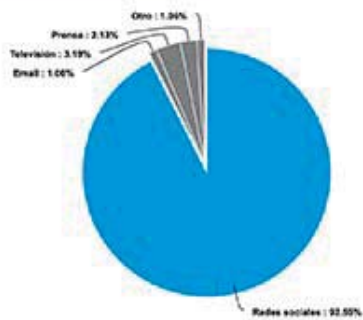


Imagen 63. Pregunta 9 encuesta

10. ¿Tiene alguna sugerencia de mejora en plataformas web y apps de moda?

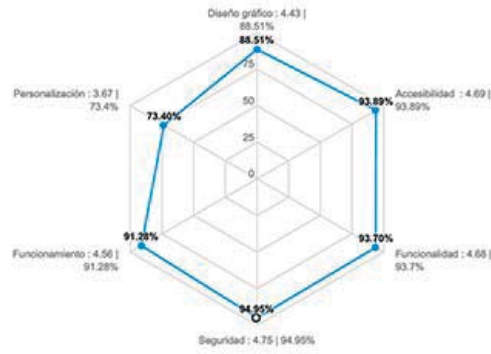


11/20/2020	3699589	La manera de seguir tu pedo de desde la aplicación desde la que pides la ropa
11/20/2020	3699446	No
11/20/2020	3699289	.
11/20/2020	3699329	No
11/20/2020	3699306	No
11/20/2020	3699258	no
11/20/2020	3699390	que no haya publicidad de otras cosas
11/20/2020	3699345	Las que no tienen tabla de tallas deberían ponerlo ya que hay marcas que tienen un tamaño diferente.
11/20/2020	3699256	Cuando aparecen los productos no dispones de, intentas comprarlo y luego te pone que está agotado, pero ya te lo habíasste
11/16/2020	3699291	Más barato



Imagen 64. Pregunta 10 encuesta

11. Valore del 1 al 5 la importancia de estos factores en una app



Desarrollado por AI

Imagen 67. Pregunta 11 encuesta

12. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su ingreso anual?

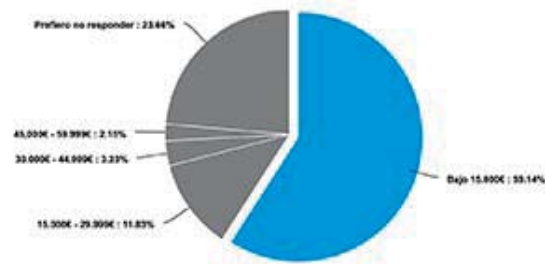


Imagen 65. Pregunta 12 encuesta

13. ¿Cuál es su gasto en ropa mensual?

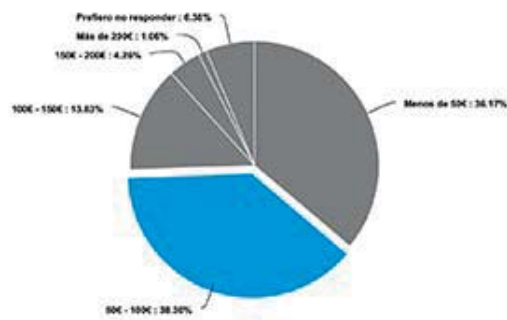


Imagen 66. Pregunta 13 encuesta



Imagen 68. Entrevista a Pedro García

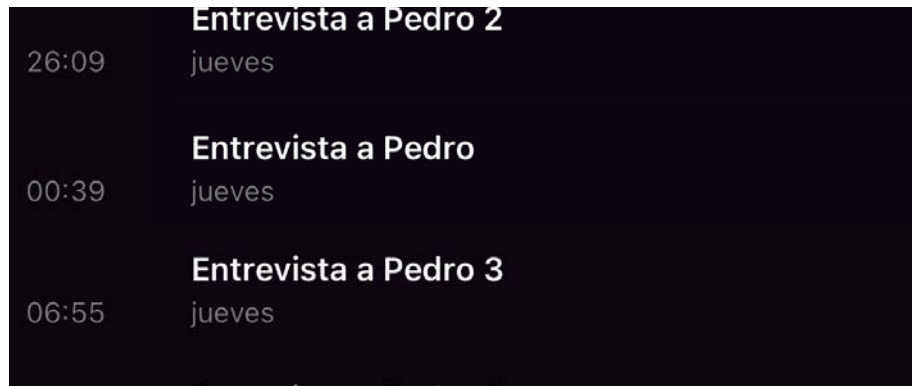


Imagen 69. Entrevista a Pedro García 2

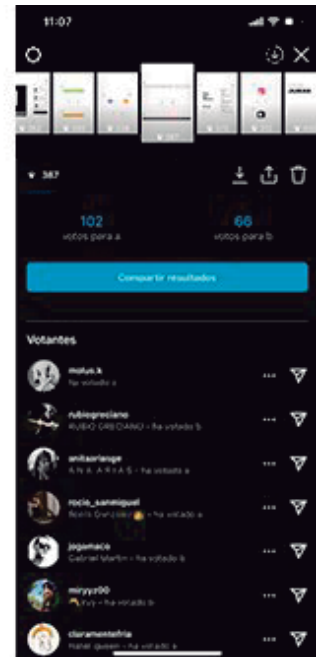
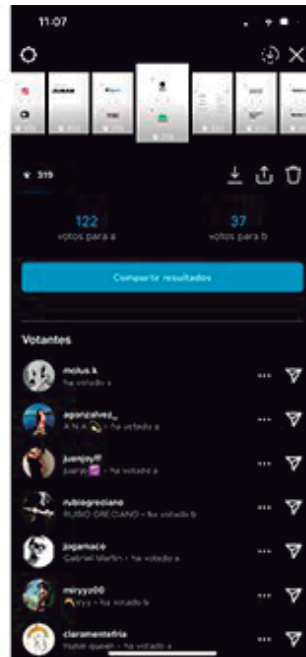
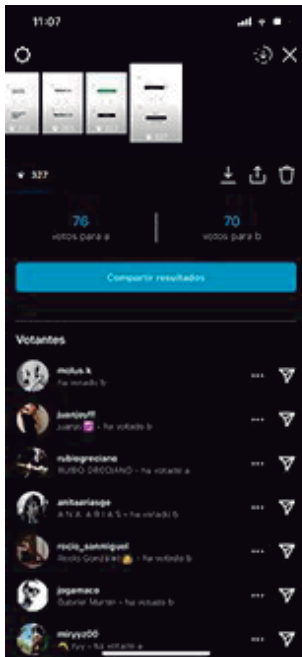


Imagen 70. Resultados del Test A/B

NIQI
'

