



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

FACULTAD DEL HÁBITAT

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

TEMA

CATÁLOGO DIGITAL HIGH CONCEPT

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Especialista en Ciencias del Hábitat
con Línea en **Diseño de Medios Editoriales**

PRESENTA

Paola Cristina Aguilar Almendárez

ASESOR

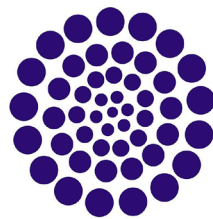
Dr. Manuel Guerrero Salinas

SINODALES

Dra. Eréndida Mancilla González

M.D.G. Irma Carrillo Chávez

OCTUBRE 2017



CONACYT

**PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS SE CONTÓ
CON EL APOYO DE CONACYT NO. 830432**

07 **ETAPA INFORMATIVA**

- Presentación del Problema
- Detección de actores e instituciones vinculadas
- Definición del problema
- Planteamiento del Proyecto
- Justificación

13 **ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL**

- Análisis de la Empresa
- Análisis del contexto (geográfico, económico y virtual)
- Análisis del sujeto, receptor y/o usuario.

29 **SUSTENTO TEÓRICO**

- Usabilidad
 - Diseño -Navegación -Interface
- Diseño responsivo
- Estrategia de marketing

45 **ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES**

- Mueblerías a nivel local
- Casos de éxito

61 **DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

- Definición de objetivos
- Definición del proyecto
- Requerimientos de diseño

67 **ETAPA CREATIVA**

- Wireframe
- Mockup
- Prototype

75 **DESARROLLO DE PRUEBAS Y COMPROBACIONES**

- Análisis Formal
 - Principios de diseño de Donald Norman
 - Análisis con GazeHits
- Rediseño a partir del análisis formal
- Desarrollo de experimento

97 **DISEÑO FINAL**

- Diseño para ordenadores
- Diseño para móviles

109 **GESTIÓN DEL PROYECTO**

- Organización de tiempos, actividades y recursos
- Factibilidad técnica y económica

115 **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

- Conclusión general
 - Impacto del proyecto
 - ¿Por qué se diferencia?
 - ¿Cómo ayuda a la empresa?
 - Ventajas sobre la competencia

ETAPA

INFORMATIVA

- Presentación del Problema
 - Detección de actores e instituciones vinculadas
 - Definición del problema
 - Planteamiento del Proyecto
 - Justificación
-

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

La evolución de los medios digitales ha tenido un crecimiento muy grande a raíz de las redes sociales, las cuales se han convertido no solo en el principal medio de comunicación de primera mano. Ahora su función a dado un giro comercial, dando inicio al marketing digital área encargada de difundir y publicitar a las marcas usando las redes sociales, páginas webs y buscadores.

Actualmente los principales servicios que buscan las empresas para posicionarse en el mercado es el desarrollo de páginas webs, posicionamiento en adwords o SEO, diseño de redes sociales, campañas de mailing, entre otros correspondientes a esta área de marketing digital.

En vista de la importancia que estos medios están generando, los diseñadores se han dado a la tarea de adaptarse a las nuevas tendencias y recursos que el cliente necesita. Como los medios digitales tienen una aparición repentina es escaso el diseño de calidad que se maneja en este ámbito. Ya que las pautas para realizar un diseño con las especificaciones que necesitan se han generado de manera experimental. Siendo poco el conocimiento base que se tiene para elaborar un diseño de esta área.

El diseño se debe poner a la par de la tecnología e ir explorando las bondades que ofrecen los medios digitales, que si bien no se tienen líneas tan marcadas en diseño los medios digitales son muy flexibles. Sus ventajas principales son que puedes llegar a una persona en cualquier parte del mundo, se genera un ahorro

de los recursos, con estos ya no se hace un gasto desmedido en los recursos impresos como se hacia anteriormente donde había una merma enorme en el uso de papel, tinta, etc.

Los diseñadores debemos estar abiertos y capacitados para poder enfrentar el progreso de los medios y poder cubrir las necesidades del cliente.

Realizando un análisis visual de la web, y sin indagar en aspectos técnicos o de programación podemos ver como mucho del diseño web que se esta haciendo carece de calidad visual. Se puede notar que no ha tenido una traducción del diseño impreso al digital, son pocos los casos que encontramos una web con aspectos responsivos, tamaños tipográficos agradables para incitar a la lectura, con una navegación clara, imágenes que sean atractivas y legibles, con resolución correcta.

Los diseñadores nos estamos enfrentando con el problema de diseñar un medio para el cual no se estaba preparado, si bien se tiene una base de fundamentos básicos de diseño, un medio digital como las páginas webs, se deben realizar bajo otros patrones. Al ser este uno de los medios mas solicitados, es necesario que el diseñador haga un análisis de las herramientas y los nuevos lenguajes para que el trabajo que se realice sea de calidad y utilidad para el cliente. Conocer bien el medio y lo que se puede hacer para que el diseño web tenga un aire diferente, más vivencial, intuitivo, agradable, sin códigos que descifrar, lograr que el receptor al entrar a una página tenga la menor incertidumbre posible y hacer uso de las herramientas para llegar a transmitir los conceptos que nuestra marca requiere y que este medio se convierta para lo que esta destinado, una primera carta de presentación donde el usuario genere una idea amplia de la empresa o institución.

Concentrándonos específicamente en lo que pasa en la web con las empresas del ámbito del mueble podemos ver que a nivel local se esta implementando el uso de las páginas webs y en algunos casos las tiendas en línea para exponer y vender sus productos de manera mas didáctica y con fines de baja en el usos de los recursos impresos, sustituyendo el catálogo en el cual se realizaba una inversión para que este fuera entregado casa por casa por lo cual se tenia un receptor reducido y a la vez un medio que no se podía

estar realizando tan constantemente por la inversión fuerte que se tenia que hacer para llegar al receptor. Por estas razones se han inclinado al medio digital en el cual se puede estar exponiendo el producto, subiendo y bajando dependiendo la rotativa de los muebles, llegando al receptor que se necesita de manera segmentada y de forma más precisa.

Aunque se ha hecho uso de las páginas webs solo se ha resuelto la mitad del problema que se tenia ya que no se hace un diseño adecuado para el medio digital, realizando en la mayoría de los casos un catálogo de baja calidad en donde el receptor no se puede crear una idea adecuada del producto. Teniendo como principal patrón solo subir a la red un catálogo diseñado para un impreso, dando como resultado un diseño carente y poco agradable para el receptor.

Es por eso que se deben hacer una análisis para poder llegar al diseño adecuado y adaptándonos al medio con el que se esta trabajando, haciendo uso de las herramientas que tiene para crear el diseño de forma mas asertiva para nuestro receptor.

Un caso particular a resolver se el de la mueblería potosina **HIGH CONCEPT Diseño en mueble** la cual cuenta con una página web activa, pero busca poder exponer de mejor manera el área de sus productos ya que la página con la que cuenta no transmite por completo la línea que maneja de muebles y no expone todos los atributos que estos tienen.

Su página actual tiene ciertos atributos, pero como veíamos al inicio de este texto el estado actual del diseño web y haciendo un análisis específico al sitio de esta empresa, el diseño no tiene cubierto uno de los objetivos que se esta buscando y por estrategia de crecimiento de comunidad y posicionamiento se esta replanteando la forma de exponer sus productos, creando un catálogo virtual con todas las características que vaya arrojando el siguiente análisis.

DETECCIÓN DE ACTORES E INSTITUCIONES VINCULADAS

Las instituciones que podrían abordar el problema principal que es la carencia de sitios webs con las condiciones optimas para exponerse son muy amplias. Se tomará una necesidad real de un proyecto en desarrollo con una estrategia de posicionamiento y reconocimiento de la empresa, siendo el diseño de su sitio web parte fundamental para acercarse al cliente.

La institución que regirá el proyecto será la empresa **HIGH CONCEPT** dedicada a la venta de muebles de diseñador.

Esta mueblería necesita darse a conocer y posicionarse, a través de la exposición de sus productos, por lo cual dentro de la estrategia surge la realización del un sitio por medio del cual se pueda llegar al receptor y crear una visión muy especifica de todas las ventajas que tienen sus muebles. Que el receptor ya lleve la idea e incentive a visitar la tienda física.

La mueblería High Concept cuenta con poco más de un año de estar abierta al publico, manejando un concepto diferente en sus muebles. Ellos manejan un diseño exclusivo en cada una de sus piezas las cuales son realizadas por diseñadores nacionales e internacionales. Con materiales de la mejor calidad, lo cual garantiza durabilidad y confort. En San Luis Potosí son los únicos que manejan un concepto de diseño en muebles.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una de las principales necesidades de High Concept es dar a conocer sus productos, debido a esto uno de sus proyectos principales es la elaboración de un catálogo para poder exponer sus muebles. Al toparnos que en esta mueblería manejan piezas y diseños únicos, nos confrontamos a un problema donde el impreso tendría un costo desmedido, se tendrían que estar sacando catálogos semanales para intentar tener al día a nuestro receptor en cuestión de la variedad del producto. Esto por una parte nos da un gasto económico que no se podría hacer, ya que enterar al municipio de San Luis Potosí sería un número de impresos muy alto, a demás de poder crear una falsa expectativa en el receptor. Al tener piezas únicas, la rotativa de los productos es muy grande y si el usuario vio un mueble cierto día, probablemente al querer ir por el en unas semanas este producto ya no este en existencia.

El impreso no seria en medio viable tanto en el factor económico como en el sustentable. El desperdicio de los impresos se elevaría mucho.

Haciendo un análisis de cómo se podría solucionar esta cuestión y buscando un medio que de esa facilidad de poder tener actualizado al receptor con la rotativa de los muebles, que no sea un gasto desmesurado y que su impacto ambiental no sea elevado, nos encontramos con el medio digital que cubre la cuestión de actualización, estar en constante contacto con todos nuestros receptores y a demás de ser amigable con nuestro entorno.

Actualmente High Concept cuenta con un sitio web muy descriptivo, con una navegación tradicional y no tan ergonómica al adaptarse a los distintos dispositivos móviles. No se maneja una sección como tal de catálogo, solo se expone algunos muebles con una descripción a grandes rasgos sin mostrar la gama de virtudes que tiene los muebles.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Se desarrollara el diseño de un catálogo digital para la empresa High Concept para cubrir la correcta exposición de sus productos. El proyecto se realizara en conjunto de mercadólogos, publicistas y programadores. Este tendrá diferentes etapas, primero se realizará una investigación analizando las necesidades del mercado y los parámetros de diseño y programación, seguida por el desarrollo de diseño con un equipo interdisciplinario para la correcta elaboración en sus diferentes aspectos, seguida por el periodo de programación y evaluación del proyecto para medir el impacto del receptor y poder corregir las cosas que no estén funcionando.

El proyecto aportara con recaudación de información para la correcta elaboración de un sitio web y cubrirá una necesidad de negocio.

JUSTIFICACIÓN

High Concept es una mueblería, prácticamente nueva en el mercado. Destaca por su concepto de muebles únicos y de diseñador. Esta empresa esta en la búsqueda de un medio por el cual pueda atraer a su receptor para que visite la tienda física. Un medio por el cual pueda transmitir y dar a conocer la calidad que maneja en sus productos y las ventajas que estos tienen.

Realizando una estrategia de posicionamiento y buscando llegar al mayor número de receptores meta, se propone la realización de un catálogo virtual, llegando a la conclusión de este medio ya que un impreso nos limitaría al transmitir lo que se quiere dar a conocer, además de ser un medio no tan sustentable tanto ambiental como económicamente.

Por eso se propone el desarrollo de un medio virtual el cual ofrece poder llegar al receptor deseado y economizar en los recursos y ayuda a exponer los productos de mejor manera.

Se busca realizar este proyecto para poder complementar la estrategia de crecimiento que tiene la empresa a demás de ser un tema de interés el desarrollo del diseño web.

En esta área de diseño se ha indagado poco, ya que es un medio con corto tiempo de exposición por lo cual los parámetros no son tan fáciles de encontrar, la mayoría de las cosas que se están desarrollando a nivel web en el ámbito en que esta inmerso esta empresa, están mal elaboradas, sin abordar las cualidades del medio digital. Diseñándose como si fuera un medio impreso y no llegando a transmitir los conceptos que lleva la industria del mueble.

El diseño web es importante tomarlo en cuenta, ponerle atención así como aprender el diseño correcto con los parámetros adecuados, ya que actualmente la forma principal de exponerse las empresas y realizar la captación de sus clientes es a través de los medios digitales. Y si no se tiene las bases para desarrollo de un diseño web adecuado esta estrategia pude llegar a estar inconclusa, o no llegar a lo fines que se tenían planeados.

Tomando en cuenta las necesidades del cliente y con fines de desarrollo correcto de la de los objetivos se propone la elaboración de este medio, que nos permite abordar la exposición más adecuada y actualizada de los productos del cliente en tiempo y forma.

ANÁLISIS DEL ESTADO

ACTUAL

- Análisis de la Empresa
 - Análisis del contexto (geográfico, económico y virtual)
 - Análisis del sujeto, receptor y/o usuario.
-

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL ORGANISMO

High Concept es una mueblería que nace con la idea de satisfacer al mercado potosino, siguiendo las últimas tendencias en muebles, con materiales de excelente calidad al mejor precio.

Nuestros muebles son nacionales e importados, algunos de nuestros productos son artesanalmente elaborados a mano, como acabados en tachuelas, incrustaciones de cristales de Swarovski, capitoneados y bordados.

En High Concept nos aseguramos que encuentres los muebles que necesitas para tus espacios, ofreciendo una amplia gama de telas, materiales, colores, tamaños y formas.

Como lo indica su nombre el concepto que se puede encontrar en High Concept supera las expectativas del mercado ya que ofrece realmente una variedad exclusiva de muebles. La mueblería se encuentra ubicada en Santos Degollado #1148 Col. Burócrata, San Luis Potosí, México.

ANTECEDENTES

High Concept es una empresa con poco tiempo en el mercado potosino. Nace en abril de 2016, la etapa en la que se desarrolla es identificación, en la cual aun que ya tiene clientes cautivos, se intenta expandir el mercado de receptores. En este tiempo ha logrado reconocerse por tener muebles con líneas de diseño vanguardistas y una alta calidad en la composición de su producto.

HIGH CONCEPT

diseño en muebles

PROPÓSITOS E IDEOLOGÍA

- Traer a la ciudad de San Luis Potosí las últimas tendencias en muebles, con diseño tanto nacionales como importados, con el fin de brindar al público potosino una mejor opción en calidad y diseño de muebles.
- Ser una empresa reconocida por manejar la mejor gama y los muebles más exclusivos. En primer estancia a nivel local con posibilidad de expansión.
- Dar un producto que satisfaga las necesidades del público potosino, trayendo un concepto nuevo de lo que es el mueble.

VALORES

Pasión: nos entregamos a todo lo que hacemos. Lo que hacemos, lo hacemos bien.

Calidad: ofrecemos diariamente productos de calidad y servicios altamente capacitados que nos permiten diferenciarnos en el mercado.

Honestidad: En High Concept creemos que la honestidad es la base de todos los valores. Construir confianza con integridad es nuestro objetivo.

Equipo: trabajamos, colaboramos y sumamos esfuerzos en equipo para brindarte un servicio de primera calidad.

Humanidad: valoramos a las personas, las vemos como parte de la familia High Concept.

Rentabilidad: buscamos la rentabilidad para seguir emprendiendo y creciendo.

Excelencia: operamos con efectividad y precisión para brindarte el mejor servicio posible.

FUNCIONAMIENTO

Director General

Lleva a cabo la gestión y dirección administrativa de la empresa y su organización. Controla la dirección de cada área, además de ser la persona responsable de la selección de los productos y adquisición de estos.

Encargado de administración y finanzas

Personal encargado de presupuestación, predicción y manejo de efectivo, haciendo un análisis de inversiones y procuramiento de fondos.

Área de mercadotecnia

Área externa que maneja la difusión, estrategia y diseño de la empresa.

Lleva a cabo la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Gerente de ventas

Dirige, organiza y controla departamento de ventas. Establece metas y objetivos a los vendedores.

Vendedores

Personas encargadas de la comercialización directa con el cliente.

Personal de mantenimiento

Encargados de la limpieza y cuidados del inmobiliario.

- Amplitud para poder exponer todos los productos.
- Reduce costos al quitar medios impresos.
- Facilita mantener un catálogo actualizado.
- Ofrece un receptor más amplio.

-
- Ofrece una variedad de muebles exclusivos nacionales e importados.
 - Algunos muebles son elaborados artesanalmente con materiales de la mejor calidad.
 - Los productos de la competencia no cuentan con la calidad de High Concept

F

Fortalezas

- Incrementar las ventas al exponer el producto por este medio.
- Llegar a un campo de receptor más amplio.
- Persuadir a la compra antes de llegar a la tienda física.

-
- Los muebles de High Concept tienen la aceptación en tendencias del mercado nacional.
 - El crecimiento de vivienda en la ciudad.
 - Oportunidad de comunicación con un nuevo segmento de mercado a partir de estrategias en medios digitales con mensaje adecuados.

O

Oportunidades

D

Debilidades

- Falta de parámetros para el diseño de medios digitales.

-
- Diseños con piezas únicas.
 - Los costos están por encima de la competencia.

A

Amenazas

- Falla en comunicación con desarrolladores.
- Falta de conocimiento en la elaboración del producto.

-
- El arribo de competencia con presencia a nivel nacional.
 - El mercado potosino es aún hermético al pagar por productos exclusivos.

ANÁLISIS DE CONTEXTO

La mueblería High Concept, físicamente se encuentra en San Luis Potosí en la capital del estado, por lo cual será el contexto geográfico a analizar, aunque el proyecto se expande a cualquier parte por la apertura que tiene el medio, se concentrará en esta región, a conocer sus atributos y alcances para el desarrollo del medio.

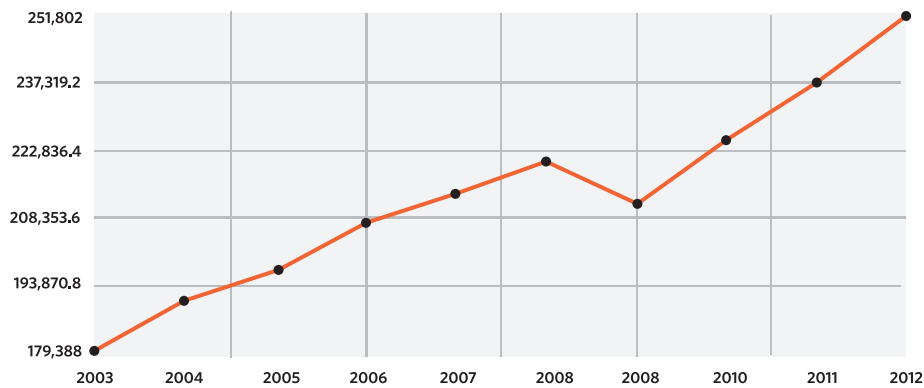
High Concept se encuentra en Santos Degollado #1148 Col. Burócrata. La posición que tiene brinda la apertura del cliente por la zona que se encuentra debido que es un buen punto para tomar receptores tanto de clase alta y media de la ciudad, los cuales son nuestros receptores principales.

Los datos que se describen a continuación nos hacen ver el alcance de receptores que se puede tener. Al igual nos brinda el panorama económico que tiene el estado, el cual es importante ya que el producto que ofrece High Concept, requiere de aspectos económicos muy específicos.

CONTEXTO GEOGRÁFICO

San Luis Potosí es una ciudad y municipio mexicano, capital y ciudad más poblada del estado de San Luis Potosí, La ciudad se encuentra en la zona centro norte del estado. Su población municipal es de 772.604 habitantes, su zona metropolitana alcanza una población de aproximadamente 1 040 443 habitantes, lo cual la ubica como la onceava zona metropolitana más poblada de México.

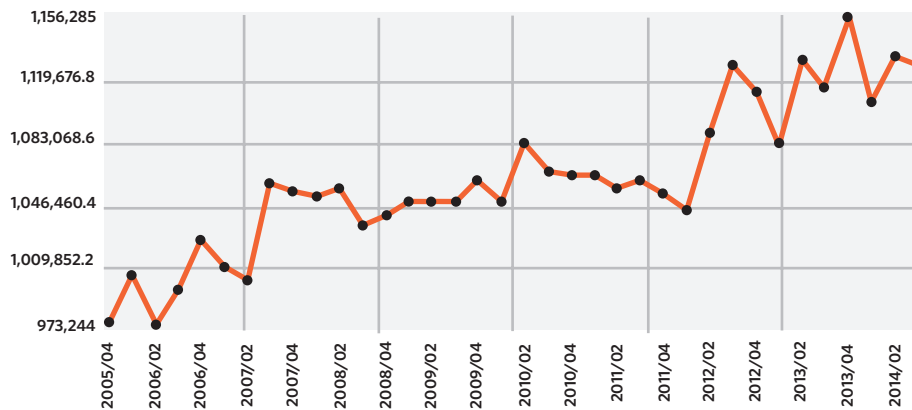
El nivel de vida de la ciudad se considera de los más altos, se le considera una ciudad media ya que aporta el 68% del PIB estatal.



Gráfica 1. Producto Interno Bruto estatal a precios constantes de 2008 (Millones de pesos)
Fuente: INEGI, 2012

CONTEXTO ECONÓMICO

El mercado de los muebles en el estado de San Luis Potosí cuenta con una gran variedad de empresas locales y nacionales las cuales ofrecen múltiples opciones. Actualmente el estado se encuentra en un crecimiento industrial de alrededor de un 300% esto al llegar diferentes armadoras y empresas proveedoras de los mismos, generando empleo y plusvalía (aumento de viviendas) en la zona metropolitana. Al haber un incremento de viviendas se requieren todo tipo de muebles, lo que significa una área de oportunidad.



Gráfica 2. Población económicamente activa período de incremento 2005-2012
Fuente: INEGI 2012

Analizando los factores geográficos y de crecimiento económico como podemos ver en las gráficas, San Luis Potosí es un estado en crecimiento, principalmente en la capital, creando una infraestructura en crecimiento industrial además de poblacional, ambos factores nos favorecen debido que si se fortalece la industria dando con esto crecimiento económico, el alcance de nivel socio-económico de las familias incrementa dando mercado prospecto al cual se puede llegar.

También podemos ver el incremento de plusvalía que nos da oportunidad de captación de clientes al formarse nuevas familias.

Concluyendo que la población y territorio de San Luis Potosí es un mercado viable para el desarrollo de la empresa High Concept, brindándonos un campo amplio de captación de receptores. Es un lugar propicio con oportunidades de desarrollo para la industria del mueble.

CONTEXTO VIRTUAL

El contexto principal para el catálogo virtual de High Concept es la plataforma virtual. Para que el proyecto sea factible tenemos que analizar que el usuario interesado en muebles tenga el acceso necesario para navegar por internet ya sea por un medio como un ordenador o un soporte de tipo móvil.

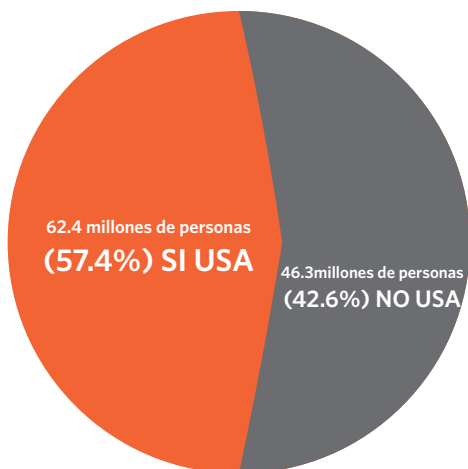
Uno de los principales objetivos es lograr con esta plataforma que el usuario conozca los muebles e incitar la visita a la tienda física.

Los aspectos a analizar en este contexto virtual es conocer los alcances que podemos tener con el receptor y validar que el medio que se propone es factible, por eso se analizara el incremento que tiene este medio y a cuantos usuarios de nuestro país está llegando. Así como que tipo de usuario es el que tiene más acceso a este medio.

DATOS NACIONALES

La ENDUTIH 2015 reveló que 55.7 millones de personas son usuarios de una computadora y 62.4 millones utilizan Internet en México. Al considerar el uso de las TIC por género, los resultados mostraron una participación equitativa entre mujeres y hombres: 49.2 y 50.8 por ciento en el uso de computadora, y de 49.4 y 50.6 por ciento en el de Internet, respectivamente.

Población según condición de uso de Internet, 2015



Gráfica 3. Encuesta Intercensal 2015

Fuente: INEGI 2015 Nota: Incluye usuarios de internet fijo y móvil

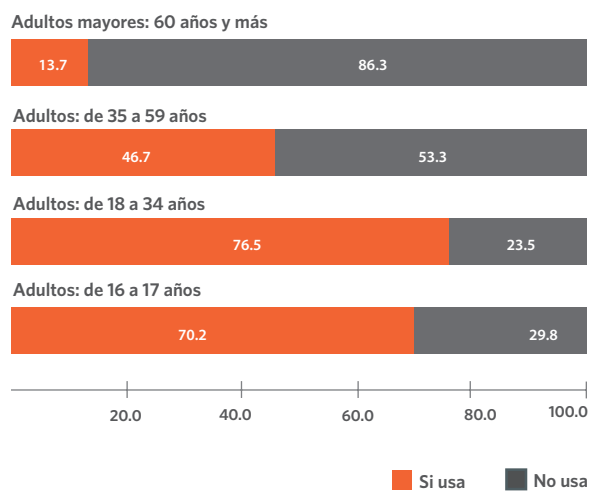
Los cibernautas mexicanos declararon emplear la red, principalmente para obtener información general (88.7 por ciento), como herramienta de comunicación (84.1 por ciento), para acceder a contenidos audiovisuales (76.6 por ciento) y para acceder a redes sociales (71.5 por ciento).

Entre la población joven el uso de Internet es más frecuente: el 70.2 por ciento de la población de entre 6 a 17 años utiliza Internet, mientras que el 76.5 por ciento de los de 18 a 34 años lo hace.

COMUNICACIÓN SOCIAL

El predominio del ámbito urbano en el uso de las tecnologías digitales se confirma con los resultados sobre telefonía celular e Internet. Para las ciudades en estudio, el 79.6 por ciento de los individuos de seis años o mayores se declararon como usuarios de telefonía celular, mientras que el promedio de los que declararon navegar por Internet resultó del 70.7 por ciento.

Población por grupos de edad según condición de uso de internet, 2015



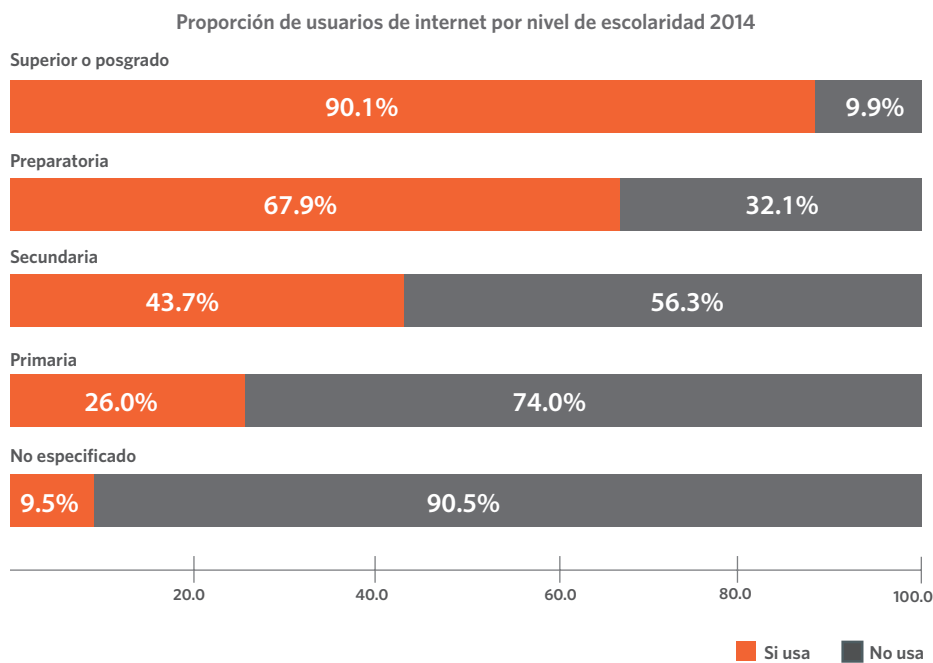
Gráfica 4. Encuesta Intercensal 2015

Fuente: INEGI 2015 Nota: Incluye usuarios de internet fijo y móvil

Incluso entre la población adulta es cada vez más frecuente el uso de internet: casi la mitad de los adultos de entre 35 a 59 años lo utiliza (46.7 por ciento), mientras que el 13.7 por ciento de los adultos mayores (de 60 años o más) lo usa.

En la era del conocimiento, el acceso a Internet se encuentra asociado de manera importante con el nivel de estudios.

De la población de cuenta con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), nueve de cada diez ha incorporado el uso de Internet en sus actividades habituales; más de dos tercios de los que acreditaron el nivel medio superior (preparatoria o equivalente) también lo hacen.

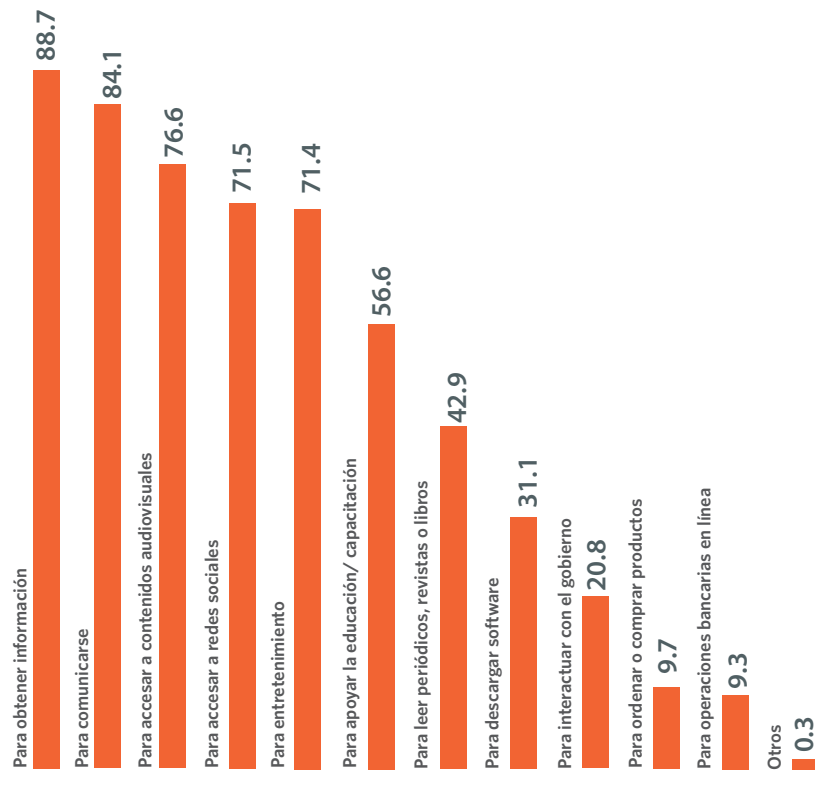


Gráfica 5. Encuesta 2014
Fuente: INEGI, 2014. Nota: Incluye usuarios de internet fijo y móvil

USOS

Considerando los principales usos de Internet que capta la encuesta se obtuvo que el 88.7 por ciento de los usuarios de internet lo emplearon para obtener información de carácter general, el 84.1 por ciento para comunicarse, ya sea a través de mensajería o correo electrónico, el 76.6 por ciento para acceder a contenidos audiovisuales y el 71.5 por ciento para acceder a redes sociales.

Los otros usos de menor recurrencia fueron interactuar con el gobierno con el 20.8 por ciento, ordenar o comprar productos con el 9.7 por ciento, realizar operaciones bancarias en línea con el 9.3 por ciento y otros usos diversos con el 0.3 por ciento. El 12.8 por ciento de los usuarios de Internet declaró haber realizado al menos una transacción electrónica (compra o pago por Internet) dentro de los doce meses previos a la entrevista.



Gráfica 6. Usuarios de internet tipo de uso. Fuente INEGI

Nota: Población de seis años o más. La ENDUTIH 2015 información del usuario directo de la tecnología.

Incluye usuarios de internet fijo y móvil

Basándonos en los datos anteriores de los estudios que se han realizado de el uso del internet , tanto a nivel nacional como regional. Podemos ver que el incremento de los usuarios que hacen uso de este medio es cada vez mayor.

San Luis Potosí se encuentra en las principales cuatro ciudades con más accesibilidad a internet a través de un ordenador y entre las principales ocho con un uso de internet tanto móvil como conexión fija. Y también dándonos un dato interesante del medio móvil que muestra como media nacional que un 71.5% de la población lo usa como medio para navegar en la red. Lo cual nos confirma que las posibilidades de llegar al receptor por este medio son altas, debido a la expansión y a la buena aceptación que esta tenido el medio en la ciudad de San Luis Potosí.

Otros datos interesantes y relevantes que se pueden extraer de estas encuestas, es que al receptor al que estamos destinando el medio, si esta completamente

inmiscuido en este medio y su frecuencia de uso entre los usuarios prospecto son en promedio del 76.5%.

El análisis de contexto virtual es uno de los más importantes de este proyecto ya que todo el desarrollo y captación de receptores se realizara por esta vía. Si bien el contexto geográfico y económico nos brinda buenas pautas para saber que el desarrollo de la empresa es factible y poder comprobar que el receptor que buscamos se encuentra en esta ciudad, sin embargo el contexto virtual nos brinda un panorama para reafirmar la propuesta del desarrollo de este proyecto. Con los datos anteriores podemos comprobar que es factible y que podremos llegar al receptor deseado mediante este medio. Y si bien las encuestas son realizadas en el 2015, la pauta y tendencia que tenia este medio es de crecimiento. Por lo cual estas estadísticas pueden estar un tanto elevadas para estos años, dándonos y reafirmandonos que el medio que usaremos es el más conveniente.

ANÁLISIS DE RECEPTOR

DELIMITACIÓN DEL RECEPTOR

Para delimitar los tipos de receptor se utilizaron dos fuentes:

Primaria (directa).

Secundaria (ya existente).

Fuente primaria es generada directamente por los asesores de High Concept a través de solicitar en un formato algunos datos como rango de edad, ocupación, estado civil, gustos y correo electrónico, toda esta información es vaciada en una base de datos que permite a High Concept ubicar a sus clientes y conocer información de ellos que permita emitir mensajes más adecuados y mantener la comunicación directa ofreciendo mensajes de como cuidar sus productos, promociones exclusivas entre otros temas informativos.

Fuente secundaria: A través de la red social Facebook podemos analizar a las personas que son seguidores de la página de High Concept, las cuales a través de campañas y estrategias se ha logrado captar su atención de alguna manera, la red social nos permite complementar los perfiles de receptor al comprobar los rangos de edad, comportamientos e intereses.

A través de los resultados que se concluyeron por ambas fuentes se puede observar que la mitad del porcentaje de los seguidores de High Concept están casados comprobando la base de datos, así como en situación "comprometidos" y solteros. Así como el nivel educativo representa el mayor porcentaje 80%.

TIPOS DE RECEPTOR

Tres diferentes tipos de receptores:

- 1.- Parejas jóvenes con o sin hijos entre los 28 y 40 años.
- 2.- Hombres/Mujeres solteros entre 27 y 34 años, sin hijos.
- 3.- Parejas de adultos entre los 50 y 60 años, con hijos grandes con ya una familia desarrollada.

CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PARTICULARES DEL RECEPTOR

Nuestro receptor tiende por estar comprometido o en una relación, con planes de establecerse en una relación seria. O bien ya se encuentran situados en una relación duradera con desarrollo de una familia. Tienen un gusto peculiar por una estética hogareña que represente su personalidad.

Su ocupación en los perfiles de los tres tipos de receptores que encontramos es que están laborando, con puestos medios y altos.

FACTOR ECONÓMICO

Nivel A/B

Las personas que cuentan con este nivel tienen servicios, de recursos financieros y de seguridad que permiten tener una muy buena calidad de vida pero además permite planear su futuro sin problemas.

Estas son las características del nivel socioeconómico A/B en México:

- 6.8% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura o posgrado.
- Son familias emprendedoras y materialistas.
- Sus compras las deciden por factores aspiracionales y de estatus.
- Viven en casas estéticas y con arquitectura definida.
- Cuentan con dos o tres baños.
- Tienen otros ingresos además de un sueldo, por ejemplo rentan propiedades, tienen inversiones, jubilaciones o pensiones.

Nivel C+

Los mexicanos de este nivel tienen recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida y gozan de ligeros excedentes que les hacen posible tener ciertos lujos.

- 14.2% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura completa o incompleta.
- Son familias emprendedoras e idealistas.
- Sus compras están enfocadas a beneficios psicológicos.

- La mayoría viven en casas sobre terrenos de más de 300 metros cuadrados, con construcciones superiores a los 200 metros cuadrados.
- Cuatro de cada cinco hogares de nivel Medio Alto tiene uno o dos coches.
- En este nivel se encuentran la mayoría de profesionistas o trabajadores independientes.

CÓDIGOS CULTURALES

A partir del perfil que se extrae del receptor con los datos anteriores se busca una expansión de las características de comportamiento para complementar su perfil, ya que el como actúa en sociedad y las tendencias que nuestro receptor tiene son claves para el desarrollo de la estrategia del medio que queremos implementar.

Analizando los datos podemos encontrar dos perfiles muy latentes de los cuales se describirán su incidencia en sociedad y comportamiento cultural.

RASGOS CLAVE DE LOS MILLENNIALS, LOS NUEVOS CONSUMIDORES

Artículo Forbes México

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

5 rasgos financieros de un millennial

1. Digitales

Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y

off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

2. Multipantalla y multidispositivo

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones. Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se denomina omnicanalidad, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje.

3. Nomófobos y adictos

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10% más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.

Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. La demanda de los Millennials está

impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.

4. Sociales

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos.

Los millennials se preparan para trabajar durante toda su vida

5. Críticos y exigentes

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. De hecho, según el Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends, el 20 % de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto.

6. Exigen personalización y nuevos valores

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

DINK: PROFESIONALES DE CLASE MEDIA, BUENOS INGRESOS Y SIN HIJOS

Artículo Forbes México

Es una franja de adultos jóvenes entre los 25 y los 40 años, que prefieren las mascotas y los smartphones a los pañales y las mamaderas. En su mayoría, profesionales con un buen nivel de ingresos, de clase media y media alta, focalizados en su ascenso laboral, algo hedonistas y militantes a la hora de usar su tiempo y dinero en ellos mismos.

El fenómeno de los DINK por sobre todas las cosas instala el nuevo mapa del poder en las parejas contemporáneas y resquebraja el estereotipo socialmente aceptado de “pareja feliz”, que se completa con la llegada y crianza de los hijos.

La sigla DINK ya tomó significado global, originada en las palabras del idioma inglés: Double Income No Kids, que significan “Doble salario, sin hijos”, al punto de convertirse en “etiqueta” de muchos productos tecnológicos, mascotas y cruceros que dice: For DINKS.

Este grupo de adultos jóvenes no está dispuesto a asumir la responsabilidad de procrear, creen en la idea de realización personal, pero sin familia. Son muy activos laboralmente y con un buen nivel de ingresos. Ahora, los DINK, ¿son una expresión de puro narcisismo o un claro signo de época?

“El punto interesante y novedoso sobre los DINK -explica el médico psicoanalista y dramaturgo Dr. José Abadi- es que supera el viejo dilema donde uno de los miembros de la pareja no quiere tener hijos y el otro acepta resignado; se trata de una situación de acuerdo. Esta es una época en donde el concepto tradicional de “familia feliz” ya no es no tan universal, ni tan relativo, continúa en crisis y a la vez se redefine constantemente”, remata Abadi.

Consumo DINK

Los DINK son consumidores selectos e informados, y bastante impulsivos en sus compras cotidianas. Gastan en diversión y placeres. Por ello se procuran un estilo de vida que refleja satisfacción y modernidad: les gusta viajar, adquieren gadgets y aparatos novedosos, ropa y muebles de diseño, gastronomía, dedican tiempo al cuidado de la salud, imagen y alimentación. Donde demuestran un estilo más conservador es en las operaciones inmobiliarias y en todas las relacionadas a la generación de patrimonio.

Amantes del buen vivir, llegan a gastar hasta el 72 por ciento de su sueldo simplemente en productos considerados suntuosos, como ropa, calzado, buenos restaurantes, espectáculos y viajes de todo tipo: escapadas cortas, turismo de aventura y viajes de lujo.

La Iglesia católica no dudó en varias oportunidades en expresarse en contra de estas formas de entender la vida de los DINK, por considerar que se trata de una actitud egoísta o hedonista en la que prima el consumismo por encima de los valores familiares.

Al respecto, continúa el Dr. Abadi, es cierto que el cóctel de los DINK puede sonar algo desesperanzador: “Combinan el mito de la eficacia, la ansiedad laboral y el narcisismo. Pero lo que esta tendencia viene a corroborar es el nuevo dibujo de la relación de poder en la pareja: donde la mujer renunciaba a un determinado rol social y hoy en día pide simetría; la mujer dice: ‘Quiero alcanzar tanto como vos. Yo no me voy a quedar en casa cuidando a los chicos’”.

SUSTENTO

TEÓRICO

- Usabilidad
 - Diseño
 - Navegación
 - Interface
 - Diseño responsivo
 - Estrategia de marketing
-

En el diseño gráfico vamos a encontrar diferentes tipos de vertientes en las cuales dependiendo de nuestro gusto o desarrollo profesional nos vamos a ir especializando. Ya sea que alguien se sumerja en el mundo del diseño publicitario, diseño digital, el mundo de la ilustración, el diseño tipográfico, etc. Siempre tendremos parámetros comunes como nuestro eje rector y otros tantos que por ahondar en un área tan específica cambiarán.

En este caso por la naturaleza del proyecto que es el desarrollo de un medio digital que es el sitio web de la empresa High Concept, adentrándonos totalmente en el área de catálogo digital. Los parámetros y lenguaje de diseño no serán los mismos a si se realiza un diseño impreso, tenemos que inmiscuirnos en un mundo de diseño tocado por muchas personas hablando de manera práctica, ya que actualmente unos de los servicios principales en agencias son el desarrollo y diseño de un sitio web, sin embargo de este medio hablando técnicamente en cuestiones de diseño y no de programación se tiene una idea muy corta de las pautas a seguir, la mayoría de los diseñadores, y no de mala forma, realizan el diseño de un sitio web sin conocer a fondo todo el lenguaje que conlleva este.

Debido que este medio digital no lleva tanto tiempo en nuestro contexto podemos hablar que en 1997 se comenzaban a hacer un análisis y práctica de diseño web según menciona *Mark Boulton en su libro Diseño para la web*, podemos decir que es un medio joven, el cual debido a su pronta aparición, los diseñadores no han tenido tanto referente de cómo diseñar una estructura de este tipo.

Por esto es importante indagar y ver cuáles son los requerimientos que hoy en día se conocen a través de diferentes personalidades que han estado tratando de generar parámetros para facilitar al diseñador a comprender el diseño web.

El diseño web desde la perspectiva de muchos diseñadores se señala que es un medio de fácil solución visual, ya que uno tiene muchos parámetros preestablecidos que da el ordenador, en cuestiones tipográficas, tamaños de visibilidad, etc. Se cree que es un área en la cual el diseñador no puede aportar tanto porque tiene muchas variables.

Se le tiene o un miedo o una indiferencia muchas veces al diseño web, y por que se da esto. Principalmente por que se diseña bajo un formato el cual no es el formato real, a que me refiero con esto, a que yo diseño para un ordenador con una medida promedio de 1024px con un largo interminable ya que eso lo decide el diseñador. Este diseño que se hace para la visualización no es nuestro formato final, tenemos las variables de tanto el tamaño de pantalla de ordenador que tenga el usuario o si este lo decide ver en su dispositivo móvil, el cual aparte tiene medidas diferentes respecto a cada modelo que se tenga que bien puede ir de 768px a 1023px en tabletas o bien en celulares con tamaños de 320px a 757px.

Entonces tendremos como primer factor que no se sabe de que tamaño es el formato final. Se tiene una variedad enorme. Por lo cual se llega a pensar que es imposible definir una visibilidad, un orden de una página ya que no se tiene un parámetro fijo como en un impreso. En este punto se sumerge factores de visualización de colores, dependiendo la definición de los dispositivos, tamaños de legibilidad y acortamiento de los textos, etc. Por todos estos factores a considerar en el diseño de un sitio web es importante realizar un análisis de los parámetros que están desarrollando los diseñadores webs para tener un producto factible.

Los conceptos más tocados por los autores y los cuales se analizarán son:

1.-USABILIDAD 2.-DISEÑO RESPONSIVO 3.-ESTRATEGIA DE MARKETING

USABILIDAD

Usabilidad desde mi punto de vista es la estrategia palpable de marketing para envolver al usuario, en el mundo de la marca que se encuentre situada. Por el lado del diseño es la responsabilidad de crear un ambiente en donde el usuario se sienta parte del mundo al que esta ingresando , en el cual se pueda mover con toda comodidad, sin temor y con un claro entendimiento.

Como algunas definiciones concisas acerca de este termino podemos encontrar las siguientes:

Usabilidad: es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

Ésta depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, utilidad, etc) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc.

La experiencia de usuario como disciplina se aplica tradicionalmente a los sistemas informáticos y en particular al diseño de páginas web, pero hoy se ve ampliada a otros campos, ya que tomados como una "experiencia" casi cualquier producto o servicio, éstos comienzan a "diseñarse" buscando la máxima satisfacción del consumidor ahora visto como un "usuario" que transita tales experiencias.

La usabilidad 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. Sin incorporar al usuario, no se puede hacer UX. Por eso, resulta fundamental en el diseño de la experiencia, comprender en primer lugar a los usuarios y sus verdaderas motivaciones y necesidades, considerar desde ese lugar qué interfaz, qué contenidos y qué interacciones lograrán el resultado buscado, y finalmente, validar con usuarios los resultados que produce la interfaz propuesta.

La usabilidad es una gran parte de la experiencia del usuario y desempeña un papel importante en las experiencias que son eficaces y agradables, pero luego los factores humanos la ciencia, la psicología, la arquitectura de la información y los principios de diseño centrados en el usuario también desempeñan papeles importantes.

Tomando en cuenta las definiciones mencionadas para el proyecto de High Concept, la usabilidad nos permitirá crear una atmósfera donde el usuario sienta que esta casi tocando el mueble, donde pueda interactuar ver, sentir como si esos muebles ya estuvieran decorando su casa, los introduciremos al mundo del confort, elegancia y estilo.

Para que un diseño web reúna las características de usabilidad se deberá componer un **diseño** bueno y representativo, acorde a la marca, una **navegación** intuitiva y fácil para el usuario, una **interface** agradable y entendible. Al igual de una información bien distribuida y concisa de lo que se quiere comunicar.

Estos conceptos son esenciales para que la usabilidad se pueda dar.

Se debe hacer una análisis para que estos elementos interactúen y se conjuguen para crear un buen producto web.

DISEÑO

El diseño serán todos esos elementos que componen visiblemente a una página web. Elementos como imágenes, composición de textos, tratamiento de color, diagramación de la página.

El diseño tiene fundamentos esenciales por los que se rige, los cuales no cambiarían de un medio a otro, se tiene una base para poder crear en cualquier medio una composición acorde a las características. Podemos hablar de elementos base como el uso de una retícula, manejo de teoría de color, aplicación tipográfica y de una idea. Como cada medio de comunicación se tiene ciertas características muy específicas para que el diseño pueda ser factible, en el caso del diseño web se cuentan con pocas pautas para la ejecución de este. Viendo lo que comentan los diferentes especialistas en el ámbito se pueden detectar tres puntos indispensables para su desarrollo:

| RETÍCULA

Si hay algún medio con el cual se pueda comparar un sitio web debido a su estructura y la forma de lectura, se puede traducir como un diseño editorial. Partiendo de esto y conociendo los principios de esta área, la retícula juega un papel muy importante, ya que es el acomodo de tus elementos para que sea armónico y hagas que el lector tenga una lectura adecuada y corrida. En la cual el usuario no tenga dudas de por donde debe empezar o terminar de leer un elemento.

La retícula que puede ser de diversos tipos, dependiendo de cómo lo crea pertinente el diseñador. Esta base nos ayudara tanto en el diseño que se realice pensando en un dispositivo base como puede ser el ordenador y al momento de pasar este diseño a otros tipos de dispositivos como celulares y tabletas, harán que el diseño pueda guardar su estética inicial y proporciones propias.

Es muy usual partir de una retícula en la cual el manejo de columnas se da en tercios para que al momento de trasladar el diseño a los diferentes dispositivos se baje de manera proporcional, teniendo que un ordenador será en tres una tableta en dos y un celular en uno.

| TIPOGRAFÍA

Este elemento en el diseño del sitio es el aspecto más importante ya que se dice que el 95% de la web es tipografía.

El manejo de estos elementos será diferente al tratamiento que se le da en un impreso. Aunque no se puede dar un parámetro exacto en puntos de cómo se debe ocupar una fuente ya que su tamaño dependerá de la forma en que está diseñada esta fuente, se puede hablar de un rango en el que una tipografía para ser legible en un impreso puede ir a partir de 8pt en adelante, para la web estos parámetros cambian, si bien se debe confirmar dependiendo de la familia que se ocupe, el rango recomendable para que en un ordenador estándar de 1024px sea legible en una tipografía palo seco debe ir a partir de 13-14pt. Ahora también el elemento tipográfico se debe considerar que irá

cambiando en los dispositivos y se debe determinar si hará un incremento porcentual en el tamaño tipográfico o como se acomodara la composición dependiendo el soporte. Otro aspecto al cuidar en los elementos tipográficos cuando representan una caja de texto corrido considera es ver que el color influye mucho para una buena lectura. Usualmente para un impreso el color base para los textos es el negro, en este caso es más recomendable usar un porcentaje de gris que vaya de un 90% a un 70% ya que se dice que en pantalla es más difícil y cansado para el usuario leer en un negro al 100%.

El elemento tipográfico al ser el que invade mayormente la web es el que debe ser más cuidado y sin embargo ha estado siendo un dolor de cabeza en las cuestiones de diseño ya que se dice que no se puede tener una presión en la línea que se tendrá, ya que si bien tu pantalla puede ser muy chica o muy grande y esto lo cambia todo. Sin embargo hay muchos elementos que se pueden disponer para evitar que esto pase o tratar que el número de fallos sea en cantidades menores.

El uso tipográfico se da muy similar que en un impreso, se debe cuidar que la legibilidad sea la mejor para que el usuario al estar en nuestra web navegue y entienda por donde se debe de dirigir, y crear una sensación en la cual el receptor sienta que hablamos su mismo idioma.

Al igual que el impreso, el diseño de medios digitales debe cuidar varios elementos estructurales de lectura, claro que observando todas las variables que tendrán. Algunos de los consejos que se dan para considerar la composición tipográfica en web son los siguientes:

-
- En web lo recomendable es justificar a la izquierda.
 - Para textos largos una tipografía con serif es recomendable.
 - Evitar textos cortados con (...) ya que parece un error de diseño, se puede resolver terminando párrafo y agregando un botón indicativo para seguir leyendo.
 - Cuidado en el espacio entre letras ya que un espaciado muy grande dispersa la palabra y es difícil concretar la lectura, al igual que un espacio muy pequeño entre letras puede empalmar y evitar una buena lectura.
 - La tipografía tiene que crear una buena experiencia de lectura.
 - No abusar de las familias tipográficas.
 - Usar variantes de la misma familia.
 - Optar siempre por una tipografía legible.
-

| COLOR

El recurso del color será muy importante en la web ya que nos ayudara no solo como representativo de los conceptos si no que este puede ser una guía de navegación, pauta para los botones, para los saltos de interface, en si este elemento nos puede ayudar como guía para el receptor para usar nuestro sitio. La aplicación del color puede ir desde la ocupación de colores primarios, secundarios, terciarios, complementarios,

triada o una paleta monocromática. La variedad la definirá el proyecto y lo que el diseñador crea necesario reflejar.

El color ayuda a acentuar cosas como los botones y la navegación. La paleta que se escoja para la página deberá ser clara para saber que es lo que pasara en la navegación del sitio, algo que puede ayudar es la categorización del color dependiendo los elementos que tengamos, usando constantes y se pueda tener una lectura determinando por la gama.

Aunque se desarrolla de manera más amplia estos tres puntos en el diseño para este medio que son tipografía, retícula y color. Existen mas elementos a considerar al momento del desarrollo de un sitio web como pueden ser el balance, proporción, volúmenes y profundidad, entre otros, se mencionan estos por ser ejes rectores para este tipo de proyectos.

Una vez ya viendo los puntos a cuidar al momento de desarrollar un sitio web como se vio en los puntos anteriores, ahora el diseñador podrá partir a la parte creativa del proyecto.

En el diseño web se maneja una forma metodología al momento de bosquejar una idea. Esta metodología de diseño ayuda a que el diseñador pueda estar interactuando de manera interdisciplinario en el proyecto con las demás personas relacionadas, como será el en cargado de diseño de la navegación o la persona que realizara la programación para que este proyecto sea realizado y llevado a la realidad.

Esta forma de trabajo ayuda a definir la forma en que estará construido un sitio y así tanto la parte mercadológica podrá ver si el diseño de la navegación corresponde a las característica del usuario y será entendible y vendibles así como el diseñador podrá ir generando las pautas para el acomodo del diseño e ir jerarquizando la información y la forma de las interface al igual que el programador podrá ver la estructura y los lenguajes mas adecuados para la programación del código.

| PROCESO DE DISEÑO

SKETCH

En esta primera etapa se hace uso solamente de papel y plumones para empezar a reflejar la idea, la construcción pura de la pagina, la mas básica, situando elementos con ideas crudas sin trabajar, pero ya viendo una pauta de navegación y colocación de elementos. En esta etapa interactúan todas las personas encargadas del proyecto para definir objetivos y poder dictar pautas en la factibilidad del proyecto.

WIREFRAME

En este segundo paso ya se hace uso de una diagramación en un editor por computadora para ir colocando los elementos que teníamos en nuestro primer diagrama pero ya agregándole valores de pesos visuales, metiendo la mancha de los grises que

nos dan nuestros elementos. En este proceso al ver como se van comportando los pesos visuales se pueden ir definiendo tamaños en imágenes y tipografías haciendo pruebas y viendo que mancha gris consideramos más conveniente.

Aun que esta parte ya es mas estética, la intervención de las diferentes áreas es constante para que el proyecto siempre sea factible a los objetivos y aterrizable como producto y que se pueda llevar a un plano de programación.

MOCKUP

En esta parte del proceso ya se hace uso del programa en el que será diseñada la pagina siendo los más usuales photoshop e ilustrador.

En esta etapa se ve el color, definición tipográfica, tamaño real de las imágenes. Esta visualización es un como debería quedar la versión final.

PROTOTYPE

Una vez ya teniendo el diseño base, en esta parte constara de entender la navegación y visualización en diferentes dispositivos de nuestra página que ya habíamos generado. Es la etapa final donde partimos de un diseño base para crear el responsivo para sus diferentes dispositivos, haciendo un análisis de navegación para que la página pueda conservar su esencia con los cambios que pueda sufrir en la visualización de pantallas mas chicas y viendo como se puede realizar esto en la parte de programación para que se pueda tener un producto final cuidado en todos los aspectos.

El diseño de un sitio web como lo hemos podido ver maneja un lenguaje de fundamentos básicos de diseño, pero también se esta generando una aportación como medio nuevo dando sus propias pautas y procesos en la realización de este.

Los diseñadores tenemos la tarea de estarnos actualizando y viendo que es lo que nos esta requiriendo los nuevos medios, al igual que siempre estar atentos a los estilos de diseños que se van generando.

Para un diseñador es importante tener un corpus amplio para saber lo que se hace actualmente y lo que antes se hacia.

LAS TENDENCIAS EN DISEÑO WEB 2016

Artículo por : equipo de Aristopixel

1. Diseño fuera de cuadrícula

Con el diseño web responsive, hemos utilizado cuadrículas como si no hubiera un mañana. Dejando de lado la posibilidad del “desorden ordenado”, de cierta libertad creativa en el mundo web. Con el diseño fuera de cuadrícula, da igual que unas fotos floten sobre otras. O que al verla en móvil la disposición de estas respondan más a su buena visualización que en comparación a el recurso estilístico visualizándolo en pantalla estándar.

2. Diseño con ilustraciones por encargo

Creemos que ya está muy minado el uso de recurso gráficos gratuitos, vectores de pago, ambos tipos muy reconocibles, en 2016 va a primar la creatividad. La ilustración a medida crecerá ya que no hay mejor manera de ser único o contar una historia con el apoyo creativo de un ilustrador.

3. Uso de tipografías como recurso gráfico

En 2016 promete ya que el catálogo de Google fonts va creciendo día día. Pero lo que más nos gusta es cómo cada vez se utilizan las tipografías más creativas y en algunos casos tienen un gran peso en la resolución de algunas páginas web. Podemos ver estas tendencias:

- Tipografías grandes
- Tipos superpuestas a imágenes
- Tipografías customizadas
- Uso de tipografías artísticas en la web

4. Contar historias a través de la web o el uso del “Storytelling”.

El acto de narrar viene de tiempos inmemoriales, y es un hecho que cualquier campaña que nos cuente una historia, será más fácil de asimilar y empatizar que campañas con otro tipo de impactos publicitarios.

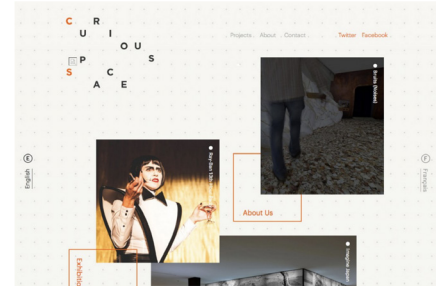


Figura 1. Diseño fuera de cuadrícula
Tomada de: <http://www.curiousspace.com/>



Figura 2. Diseño con ilustraciones
Tomada de: <http://2015.dconstruct.org/>



Figura 3. Uso de tipografía como recurso gráfico
Tomada de: http://aristopixel.com/blog/wp-content/uploads/2015/09/prediccion_06.jpg

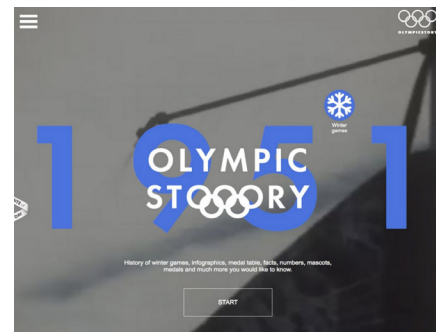


Figura 4. Storytelling
Tomada de: http://aristopixel.com/blog/wp-content/uploads/2015/09/prediccion_10.jpg

5. Continuación del uso del diseño Semi-flat

Desde que windows, sacó su estilo “Metro” en 2013, la tendencia al flat desing se ha mantenido aún con sus problemas de usabilidad.

De ahí a que surgiera una tendencia intermedia o semi-flat que seguirá durante el 2016 en tendencia.

6. El uso del parallax

Un par de los sitios web mencionados anteriormente ya se utilizan parallax en sus sitios web. El parallax es un tipo de efecto aplicado a la velocidad y el movimiento de imágenes de fondo. El fondo de la página web se mueve a una velocidad diferente que el resto de la página, haciendo un efecto de capas de profundidad en la página.

Mientras que los ordenadores y la tecnología relacionada a mejorará en el manejo de estos efectos en la web, el uso de estas animaciones únicas también aumentará.

7. Usos creativos del color

Veremos el uso de colores brillantes pero no como protagonistas, sino acentuando detalles, una de las tendencias que vienen y nos encanta es la tendencia de los monocromáticos, con el fin de utilizar la misma tonalidad de color para evitar distracciones.

8. El poder de la interactividad

Ya no sólo navegaremos, podremos interactuar con la web, adaptarla a nuestros gustos. El poder de la interactividad será mayor y la tecnología en 2016 mejorará notablemente.

9. Minimalismo

Arraigado en el movimiento artístico posterior a la Segunda Guerra Mundial, el minimalismo ha vuelto a emerger como una poderosa técnica en el diseño web moderno. Encarnando el concepto de “menos es más”, los sitios minimalistas utilizan espacios negativos, tipografías sin adornos, y los elementos dispersos. En 2016 veremos mucho esta moderna tendencia.

10. Bienvenidos scrolls interminables

Los scrolls se harán más largos que un día sin pan, impulsado este recurso por la dominación del uso de móvil y tabletas.

En pocas palabras, cuanto menor sea la pantalla, mayor será el desplazamiento.

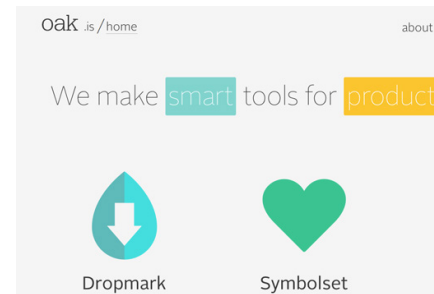


Figura 5. Diseño semi-flat
Tomada de: <http://oak.is/>



Figura 6. Diseño con uso de color como tema principal
Tomada de: <https://neobi.it/>

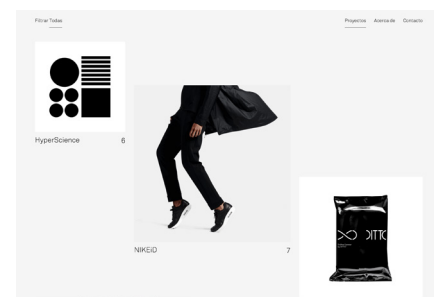


Figura 7. Diseño minimalista
Tomada de: <http://www.samdallyn.co.uk/>

NAVEGACIÓN

Uno de los principios básicos de la Web estriba en el hecho de que los usuarios pueden moverse libremente por las diferentes secciones que componen un sitio Web o entre los "infinitos" volúmenes de información diseminados por millones de páginas Web distribuidas en servidores de todo el mundo.

Esta intrínseca característica de Internet provoca que en numerables ocasiones el usuario se sienta perdido en el ciberespacio y sienta incapacidad de encontrar el camino hacia la información que realmente le interesa.

Tal y como comenta **Jakob Nielsen en el libro "Usabilidad. Diseño de sitios Web"** esta sensación de pérdida se produce cuando el usuario:

- No sabe dónde está: El usuario desconoce su situación actual en relación a la estructura global de la información del sitio Web y no percibe la relación que hay entre la página actual y el resto de páginas.
- No sabe dónde ha estado: El usuario desconoce la ruta de navegación que ha seguido hasta la posición actual y por consiguiente no es capaz de identificar las páginas ya visitadas.
- No sabe a dónde puede ir: El usuario no puede identificar los enlaces que contienen información relacionada con la página actual.

Este problema de orientación se ha intentado resolver mediante la búsqueda de sistemas que permitan al usuario ubicarse y desplazarse a través de las estructuras de información de una manera fácil y eficaz. Los sistemas de navegación, compuestos por los diferentes enlaces a las diferentes secciones de un sitio Web, permiten ubicarnos y desplazarnos a través de las estructuras de la información, facilitando a los usuarios saber en cada momento dónde están, dónde pueden ir y cómo está organizada la información.

Existen diversas formas de organizar estos enlaces dentro de una página Web y según los autores Louis Rosenfeld y Peter Morville en el libro "Arquitectura de la información para la World Wide Web" podemos diferenciar entre cuatro tipos diferentes de sistemas de navegación: Sistemas de navegación jerárquicos,

Sistemas de navegación globales, Sistemas de navegación locales y Sistemas de navegación ad hoc.

A estos cuatro tipos de sistemas de navegación podemos añadir dos más que denominaríamos Sistemas de navegación directos o buscadores y Sistemas de navegación lineales.

1.- Sistemas de navegación jerárquicos

Los sistemas de navegación jerárquicos son aquellos que nos permiten conocer tanto las sub secciones que están subordinadas a la sección en la que nos encontramos como la sección a la que pertenece la subsección actual. Los sistemas de navegación jerárquicos se han consolidado como uno de los sistemas más utilizados, ya que a través de la organización jerárquica de los contenidos de los sitios Web se organiza la navegación en los mismos.

Rápidamente podemos deducir que estos sistemas serán de gran utilidad cuando se dispone de grandes volúmenes de información agrupados por temas o unidades conceptuales. Además, una de las principales ventajas estriba en el hecho de que permite a los diseñadores y arquitectos de la información guiar fácilmente la navegación de los usuarios hacia el objetivo deseado. En contrapartida no se permite la libre navegación de los usuarios a través de sitio Web. Debido a la rigidez de navegación que presenta este sistema, se suele utilizar combinado con otros sistemas de navegación que lo dotan de mayor flexibilidad y permite a los usuarios escapar de la rigidez que imprimen las estructuras de la información jerarquizadas.

2.- Sistemas de navegación globales

Los sistemas de navegación globales suelen servir de complemento a los sistemas de navegación jerárquicos ya que permiten a los usuarios moverse libremente por las estructuras de la información mediante saltos verticales y laterales. Estos sistemas permiten que el visitante acceda directamente a la información que desea consultar sin la necesidad de retroceder por las páginas visitadas para alcanzar otra rama del árbol de contenidos. Este sistema de navegación no implica que desde una determinada posición podamos desplazarnos hacia cualquier otro punto de la estructura de contenidos, ya que esto podría provocar una sensación de pérdida en el usuario. Por consiguiente, se hace indispensable que los diseñadores y arquitectos de la información diseñen cuidadosamente cuales serán los caminos a través de los cuales los usuarios

podrán desplazarse vertical y lateralmente dentro de la estructura de la información del sitio Web. Un sistema global de navegación podría estar formado por un menú situado en los diferentes niveles de un sistema jerárquico y que permitiera a los usuarios interrumpir la navegación jerárquica para acceder a otra información en otra parte de la estructura.

3.- Sistemas de navegación locales

Si los sistemas de navegación globales complementaban a los sistemas jerárquicos, los sistemas de navegación locales complementan a los sistemas de navegación globales.

Así pues, en los sitios Web complejos donde existe diversidad en los contenidos o incluso cada subsección posee un estilo propio, los sistemas de navegación globales se ven complementados con uno o más sistemas de navegación adaptados a las características y necesidades propias del sub-sitio en cuestión.

Sin embargo, el sistema de navegación local no sustituye al sistema de navegación global, simplemente lo complementa.

4.- Sistemas de navegación ad hoc

Los sistemas de navegación no siempre encajan en los sistemas descritos anteriormente. Por ejemplo, un sistema muy utilizado en los documentos electrónicos consiste en relacionar palabras, expresiones o frases con contenidos que amplían la información proporcionada por el autor. De esta manera estas palabras, expresiones o frases se convierten en vínculos incrustados en el propio texto.

La principal ventaja de este tipo de navegación estriba en el hecho de que permite enriquecer los contenidos con información complementaria y permite la navegación entre contenidos relacionados entre sí. En contrapartida, este sistema ha de ser utilizado por los diseñadores de manera muy cuidadosa ya que si se utiliza indiscriminadamente suele producir sobre el usuario una sensación de pérdida y desorientación al no entender cuál es la estructura del documento ni cuál es el orden de la información.

5.- Sistemas de navegación directos

Infinidad de sitios presentan a los usuarios un quinto modelo de navegación que permite acceder directamente a una información específica lo más rápidamente posible. Los sistemas de navegación directos o buscadores son alternativas o complementos de los sistemas de navegación citados anteriormente y facilitan a los usuarios la posibilidad de buscar direc-

tamente una determinada información, sin necesidad de navegar por las distintas secciones que componen el sitio Web. Sin entrar en detalles del funcionamiento de este tipo de navegación hay que mencionar el hecho de que estos sistemas normalmente se dirigen hacia usuarios más expertos ya que el proceso de búsqueda requiere, en la mayoría de casos, un aprendizaje de la herramienta de búsqueda.

Existen algunas tendencias que afirman que este tipo de navegación directa se convertirá en el sistema de navegación del futuro y que no tardará mucho en poder verse buscadores internos como sistemas de navegación principal de las páginas Web.

Estas tendencias se basan en la argumentación de que nadie dejaría su negocio sin una persona que atendiera al público y por consiguiente no se deberían dejar las páginas Web sin una interface que pudiera resolver las preguntas de los usuarios.

Afirman que los buscadores internos son lo más cercano a estas personas físicas que atienden a los clientes. Así pues, el usuario no busca en nuestra Web mediante el buscador, sino que hace preguntas y el buscador no da resultados, sino que responde.

Para que esto llegue a ser una realidad se deberán mejorar los sistemas de búsqueda actuales. Los sistemas de búsqueda tradicionales están muy limitados por los lenguajes de consulta, que en ocasiones provocan unos resultados que no son la información esperada por el usuario.

Estos estudios intentan desarrollar un buscador capaz de admitir frases y preguntas en lenguaje coloquial, por ejemplo: ¿Dónde puedo encontrar información sobre el cambio climático?. El buscador convertirá la consulta del usuario en lenguaje natural a una consulta booleana. Una vez identificado el tema de la consulta, se obtendrá una lista de enlaces relacionados.

6.- Sistemas de navegación lineales

Los Sistemas de navegación lineales son aquellos que nos permiten recorrer el contenido de las páginas de una manera secuencial y preestablecida por el diseñador. Las únicas opciones de navegación que se le permiten al usuario son avanzar, retroceder o regresar al índice. Este tipo de navegación se utiliza en contadas ocasiones pero suele ser de gran ayuda cuando se quiere presentar la información en una secuencia preestablecida, como por ejemplo en el uso de un manual o algún tipo de material docente donde se pretende que la información pueda ser recorrida

de una sola manera. La navegación lineal provoca una necesaria transición por todas y cada una de las páginas lo que puede también inducir al abandono o desinterés por parte del usuario.

INTERFACES

La Interacción Persona-Ordenador es la disciplina relacionada con el diseño, evaluación e implementación de sistemas informáticos interactivos para ser usados por personas, y con el estudio de los fenómenos más importantes que están relacionados.

La IPO (Interacción Persona-Ordenador) es la disciplina que estudia el intercambio de información entre las personas y los ordenadores. Cuando hay una buena comunicación entre el usuario y el ordenador el intercambio de información es más eficiente, se reducen los errores y aumenta la satisfacción del usuario. Hoy en día, la mayor parte de los sistemas informáticos son sistemas interactivos y su éxito o fracaso depende, en gran medida, de la interfaz persona-ordenador. Por este motivo la interfaz tiene que estar diseñada pensando en las necesidades del usuario. Debemos tener en cuenta que cada día aumenta el número de personas que utilizan el ordenador, que estas personas se enfrentan a la interacción con el ordenador con diferentes grados de preparación y con distintas expectativas

Una interfaz Web es un sistema gráfico que permite acceder a los usuarios a los contenidos de la Web mediante el uso de elementos gráficos, los cuales son conocidos por la mayor parte de los usuarios que acceden a nuestra página. El objetivo principal en el diseño de una interfaz Web es que sus potenciales usuarios puedan acceder a todos sus contenidos de la forma más rápida y sencilla posible. Para que un diseño Web sea efectivo debemos diseñar una interfaz que cubra todos nuestros objetivos. Este diseño debe lograr que los usuarios de nuestro sitio puedan acceder con facilidad a sus contenidos, puedan interactuar con eficacia con todos sus componentes y, se sientan cómodos haciéndolo.

Para conseguir dicho objetivo deberemos tener en cuenta varias cosas:

- La paciencia de las personas no es ilimitada. Cuando una persona busca una información y, entra en una

página después de haber realizado una búsqueda, no permanecerá mucho tiempo en ella si no encuentra rápidamente lo que busca.

- El gusto, considerado como una cuestión de preferencias personales en materia de estética, varía mucho de unas personas a otras, pero no debemos olvidar que, un diseño cuidadoso, una interfaz agradable y, un empleo coherente de los elementos gráficos, nunca nos hará perder visitantes.

- Los enlaces que no funcionan o que, sencillamente, no conducen a la información que prometían, provocan en el usuario una sensación de rechazo, con la consiguiente pérdida de confianza en nuestra página, pudiendo llegar, incluso, a la determinación de no visitarla de nuevo.

Componentes de una interfaz Web

Son muchos los elementos de los que puede estar compuesta una interfaz Web. El número de elementos empleados dependerá del objetivo del sitio. Así, un portal de noticias, o un portal de un organismo público seguramente utilizará un mayor número de elementos que una página Web de un restaurante o una página personal. Los más destacados son:

1.Elementos de Identificación.

Son aquellos que identifican plenamente al sitio Web. El usuario, a la vista de estos elementos, debe saber a quién pertenece el sitio Web.

2.Elementos de Navegación.

Son aquellos que están presentes en cada una de las pantallas de un sitio Web Permiten al usuario moverse por las diferentes secciones del sitio y retornar de nuevo a la portada. Estos elementos deben ser lo suficientemente intuitivos para que el usuario sepa qué es lo que hay que hacer para acceder a un contenido en concreto Haciendo clic en cualquier zona de la imagen se retorna a la Portada independientemente de la zona del sitio Web en la que se encuentre el usuario.

3.-Elementos de Contenidos.

Son las zonas en las que se muestra la información relevante de cada una de las páginas web que componen el sitio. Dentro de la zona de contenidos se debe distinguir la zona de Título del Contenido y la zona del Contenido propiamente dicho.

4.Elementos de Interacción.

Son las zonas del sitio Web en las que se ofrece la realización de acciones a los usuarios del sitio web.

DISEÑO RESPONSIVO

Es la técnica que nos permite crear sitios adaptables a las condiciones del ordenador o dispositivo desde donde se van a acceder, sobre todo en lo que tiene relación con la pantalla del sistema donde se están visualizando.

¿Cómo se hace?

Diseño adaptados a los tamaños bien definidos para que el programador pueda mover los elementos en los diferentes dispositivos.

Ventajas

- Mejora la experiencia en usuario.
- No habrá contenido duplicado(no se hace doble diseño, reduce gastos y ayuda al posicionamiento).
- Se reducen los costos de desarrollo de mantenimiento de la web.
- Aumenta la viralidad (70% de los usuarios entran a través de sus celulares).

Tamaños para plataformas

Distribución por columnas permiten visualizar lo que sucederá en las adaptaciones en los demás dispositivos.

Celular 320-757px

Tablets 768-1023px v-h

Pantalla 1024+px

Punto de quiebre

Cuando se va reduciendo el tamaño de una página en el ordenador, se pueden visualizar que al reducir tiene puntos en los que se hace el salto de visibilidad para que los elementos al reducir o ensanchar la página siempre conserven su mejor visibilidad.

-Texto mantiene el mismo tamaño

-El diseño cambia para la visualización

-Se reduce por columnas

Diseño se divide en:

- Grilla o retícula
- Contenedor
- Columnas (general 12)
- Dividir en partes según el dispositivo al que se va a adaptar (tablets 2, celulares 1).

Los datos anteriores nos dan ciertas pautas de cómo deberá ir diseñado desde un principio la página, siempre pensando en el diseño base como se podrá adaptar para los diferentes dispositivos móviles.

El pensar en el diseño responsivo desde un inicio de la elaboración del diseño web evitara que este se pueda llegar a deformar en sus demás aplicaciones.

Respecto a diseño estas son las pautas principales. Claro que el diseño responsivo dependerá mucho de la forma y en el código que utilice el programador, por lo cual será necesario trabajar de la mano del programador para que ambos puedan sacar las soluciones pertinentes para el traslado del diseño en los diferentes dispositivos.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Existen diferentes estrategias para posicionar una página web en los principales buscadores de internet. La cuales ayudan a que el receptor nos encuentre de manera más rápida.

Algunas de las mas usadas son las siguientes:

KEYWORDS (PALABRAS CLAVE)

Una palabra clave (keyword) es una palabra o frase que cualquier persona utiliza para reunir información sobre cualquier tema, vía online.

Las personas pueden escribir estas palabras en cualquier buscador como Google, Bing o en redes sociales como Facebook , Twitter o LinkedIn.

Si bien es difícil saber cuáles son con exactitud las palabras clave que atraerán a las personas relevantes para encontrar su negocio, existen maneras para determinar la popularidad y la competitividad de ciertas palabras clave. También podrá evaluar y analizar qué tan efectivas son ciertas palabras clave para atraer visitas a su sitio.

La investigación exhaustiva de los keywords puede ayudarle en el crecimiento del tráfico orgánico y ahorrarle dinero en el pago por click (pay-per-click) que se hace a ciertas compañías como Google AdWords.

¿Cómo crear una estrategia de palabras clave?

1. Crear una lista de 3 a 5 palabras relevantes para su negocio.

Lo primero que debe hacer es pensar cómo lo haría un cliente buscando su producto online, a través de un buscador o cualquier red social.

2. Escoger palabras basadas en dificultad y relevancia. Algunas palabras muy generales, tales como mercado o negocio, son muy competitivas, siendo así más difícil lograr posicionarse bien en los resultados de los buscadores. Si usted tiene una pequeña o mediana empresa, debe escoger palabras menos competitivas, más específicas que estén relacionadas con su negocio.

3. Diseñe y optimice su página web usando sus Keywords. Una vez ha escogido cuales van a ser sus keywords, debe incorporarlas a su website y optimizar su página web haciendo mención de estas palabras en partes estratégicas.

SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos:

1.-La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

2.-La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado (en los comienzos era así) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos:

On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

ANÁLISIS DE CASOS

SIMILARES

- Mueblerías a nivel local
 - Casos de éxito
-

LOS 6 PRINCIPIOS DEL DISEÑO

Para realizar un análisis objetivo se usará de base los 6 principios de Donald Norman, los cuales describen las pautas para poder verificar el grado de factibilidad estética y funcional de una página web.

LOS 6 PRINCIPIOS DEL DISEÑO, DE DONALD NORMAN

1. Visibilidad

Los usuarios necesitan saber cuáles son todas las opciones, y saber de inmediato cómo acceder a ellas. En el caso de los sitios web, este es un triunfo fácil.

Por ejemplo, utilizar la iconografía intuitiva que indica claramente que hay más opciones que ocultan a mayor profundidad (por ejemplo, la hamburguesa). Esto es aún más importante para el diseño móvil, cuando el espacio de la pantalla es una prima y hay un fuerte deseo de deshacerse de todo, excepto su CTA.

2. Comentarios

Cada acción necesita una reacción. Debe haber alguna indicación, como un sonido, un dial en movimiento, una rueda giratoria de arco iris, que la acción del usuario causó algo.

Google Chrome hace un gran trabajo al cargar páginas. El pequeño círculo de giro comienza tan pronto como tocas enter, así que sabes que algo está pasando y va más rápido cuando la página está a punto de cargar, así que sabes que estás a punto de hacer algo de nuevo. Es retroalimentación simple y eficaz.

3. Affordance

Affordance es la relación entre lo que parece algo y cómo se usa.

Para los diseñadores, significa que tan pronto como alguien ve algo, tienen que saber cómo usarlo. Por ejemplo, una taza tiene alta affordance: es fácil averiguar intuitivamente cómo usarlo. Para los diseñadores web, affordance es aún más importante. Los usuarios deben ser capaces de decir cómo acceder a la información que quieren de un sitio web, o bien lo dejarán.

4. Mapeo

El mapeo es la relación entre control y efecto. La idea es que con un buen diseño, los controles de algo se parecen mucho a lo que afectan.

Un gran ejemplo de mapeo es la barra de desplazamiento vertical. Le indica dónde se encuentra en una página y, a medida que arrastra hacia abajo, la página se desplaza al mismo ritmo; Control y efecto están estrechamente mapeados.

5. Restricciones

Las restricciones son los límites de una interacción o de una interfaz. Algunos son muy obvios y física, por ejemplo, el tamaño de la pantalla en un teléfono. Otros son más matizada , como un solo sitio web, página continua que tiene una imagen que mira a escondidas a la página principal. Es lógico para el usuario desplazarse hacia abajo para ver la siguiente imagen, y por lo tanto el resto del sitio web.

6. Consistencia

La misma acción tiene que causar la misma reacción, cada vez.

Si un sitio web tiene un botón de retroceso que a veces apaga una computadora, se vuelve muy difícil navegar por la web. Lo mismo se aplica a la consistencia visual. Logotipos y marcas tienen poder y reconocimiento, ya que utilizan el mismo logotipo. Twinings ha utilizado el suyo para 227 años , y ahora todo el mundo sabe que una caja con 'Twinings "escrito en él tiene el té en su interior.

Estas seis directrices proporcionan el esquema básico para una gran experiencia de usuario y un diseño de sitio web impresionante.

Los siguientes casos de páginas webs tanto a nivel local como internacional se analizarán bajo el esquema descrito con anterioridad.

Comenzando el análisis con mueblerías que se encuentran dentro de San Luis Potosí, viendo de forma propositiva lo que están realizando, para hacer un análisis de competencia y saber como mejorar nuestro medio. Después se analizarán casos de éxito de mueblerías fuera del contexto, para saber la estética que se está usando en otros lugares y como nos podemos nutrir de está para el desarrollo de nuestro proyecto.



Figura 8. Página inicial de Mueblerías Garza
Tomado de: <http://tienda.muebleriasgarza.com>



Figura 9. Sección Catálogo 2017 Mueblerías Garza
Tomado de: <http://tienda.muebleriasgarza.com>

VISIBILIDAD					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Iconografía Intuitiva			✓		
Tipografía				✓	
Imágenes	Tamaño				✓
	Resolución				✓
Dispositivos móviles				✓	

COMENTARIOS		
Indicación de acción	Sonido	Dial de movimiento
✓		✓

AFFORDANCE (cómo se usa y accede a la información)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
	✓	

MAPEO (relación control y efecto)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
	✓	

RESTRICCIONES (límite de interfaz)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
		✓

CONSISTENCIA					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Navegación				✓	
Línea de diseño				✓	

La página de mueblerías Garza muestra que mantiene ciertas características de legibilidad no tiene una buena adaptación al medio digital. No se logra exponer de manera adecuada las cualidades de los muebles. Los tamaños tipográficos no se adecuados para una buena lectura y en cierto punto la negación no es tan amigable con las respuestas de la interfaz.

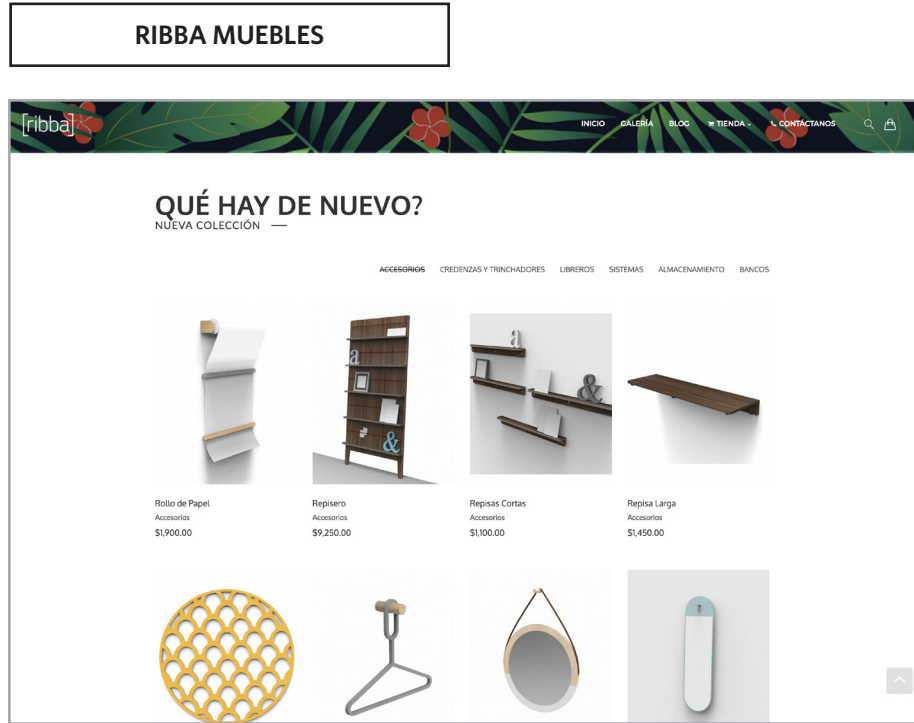


Figura 10. Página inicial del sitio de Ribba Muebles
Tomado de: <http://ribba.com.mx>

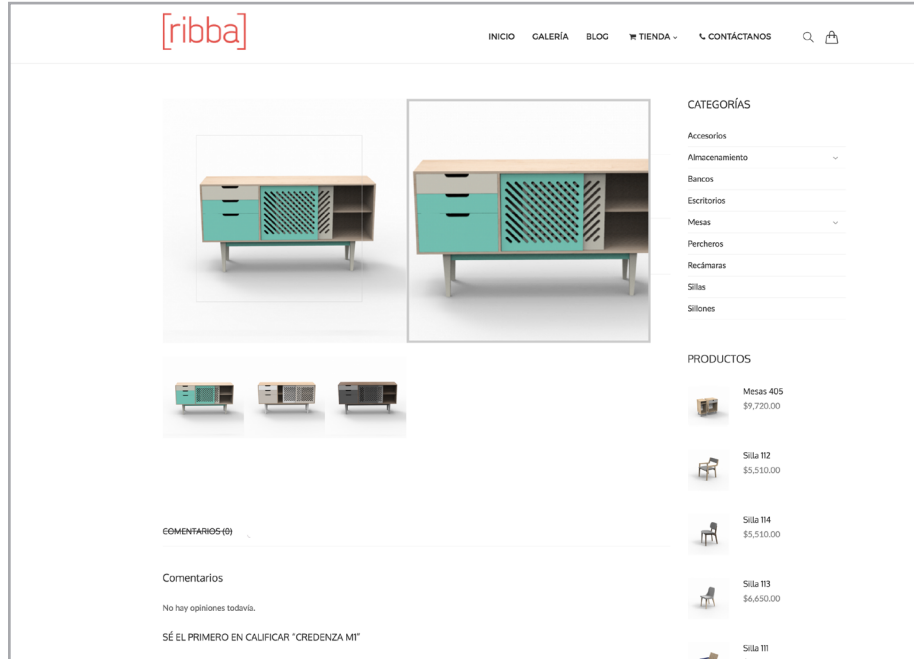


Figura 11. Sección de un producto en específico de Ribba Muebles
Tomado de: <http://ribba.com.mx>

VISIBILIDAD					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Iconografía Intuitiva			✓		
Tipografía		✓			
Imágenes	Tamaño		✓		
	Resolución	✓			
Dispositivos móviles			✓		

COMENTARIOS		
Indicación de acción	Sonido	Dial de movimiento
✓		

AFFORDANCE (cómo se usa y accede a la información)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

MAPEO (relación control y efecto)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

RESTRICCIONES (límite de interfaz)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
	✓	

CONSISTENCIA					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Navegación		✓			
Línea de diseño		✓			

La página de muebles RIBBA, la cual está destinada a la venta de muebles hechos en México logra exponer de manera amigable y agradable sus productos, teniendo iconografía que va dictando perfectamente lo que pasa en cada área de la página. La manera en que expone sus muebles es interesante al mostrar a detalle sus cualidades y las vertientes de color. Su página es totalmente responsiva dando una buena experiencia de usuario en todos los dispositivos.

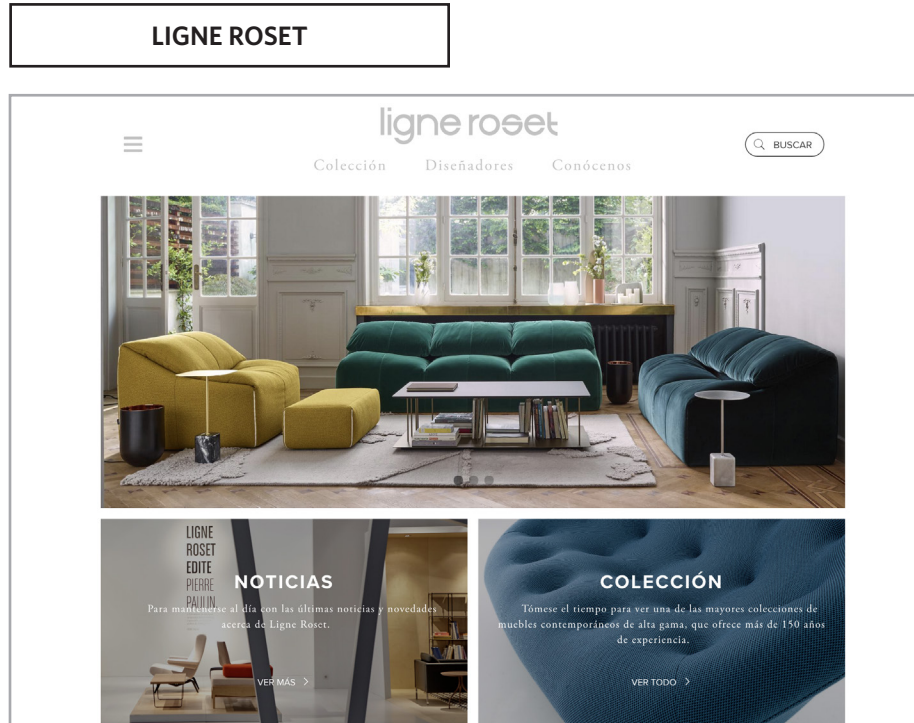


Figura 12. Página inicial del sitio de Ligne Roset
Tomado de: <https://www.ligne-roset.com/mx/>

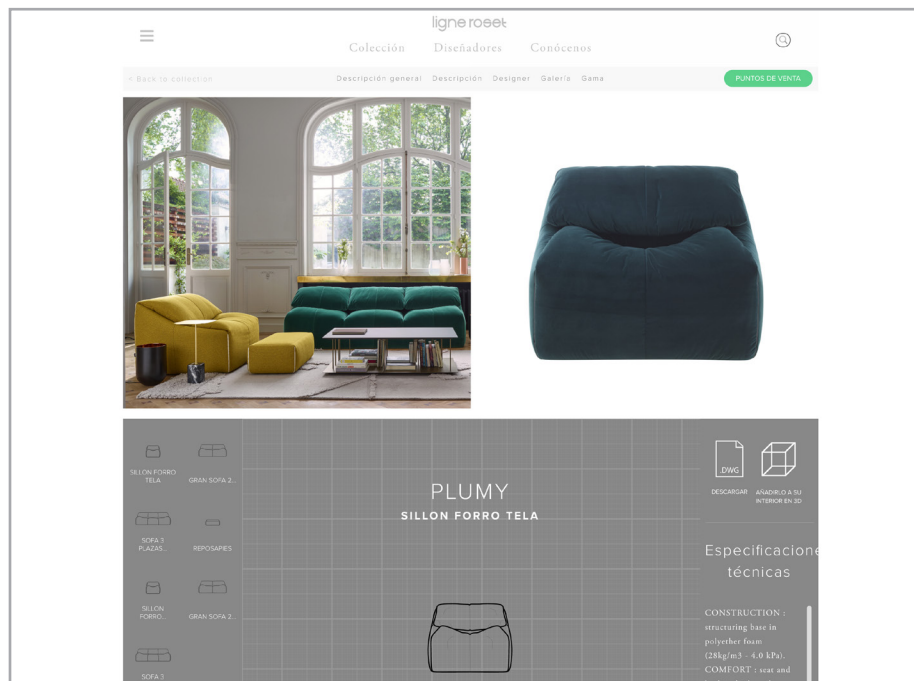


Figura 13. Sección de un producto de la página de Ligne Roset
Tomado de: <https://www.ligne-roset.com/mx/>

VISIBILIDAD					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Iconografía Intuitiva		✓			
Tipografía			✓		
Imágenes	Tamaño	✓			
	Resolución	✓			
Dispositivos móviles		✓			

COMENTARIOS		
Indicación de acción	Sonido	Dial de movimiento
✓		

AFFORDANCE (cómo se usa y accede a la información)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

MAPEO (relación control y efecto)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

RESTRICCIONES (límite de interfaz)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

CONSISTENCIA					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Navegación		✓			
Línea de diseño		✓			

La página de Ligne Roset, marca reconocida a nivel internacional, teniendo su primera sucursal en Francia, cuenta con una página que cumple todo el parámetro de usabilidad. En algunas de las ocasiones la tipografía tiende a confundirse un poco por que maneja un color muy tenue.

Tiene una navegación amigable y fácil de comprender, con indicaciones siempre de saber donde estas y como retroceder sin perderte.

HEM

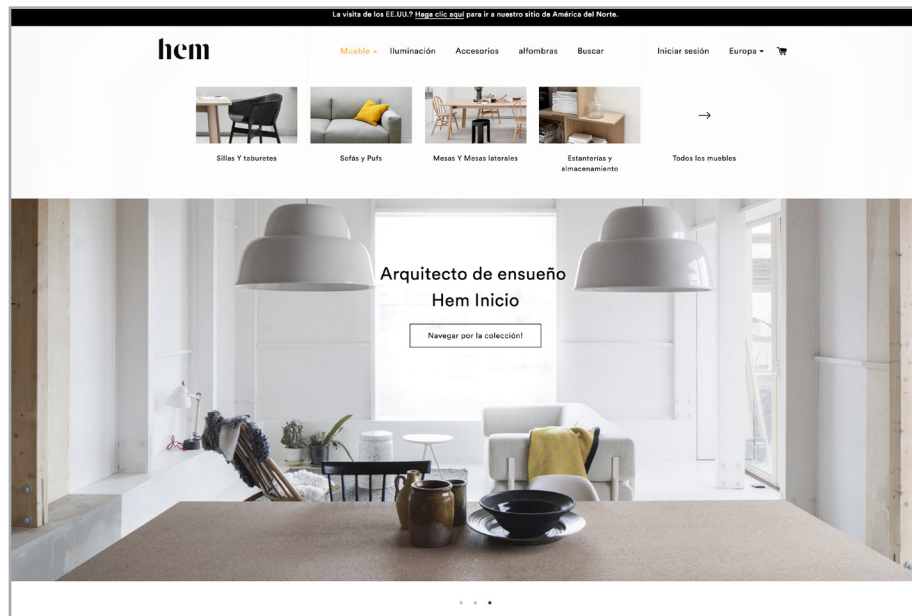


Figura 14. Página inicial del sitio de HEM
Tomado de: <https://www.hem.com/>

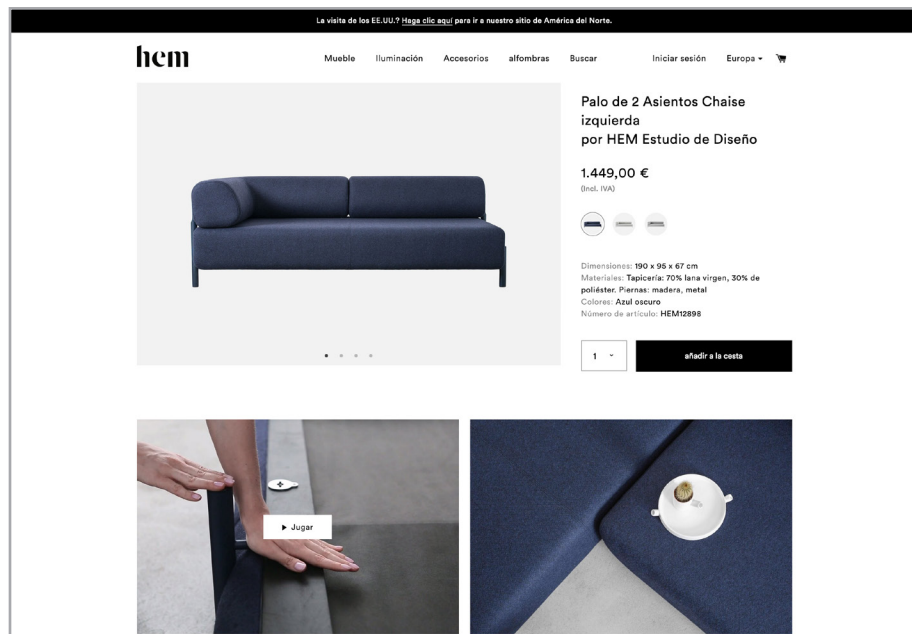


Figura 15. Sección de un producto de la página de HEM
Tomado de: <https://www.hem.com/>

VISIBILIDAD					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Iconografía Intuitiva		✓			
Tipografía		✓			
Imágenes	Tamaño	✓			
	Resolución	✓			
Dispositivos móviles			✓		

COMENTARIOS		
Indicación de acción	Sonido	Dial de movimiento
✓		

AFFORDANCE (cómo se usa y accede a la información)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

MAPEO (relación control y efecto)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

RESTRICCIONES (límite de interfaz)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

CONSISTENCIA					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Navegación		✓			
Línea de diseño		✓			

La página de HEM tiene un recurso de iconografía intuitiva muy gráfica e interesante, desde la página principal puedes saber a través de esta iconografía lo que podrás encontrar en los interiores. Los pesos visuales hacen que la página siempre tenga un aire en la composición y sea agradable visualmente. La calidad de sus imágenes es muy buena mostrando a detalle la parte de los muebles. Su respuesta a los dispositivos móviles muestra que es una página diseñada para poder ser aterrizada en cualquier tipo de visualización creando una buena experiencia de usuario.

A SLASH OF COLOUR

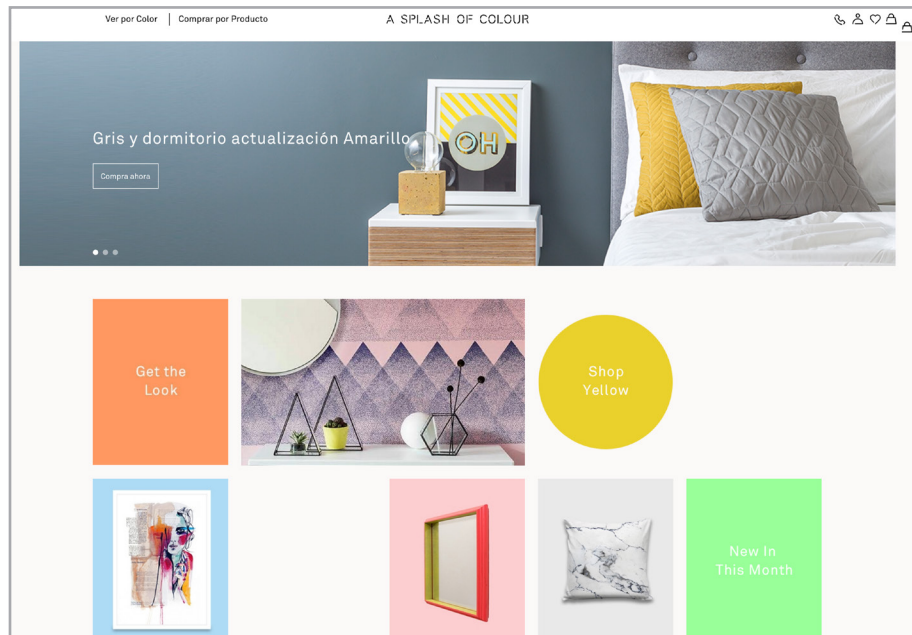


Figura 16. Página inicial del sitio de A Splash of Colour
Tomado de: <http://asplashofcolour.com/>

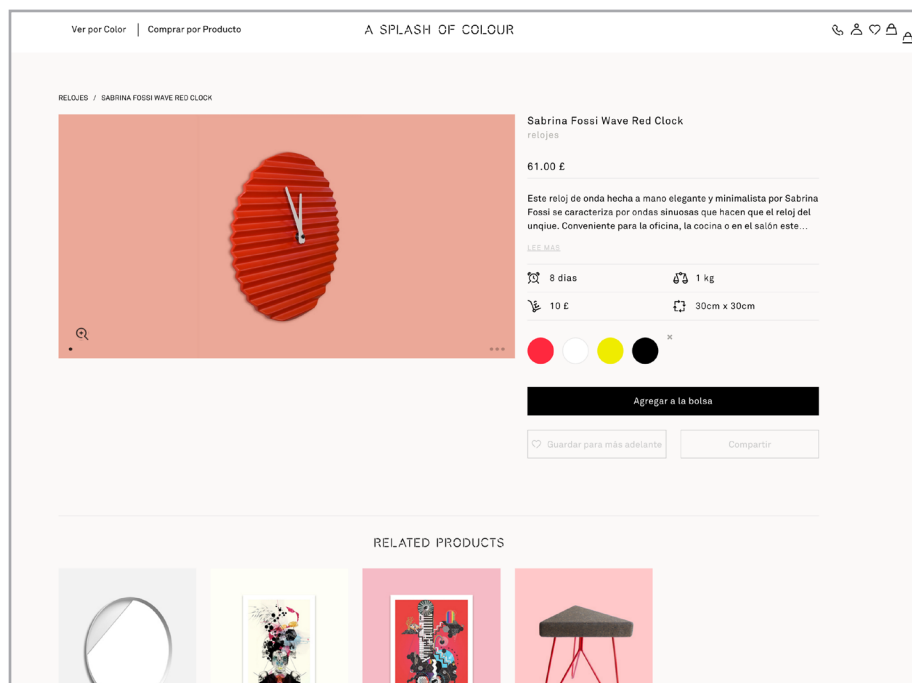


Figura 17. Sección de un producto de la página de A Splash of Colour
Tomado de: <http://asplashofcolour.com/>

VISIBILIDAD					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Iconografía Intuitiva		✓			
Tipografía		✓			
Imágenes	Tamaño	✓			
	Resolución	✓			
Dispositivos móviles		✓			

COMENTARIOS		
Indicación de acción	Sonido	Dial de movimiento
✓		

AFFORDANCE (cómo se usa y accede a la información)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

MAPEO (relación control y efecto)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

RESTRICCIONES (límite de interfaz)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado
✓		

CONSISTENCIA					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Navegación			✓		
Línea de diseño		✓			

A Splash of Colour aunque no se especializa en la venta de muebles, maneja más productos de decoración de interiores, es un caso interesante a analizar ya que su experiencia de usuario es muy buena, logra envolverte a través de los colores en una atmósfera donde se puede imaginar perfectamente lo que necesitas para tu hogar. Su mapeo es fácil y amigable, manejando una consistencia en el diseño desde la página inicial y teniendo rasgos de visualización excelentes en cuanto a imágenes y pesos tipográficos.

DEFINICIÓN DEL

PROYECTO

- Definición de objetivos
 - Definición del proyecto
 - Requerimientos de diseño
-

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un producto web que contenga y pueda exponer de la manera más atractiva los productos de la mueblería High Concept.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Dar a conocer las cualidades específicas de los muebles que tiene High Concept.
- Obtener un producto web con las cualidades suficientes para que el receptor logre visualizarlo de la mejor manera en cualquiera de sus dispositivos.
- Convencer al receptor a asistir a la tienda física por medio de la exposición correcta de los productos.
- Llegar a un número mayor de clientes.
- Captar nuevos clientes.

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

A través de la información anterior podemos ver que la propuesta de catálogo virtual, es un proyecto viable en sus aspectos de contexto geográfico, económico y virtual, siendo de los tres anteriores el contexto virtual más importante ya que será donde se desenvolverá la plataforma. Esta plataforma es un recurso idóneo debido a que nuestro receptor meta tiene más de un 70% de tránsito en este sitio, por lo cual lo hace un medio bueno y factible para llegar a nuestro receptor.

En cuanto a las características del catálogo virtual definidas por los análisis anteriores podemos encontrar, lo que por un lado High Concept quiere transmitir y por otro lado los aspectos que el usuario debe encontrar para fidelizar con la marca y tenga una buena experiencia al navegar en la página.

El catálogo virtual de High Concept deberá reflejar que es un sitio seguro, elegante, exclusivo. A la par transmitiendo las cualidades del producto que es un mueble que brinda confort, con materiales de la mejor calidad y con un diseño único.

El usuario deberá encontrar en el catálogo virtual, una navegación clara, donde se defina que se puede encontrar y hacer en cada sección, para que sirva cada botón, enlace y siempre como puede retroceder y tener a la mano todas las vertientes de la página. Con información concisa e interesante, un lenguaje no especializado en la construcción del mueble pero si que transmita los conceptos centrales de los beneficios de la fisonomía del mueble que se maneja en la tienda.

Debido a que no vamos a un sector especializado en la estructura del mueble, la información debe ser muy infográfica y explícita, para que el usuario no se pierda en la información y sea amena para él.

La página deberá ser responsiva, debido a que el receptor meta navega por un medio móvil principalmente. El aspecto responsivo en los diferentes dispositivos deberá cuidarse para que no se vean páginas aparte, sin un lineamiento. Se creará una página que responda en los diferentes dispositivos centrada en los mismos conceptos pero adaptadas para que la información no pierda su visibilidad y calidad.

Al usuario usar como medio principal un dispositivo móvil, se debe tomar en cuenta para la programación de la página y también contemplar que el sitio debe ser de carga rápida, además que este aspecto ayudara en el posicionamiento orgánico.

El sitio deberá contener texto con palabras claves como: diseño, catálogo, muebles, salas, comedores, recámara, diseño de interiores, diseño mexicano. Estas palabras ayudaran al posicionamiento SEO.

Cuidando tanto la estructura del diseño que transmita los conceptos de High Concept a la par la página deberá tener una estructura que cree una buena experiencia de usuario, un rendimiento orgánico en los buscadores y una programación adecuada para la rapidez y adaptación en las plataformas.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Características Funcionales	Características expresivas
<ul style="list-style-type: none"> • Navegación clara y amigable • Muestre fotos a detalle del mueble y su composición • Iconografía intuitiva • Adaptable a dispositivos móviles y con diferentes puntos de quiebre • Consistencia de diseño y navegación • Mapeo entendible y fácil 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegante • Exclusivo • Confort • Personalizado • Juvenil
Consideraciones económicas	Consideraciones sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página • Programación • Mantenimiento y actualizaciones • Pago de dominio • Pago de hosting • Sesión fotográfica quincenal • Google adwords 	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas jóvenes con o sin hijos entre los 28 y 40 años • Hombres/Mujeres solteros entre 27 y 34 años, sin hijos. • Nivel adquisitivo entre A,B y C+ • Personas que vivan en San Luis Potosí
Características técnicas	
<p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retícula en tercios • Tipografía <ul style="list-style-type: none"> - Sans Serif recomendada para lectura en monitor - Fácil lectura - Legible - Formas abiertas - Apropiaada para web e interfaces móviles - Se recomienda empleo de color en texto corrido en gris de 90-70% • Navegación jerárquica complementada con navegación global <p>Programación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsivo • Lenguaje de programación HTML5 • Hoja de estilo CSS • Google API de fuentes • Mapas de Google • PHP • jQuery • Bootstrap 	

ETAPA

CREATIVA

- Wireframe
 - Mockup
 - Prototype
-

WIREFRAME

El desarrollo de esta etapa de diseño, consta en empezar a realizar la base de la distribución de los espacios, ya teniendo la base de un bosquejo realizado a mano en conjunto de todos los que van a interferir en el proyecto. En esta estaba apoyado de un ordenador se comenzó a estructurar los espacios que tendrá la pagina, simulando con recuadros las proporciones de lo que va a llevar el sitio. Una diagramación entendible del peso de lo que va a llevar cada cosa en la página.



Figura 18. Diseño de Wireframe de la página inicial
Aguilar Paola, 2016

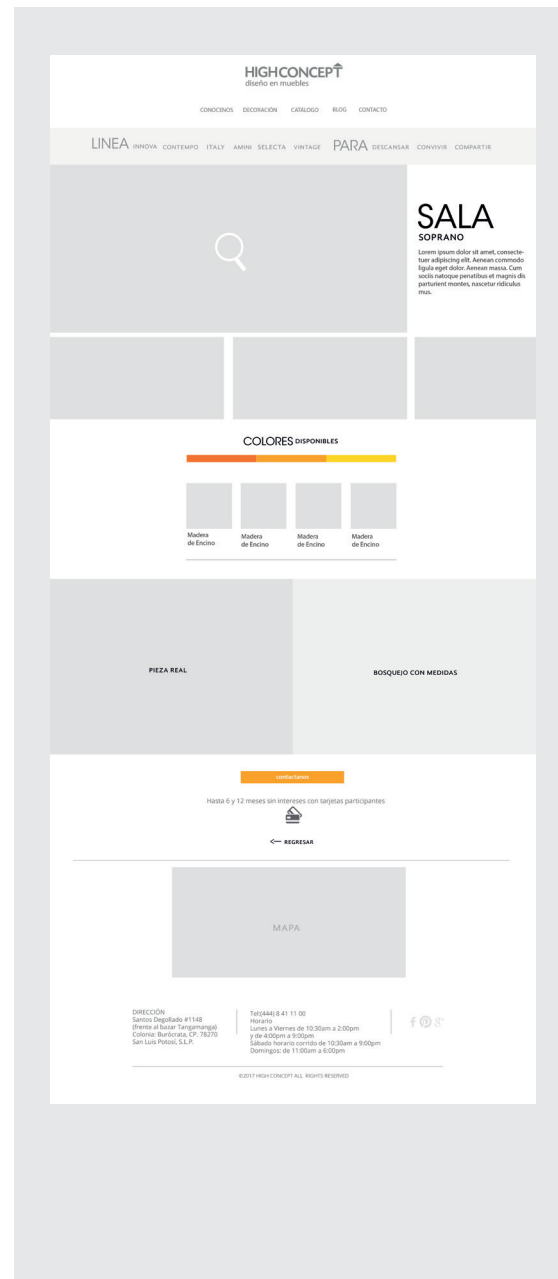


Figura 19. Diseño de Wireframe de la sección de un producto
Aguilar Paola, 2016

MOCKUP

En esta etapa de diseño, ya se va definiendo visualmente lo que se pondrá en cada espacio que en el diseño anterior se destino. Ahora se hace uso de las imágenes y de los textos más cercanos que se tendrían en el sitio .

Se comenzaron a definir detalles como, estilo de fotografía, los tonos de color que se usaran, la distribución de los espacio basados en una retícula que nos ayudara al traslado del diseño en su momento para el diseño responsivo.

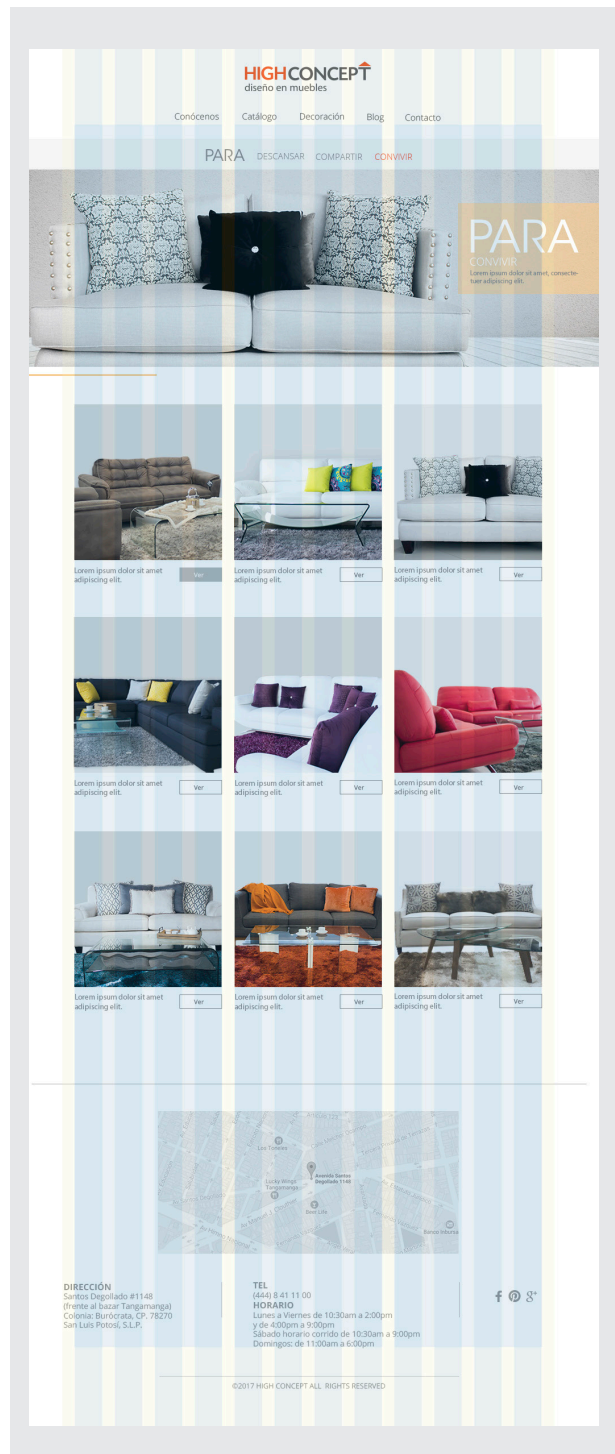


Figura 20. Diseño de estructura de la página, con retícula. Aguilar Paola, 2017

PROTOTYPE

En esta etapa de prototype, se define como se quiere el diseño, cuidando cada detalle del diseño, estructura y navegación. Se tiene ya definido cada uno de los elementos que contendrá la página, al igual que las secciones que va a requerir, la forma de distribución, los colores exactos, y la imágenes o fotografías elegidas para la presentación de la página.

En esta etapa ya esta desarrollada la primera visualización de cada sección. A continuación se mostrara el prototipo que se desarrollo en conjunto con todo el equipo de trabajo. Viendo a detalle cada una de as secciones que tendrá el sitio web de High Concept.

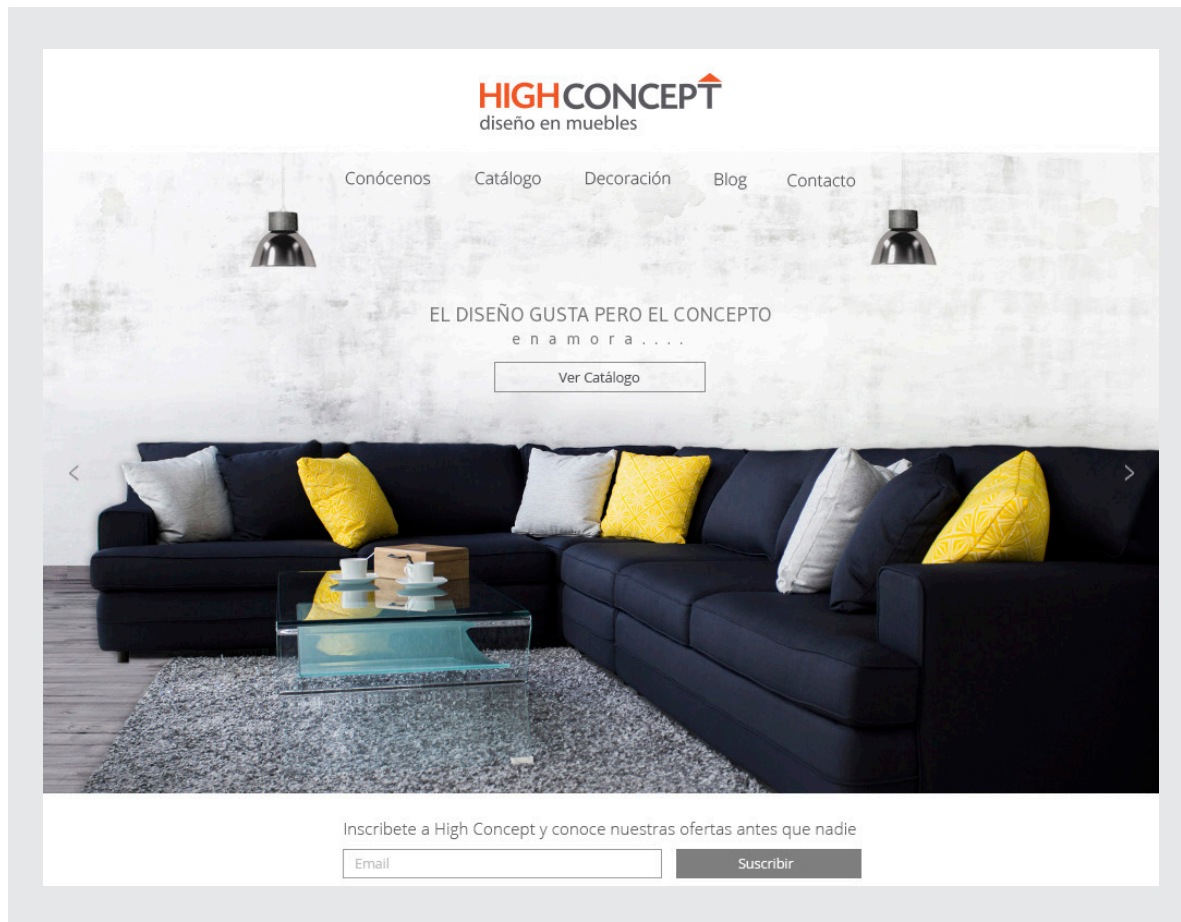


Figura 21. Prototipo página inicial, primer golpe de pantalla
Aguilar Paola, 2017

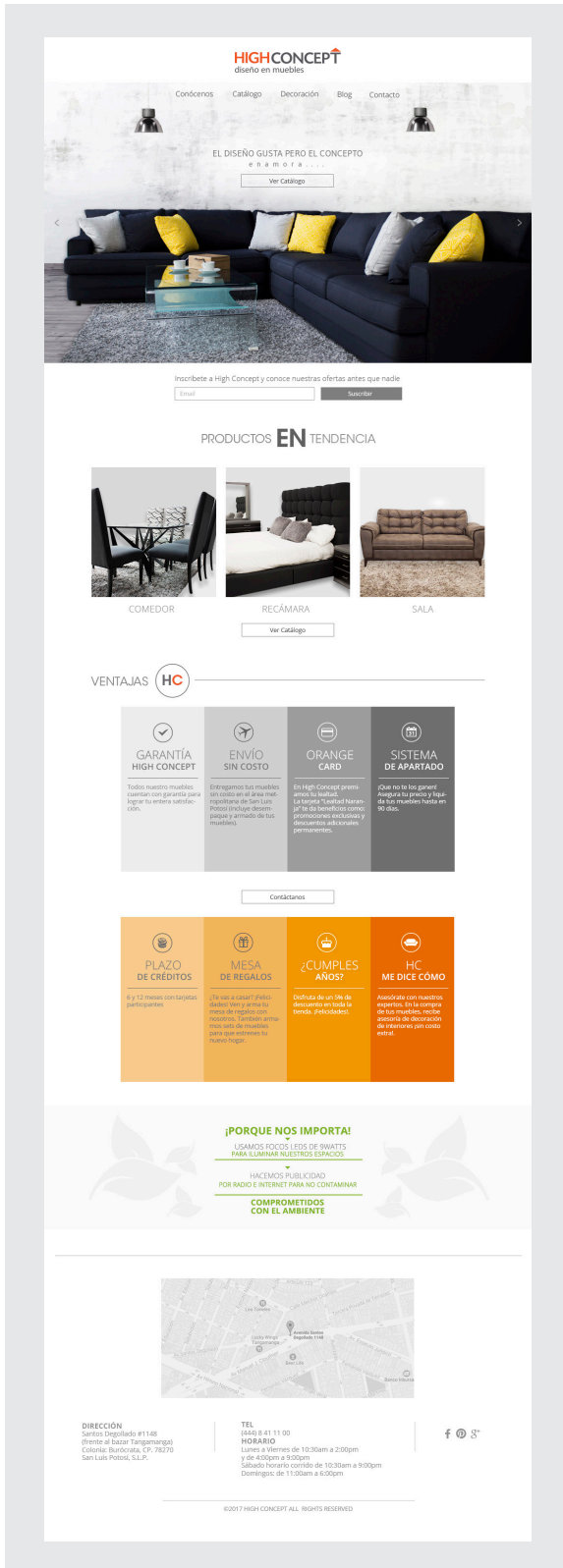


Figura 22. Prototipo página inicial
Aguilar Paola, 2017

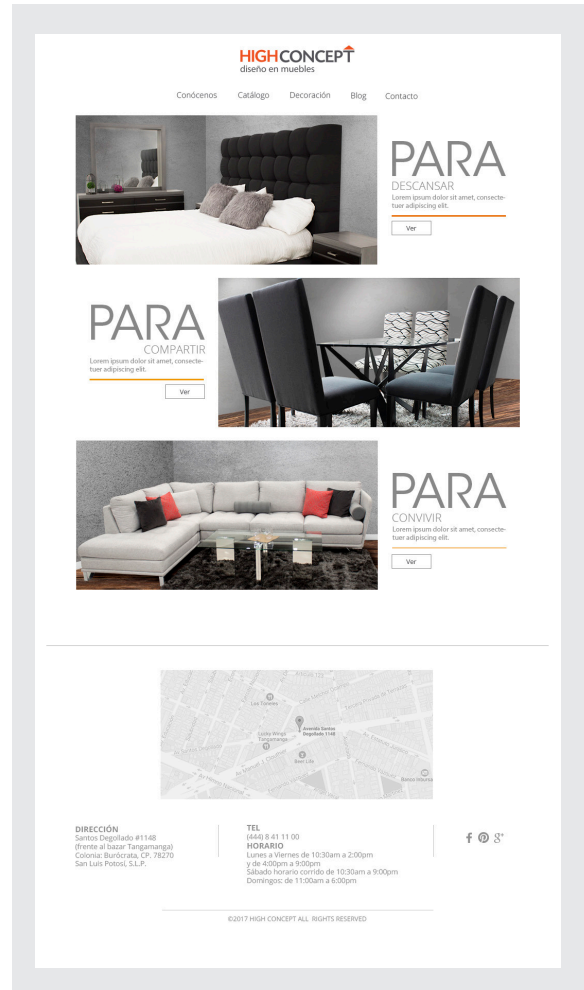


Figura 23. Prototipo, sección de catálogo
Aguilar Paola, 2017

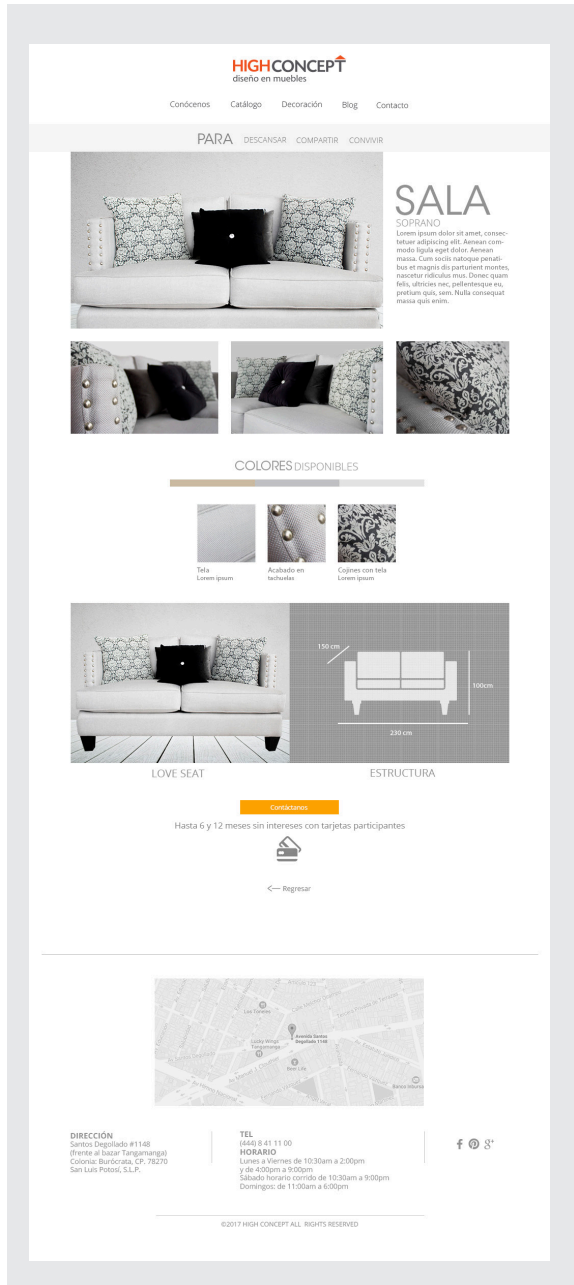


Figura 24. Prototipo, sección de un producto
Aguilar Paola, 2017

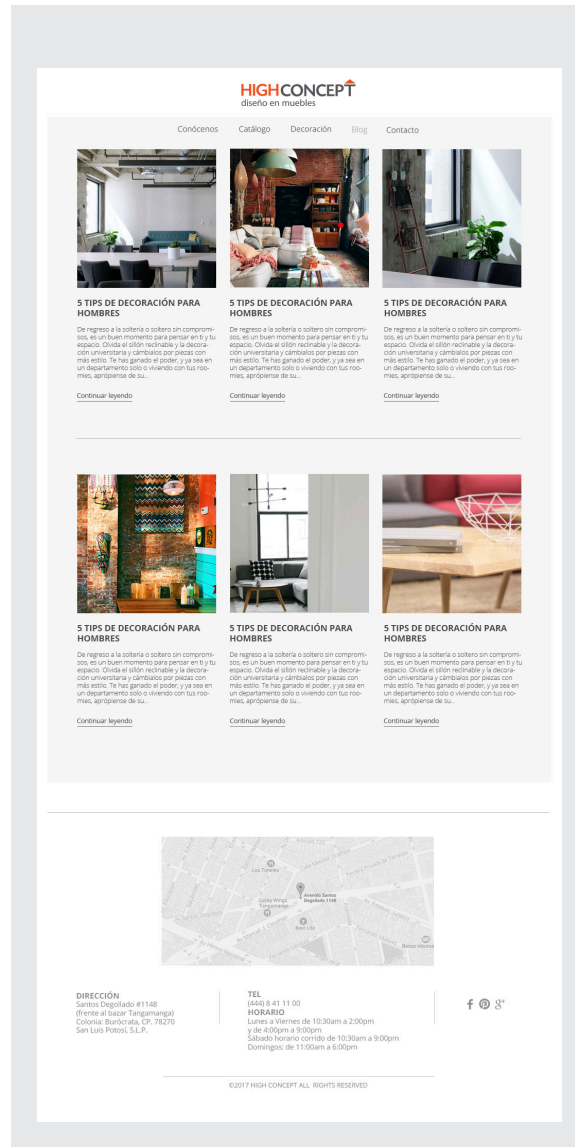


Figura 25. Prototipo, sección Blog
Aguilar Paola, 2017

DESARROLLO DE PRUEBAS

Y COMPROBACIONES

- Análisis Formal
 - Principios de diseño de Donald Norman
 - Análisis con GazeHits
 - Rediseño a partir del análisis formal
 - Desarrollo de experimento
-

DESARROLLO DE PRUEBAS Y COMPROBACIONES

A partir del desarrollo de la hipótesis formal que se generó, se someterá a diversas pruebas para realizar la verificación de que el sitio web cumpla todos los requerimientos de diseños y usabilidad, comprobándolos al exponerlos al entorno en que se estará desarrollando. A la par verificando que el diseño realizado este cumpliendo con las necesidades del cliente y que el usuario pueda hacer una consulta satisfactoria de los productos de High Concept.

ANÁLISIS FORMAL

PRINCIPIOS DE DISEÑO DE DONALD NORMAN

Partiendo de los principios de Donar Normal se sometió a análisis el prototipo del sitio web. Este prototipo es el que fue aplicado a las páginas que se analizaron con anterioridad y del cual parten los fundamentos de los requerimientos de diseño que se concluyeron que debía tener el sitio de High Concept.

Objetivo

El objetivo de este análisis es realizar la verificación de los requerimientos de diseño y obtener una visión crítica generada por personas especialistas en el tema y se pueda hacer una retroalimentación del diseño web antes de hacer pruebas con el receptor meta.

Desarrollo

El análisis fue aplicado por estudiantes de la Especialidad en Ciencias del Hábitat las cuales cuentan con conocimientos del desarrollo de una página web y con una carrera en diseño.

Observaran la página en su totalidad, con todas las secciones, sin ningún tipo de programación, solo teniendo el diseño, las posibles interacciones y reacciones que tendrá la página.

Se analizará tanto el diseño en computadora, al igual que el diseño responsivo al observarlo en otros sistemas como celulares.

Tabla de aspectos a analizar

VISIBILIDAD					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Iconografía Intuitiva					
Tipografía					
Imágenes	Tamaño				
	Resolución				
Dispositivos móviles					

COMENTARIOS		
Indicación de acción	Sonido	Dial de movimiento

AFFORDANCE (cómo se usa y accede a la información)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado

MAPEO (realación control y efecto)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado

RESTRICCIONES (limitéz de interfaz)		
Fácil y amigable	Entendible	Complicado

CONSISTENCIA					
		Excelente	Buena	Regular	Mala
Navegación					
Línea de diseño					

VISIBILIDAD

Iconografía intuitiva: Buena, se entiende de inmediato como está distribuida la página y que botones te direcciona a donde quieres llegar.

Tipografía: Excelente ya que es una tipografía que tiene una altura considerable de X que ayuda a que sea mucho más legible en pantalla, aparte de que la tipografía es sin serif que la hace lucir más contemporánea y es totalmente acertado para el tema. (Fig. 27)

Imágenes

Tamaño: Tiene buen tamaño, se logra apreciar los detalles de los muebles para decidirse a comprarlos.

Resolución: La calidad de las imágenes esta muy bien trabajada.

Dispositivos móviles: Cuenta con un diseño responsivo para celular que considero también tiene buena navegación y coherencia en la relación al sitio web, es inmediato identificar que se trata del mismo sitio.

(Fig. 28)

COMENTARIOS

Indicación de acción: excelente, cada botón cambia de color cuando es accionado como muestra de que está ocurriendo una acción. (Fig. 26)

Sonido: La página no tiene sonido.

Dial de movimiento: Excelente.

AFFORDANCE

Fácil y amigable, considero que la página contiene elementos con alto nivel de affordance ya que es totalmente intuitivo su manejo su uso, y acceso a la información.

MAPEO

Existe una buena relación entre el control que se acciona y el efecto, contiene barra vertical que ayuda a saber que aún abajo existe más información, le indica claramente al usuario la extensión de información. Donde inicia y termina cada menú, etc.

RESTRICCIONES

Fácil y amigable: La página marca claramente cuales son los límites hasta donde llega con la parte legal, cuantas fotos se ven en las páginas principales.

CONSISTENCIA

Navegación: Excelente, contiene botones que te regresan al menú, a una página atrás, la navegación la considero adecuada, práctica y fácil de entender.

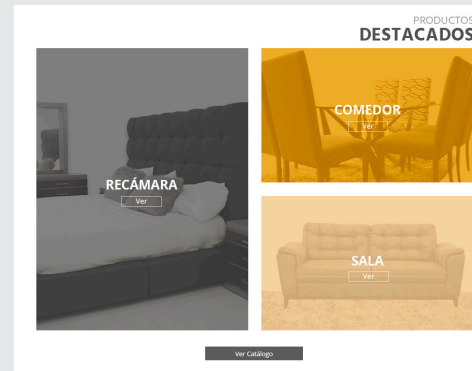


Figura 26. Prototipo, sección Productos destacados
Aguilar Paola, 2017



Figura 27. Prototipo, sección de producto
Aguilar Paola, 2017

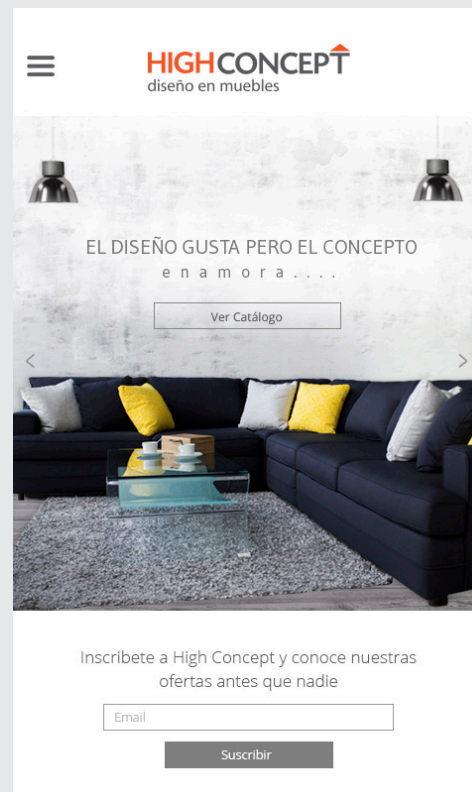


Figura 28. Prototipo, sección blog
Aguilar Paola, 2017

CONCLUSIONES

Con el anterior análisis se comprueba que el diseño de la página para High concept cuentas con elementos requeridos de visibilidad tanto en iconografía intuitiva, tamaños de tipografía, resolución y tamaño de las imágenes, tanto en su versión en computadora como en la versión móvil. Algunas consideraciones a tomar en cuestión de visibilidad es reinterpretar un poco mejor en los dispositivos móviles, encontrando interfaces más amigables para este tipo de dispositivos y verificar los contraste de los colores en ciertas partes de la página para que tenga una mejor lectura.

También se puede observar que la página en cuestiones de usabilidad esta cumpliendo el estándar para que el usuario pueda navegar sin problemas dejando claro como se accede a la información, el control y efecto que tendrán las acciones, teniendo limites en donde concluye o continua la navegación, además de conservar una línea de diseño clara para el receptor.

ANÁLISIS CON GAZEHITS

GazeHits es una herramienta en línea (<https://www.gazehits.com>) que ayuda a comprender cómo el diseño tendrá un impacto en la atención de sus destinatarios, ya que identifica los elementos y características que llaman la atención.

GazeHits da un acercamiento de cuales zonas en el diseño llamarán más la atención en el usuario, dando un diagnostico con un 80% de seguridad.

Ayuda a optimizar composiciones para captar y conducir la mirada del observador en una variedad de aplicaciones y situaciones.

Al introducir la imagen en el sistema alojara los siguientes resultados:

Desorden Visual

Un diseño "simple" y "ordenada" es fácil de entender y reduce la carga cognitiva. El desorden visual puntuación que proporciona una medida objetiva de la complejidad visual de su composición. Mantenga este valor tan bajo como sea posible para mejorar la cognición visual.

Mapa de Calor

A primera vista de un diseño identifica qué partes de su diseño se están poniendo más atención. El mapa de calor es un indicador objetivo de que son aquellos elementos que atraen más la atención visual en la escena.

Mapa de Opacidad

Cuales son las partes de la composición que no están observando los usuarios.

El mapa de opacidad oculta las áreas inadvertidas que serán ignorados (no percibidos), ya que no atraen la atención.

Objetivo

Tener un acercamiento de cuales son los elementos que llamarán más la atención al receptor, observar las zonas que están quedando con menor visibilidad, para poder afinar el prototipo que se mostrara a usuarios reales y tener un diseño más aproximado antes de exponerlo apruebas directas.

Desarrollo

A través de diferentes capturas de pantalla se introducirán a la plataforma de GazeHits, en la cual subes la prueba y está te genera una visualización del análisis que realiza marcando los diferentes resultados de las áreas que investiga.

Se usaran dos diseños con características diferentes para ver en que diseño se logra una mejor lectura de los elementos que se quieren destacar con el diseño.

| ANÁLISIS

IMAGEN: SECCIÓN INICIAL DE LA PÁGINA

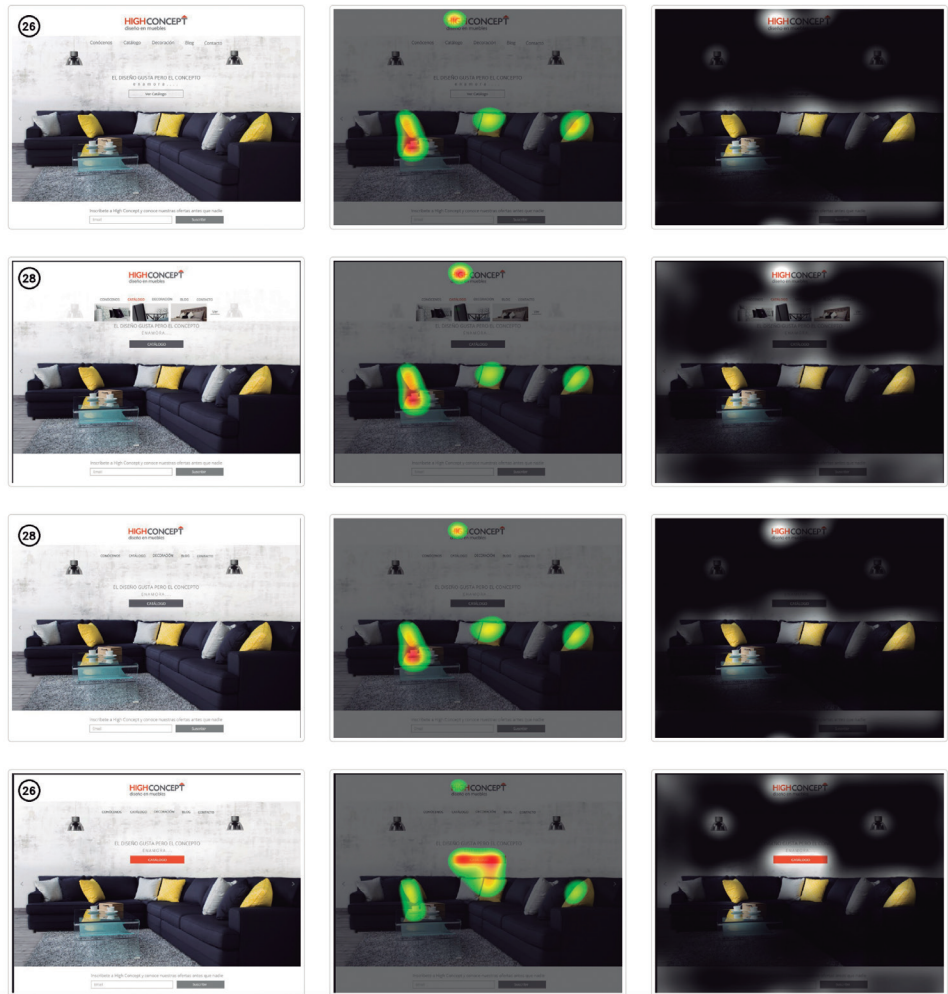


Figura 29. Análisis de la sección inicial de la página.
Tomada de: <https://www.gazehits.com/>

En las diferentes imágenes podemos observar que el nivel de orden es óptimo en todas, ya que maneja un número bajo, lo cual denota que está con una distribución de la información apropiada.

En cuanto al mapa de calor nos muestra que los puntos clave a donde se dirige el ojo son los puntos con colores más fuertes, que se sitúan en la imagen de la empresa, ciertos detalles de la imagen de la sala y en los botones cuando este se maneja en color naranja.

La visión que nos muestra el mapa de opacidad nos dice que el logo es uno de los elementos que en todas las alternativas se lee mejor. Al tener el menú desplegable aumenta la visibilidad de todo el menú y el botón de catálogo se puede leer mejor cuando tiene un recuadro sólido que lo acompaña, ya que cuando está solo en contorno la visión lo pierde.

IMAGEN: PÁGINA PRINCIPAL, SECCIÓN VENTAJAS HC

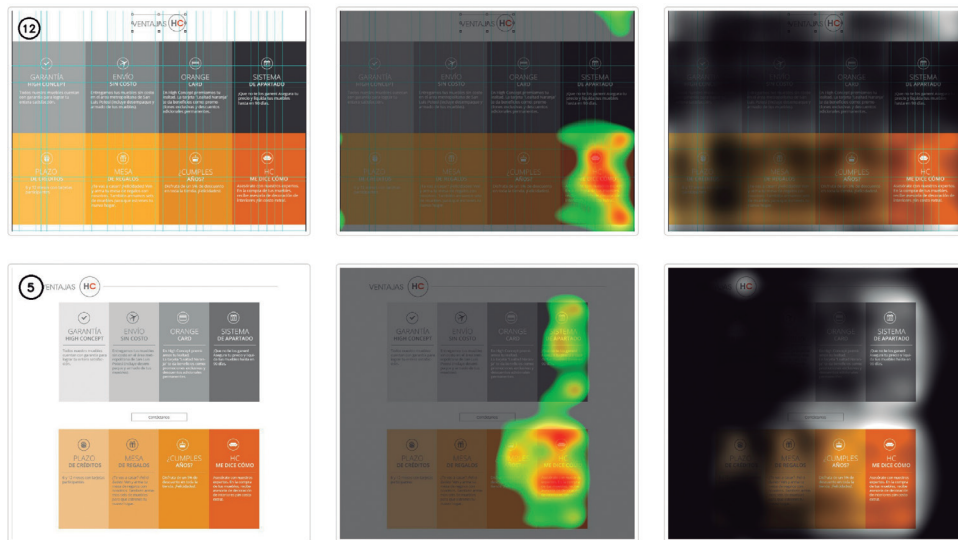


Figura 30. Análisis de la sección Ventajas HC
Tomada de: <https://www.gazehits.com/>

Como se puede ver en la imágenes el orden de los elementos en ambas es optimo, aunque la estructuración en la segunda es más limpia por lo cual tiene un porcentaje más bajo.

En cuanto a la visibilidad de los puntos que más llaman la atención según lo indica el mapa de calor, en ambas se conserva intensamente en los colores naranjas. Que sería el primer punto que vería el receptor, según este análisis. En ambos diseños se distribuye de la misma manera.

La visibilidad en cuanto a las zonas que no se observan o se va perdiendo de la lectura, según el mapa de opacidad, se puede ver que en la segundo diseño tiene un área de visibilidad despejada en la zona izquierda pero casi todo el lado derecho se pierde. En cuanto al diseño uno, muestra que hay pocas zonas que no se leen, en su mayoría el campo esta despejado dando una zona de lectura más amplia.

IMAGEN: SECCIÓN CATÁLOGO



Figura 31. Análisis de la sección catálogo
Tomada de: <https://www.gazehits.com/>

En la estructura de esta sección se puede ver que tiene un mejor orden en la imagen dos ya que la primera se esta elevando un poco el margen que se tiene y es un factor a cuidar, en la organización de página.

Las zonas de calor en la primera imagen muestra que lo primero y único que percibe el receptor es el logo, en la segunda se amplia enfocándose también a los botones que es un punto importante a destacar en la página, para mejorar la navegación del usuario.

Las zonas de opacidad en la primera imagen demuestran que el texto no esta llamando la atención y se esta perdiendo, en cuanto a la segunda se despejan más la áreas de visibilidad y va teniendo mejor lectura el recorrido de texto y botones.

IMAGEN: PÁGINA DE PRODUCTO



Figura 32. Análisis de la sección de un producto
Tomada de: <https://www.gazehits.com/>

El orden que tiene esta sección es casi igual, ambos tiene un buen porcentaje de estructura, lo cual indica que ambos tiene una distribución de la información apropiada.

Las zonas que según muestra que el receptor primero verá, son aquellas con más carga de color. Al tener colores muy neutros la primera fijación se va para la identidad de la empresa, seguida por algunos detalles que muestran las fotografías.

En cuanto al mapa de calor nos muestra que en la primera imagen los elementos que se quieren destacar más como es el submenú y los fotografías, son los que tienen mejor lectura, en la segunda imagen se muestra que el submenú se pierde de la vista del usuario lo cual es un punto importante a cuidar.

CONCLUSIONES

Con los análisis realizados a través de esta herramienta se pudo ver un acercamiento, el cual si bien no es exacto ya que podemos ver algunas constantes del programa lo cual solo nos pueden dar aproximaciones. Se puede deducir algunas pautas para la elección del diseño, cuidando la visibilidad y los primeros impactos que podrá tener el usuario.

REDISEÑO A PARTIR DEL ANÁLISIS FORMAL

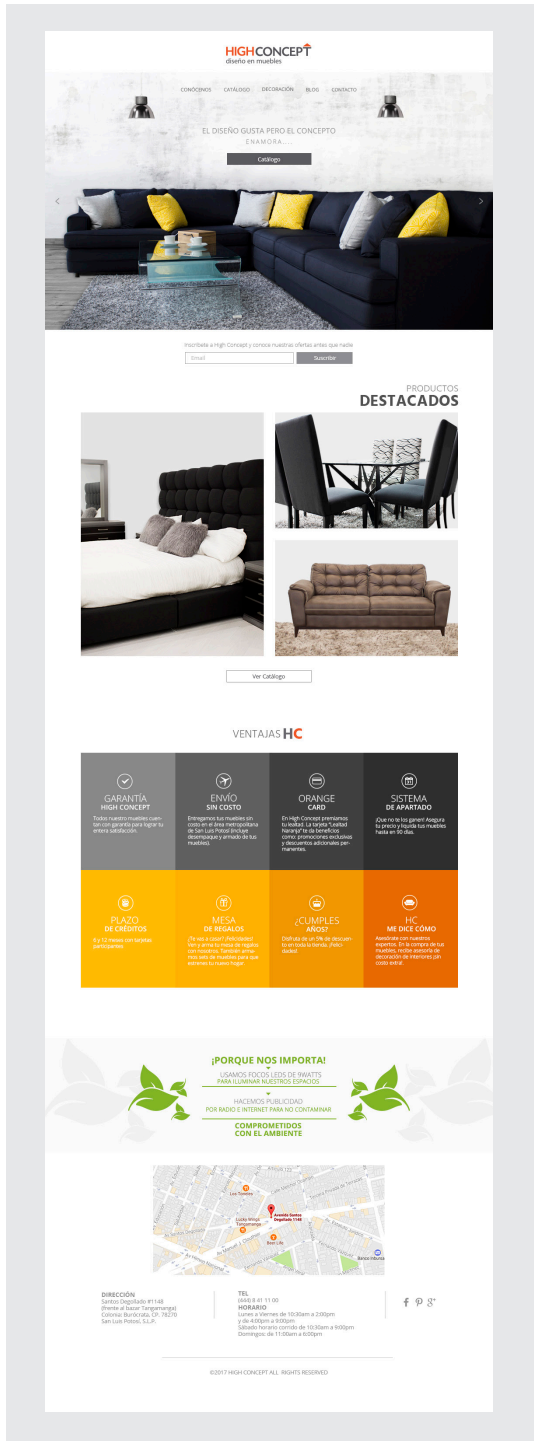


Figura 34. Rediseño página inicial
Aguilar Paola, 2017

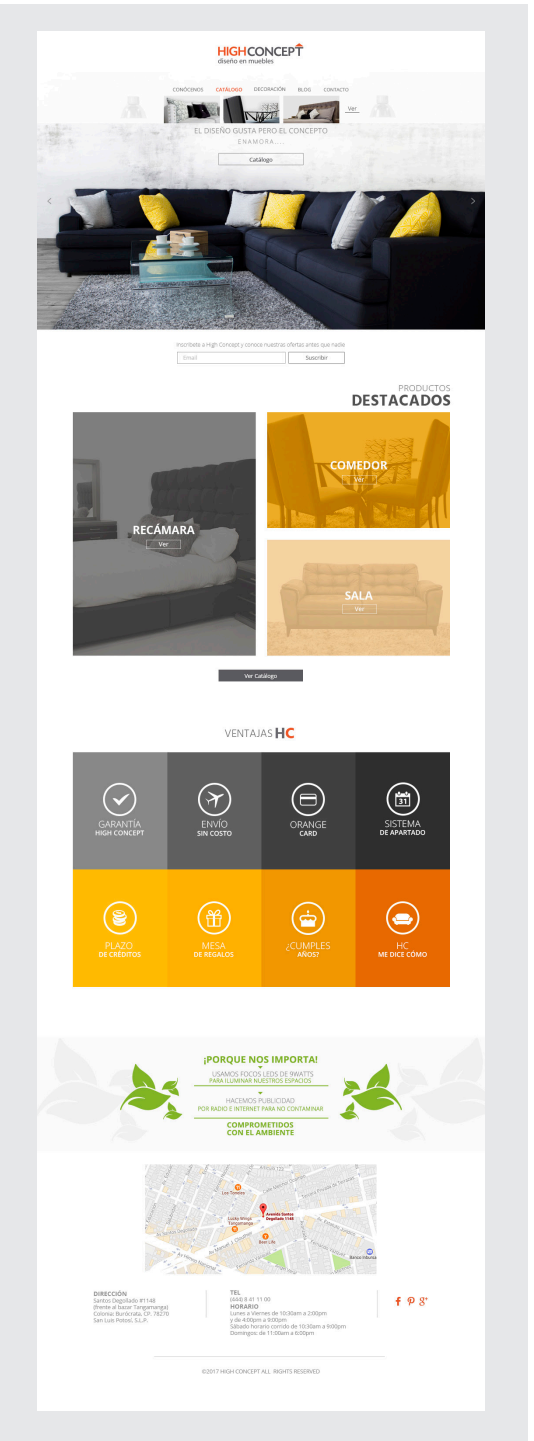


Figura 35. Rediseño de página principal, señalando interacciones
Aguilar Paola, 2017

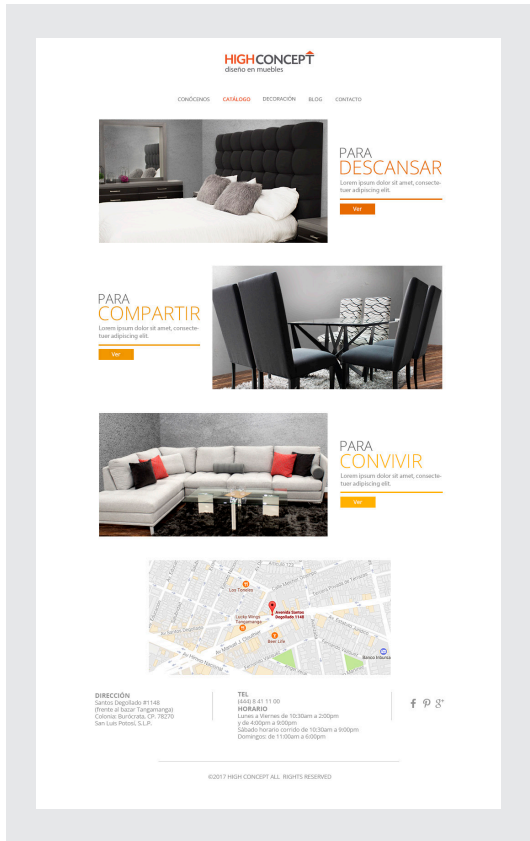


Figura 36. Rediseño de la sección de catálogo
Aguilar Paola, 2017

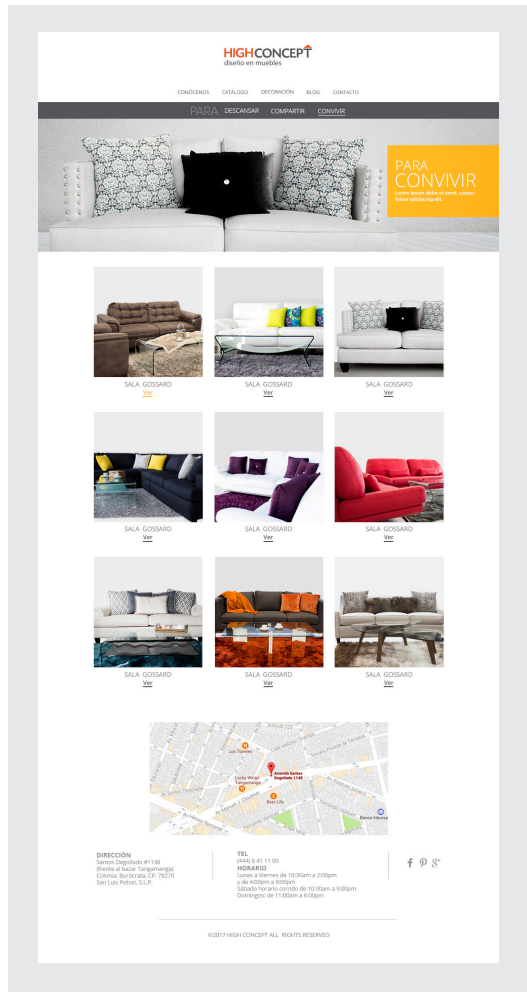


Figura 37. Rediseño de la sección para convivir
Aguilar Paola, 2017

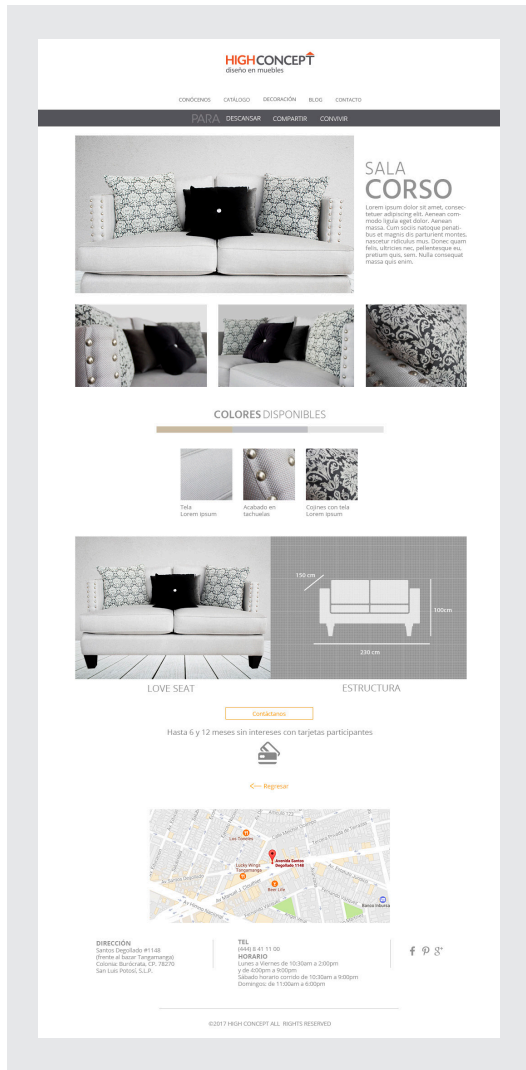


Figura 38. Rediseño de la sección de un producto
Aguilar Paola, 2017

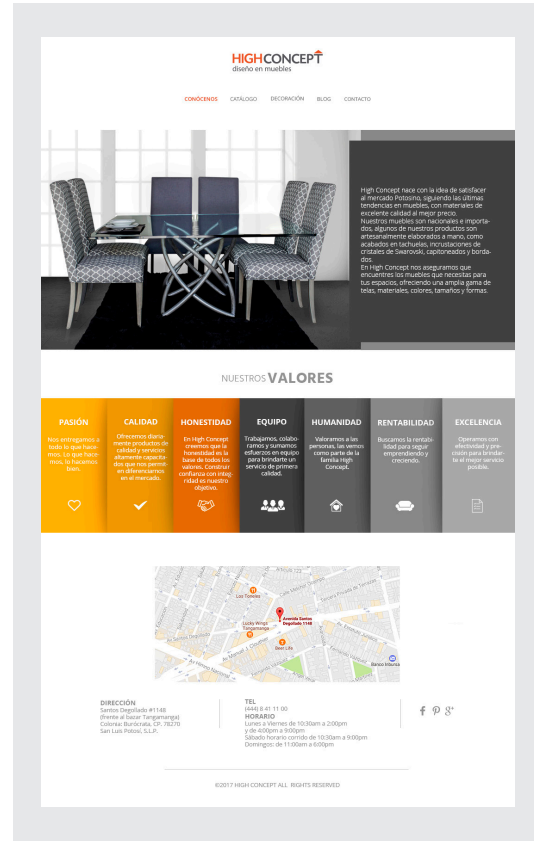


Figura 39. Rediseño de la sección conocenos
Aguilar Paola, 2017

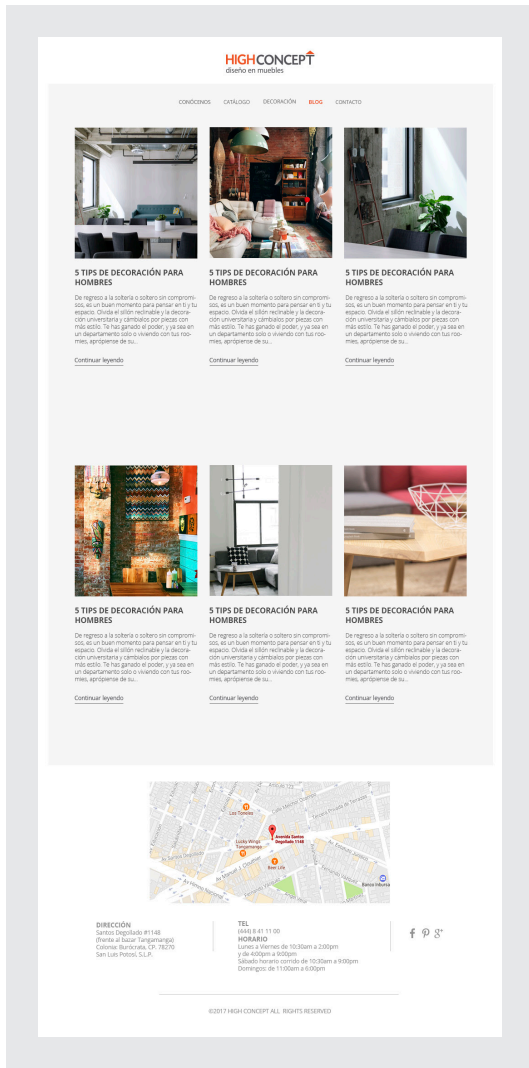


Figura 40. Rediseño de la sección conócecnos
Aguilar Paola, 2017

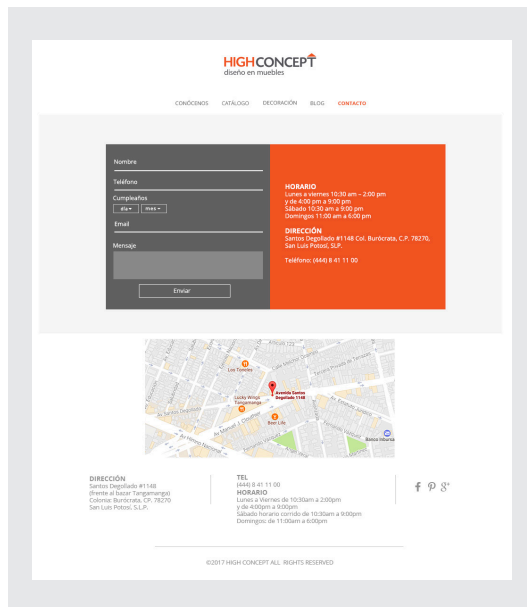


Figura 41. Rediseño de la sección contacto
Aguilar Paola, 2017

DESARROLLO DE EXPERIMENTO

¿QUÉ QUIERO PROBAR?

Aspectos Generales

- ¿De un primer vistazo podemos ver en qué consiste nuestra página o empresa?
- ¿Los colores son acordes a nuestra imagen corporativa o al sector?
- ¿De qué crees que trate?
- ¿Qué vende?
- ¿Es de tu agrado?
- ¿Las fotografías son atractivas?

Identidad e Información

- ¿El logotipo es visible?

Rotulado

- ¿Los botones y áreas de click son identificados como tal?
- ¿Los títulos de las páginas corresponden con el destino de los rótulos?

Estructura y Navegación

- ¿Los enlaces son reconocibles?
- ¿Indicamos al usuario dónde está en cada momento y cómo puede volver atrás?
- ¿La página se recorre como se diseñó?
- ¿Se encuentran las secciones fácilmente? (Que el usuario pueda ingresar al catálogo de manera fácil. Dentro de la sección de catálogo pueda desplazarse con el submenú)

Elementos Multimedia

- ¿Las imágenes son coherentes y con buena resolución?
- ¿Proporcionan valor añadido?

Accesibilidad

- ¿El tamaño y tipo de fuente facilitan la lectura?

OBJETIVO

El objetivo del análisis es verificar que la propuesta de diseño de la página web corresponda a los requerimientos gráficos para lograr una usabilidad y navegación correctas. Cumpliendo con todos los aspectos identificativos de un página web y logre transmitir la esencia de la empresa en cuestión.

Para analizar y verificar la página web se propone el uso de dos herramientas de investigación, la primera es emplear el aparato de Eye tracking el cual nos permitirá observar en el usuario el seguimiento ocular, conocer los recorridos visuales que realiza el usuario

al estar en contacto con el diseño, localizar las zonas ciegas, fijaciones sobre un área de interés, densidad espacial de las fijaciones y tiempo transcurrido hasta la primera fijación.

Para complementar el análisis de seguimiento ocular se propone implementar en estos usuarios un cuestionario en el cual se puedan detectar datos más asertivos de la información, navegación y experiencia de usuario apoyándonos en el método y evaluación Heurística, a continuación descrita.

El experimento se realizará a 10 usuarios de nivel universitario que van de una edad desde los 22 años en adelante en un espacio cerrado, colocándolos sentados frente a un ordenador para hacer uso de las 2 herramientas que requiere este experimento.

HERRAMIENTAS

- Eye tracker mirametrix S2 (Un equipo que determina, analizando la rotación ocular, hacia dónde dirige la persona su visión central).
- Cuestionario

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Método y evaluación Heurística

Un método heurístico es un sistema de evaluación de interfaces y procesos a cargo de un experto, a partir de los principios de la disciplina de Interacción Persona-Ordenador.

El análisis heurístico lo que contiene es una serie de comprobaciones que velan por la usabilidad y la consecución de los objetivos de negocio de la aplicación. De él se desprenden una serie de conclusiones en forma de propuestas de mejora, que es lo que se debería implementar.

La metodología de trabajo se inicia en todo caso con una entrevista a la persona (o personas) que el cliente designe como interlocutor(es) para este cometido, con el objetivo de poner en negro sobre blanco los objetivos y finalidades que deseen asentar con este trabajo de usabilidad.

De estas actividades se obtendrá una lista de tareas, las cuales habrá que priorizar, para implementar posteriormente, bien en una nueva conceptualización del site, bien en producción o bien en pre-producción.

Este tipo de análisis toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificar el problema
- Definir y presentar el problema
- Explorar las estrategias viables
- Avanzar en las estrategias
- Lograr la solución y volver para evaluar los efectos de las actividades

FASE 1 (Eye tracking)

El usuario se sentará frente al ordenador, realizando la calibración necesaria para la primer parte del experimento, el uso de eye tracking (Fig. 42). Lo que observará el usuario será una visualización de la página web donde se colocarán hipervínculos que asemejan la navegación que tendrá la página una vez programada.

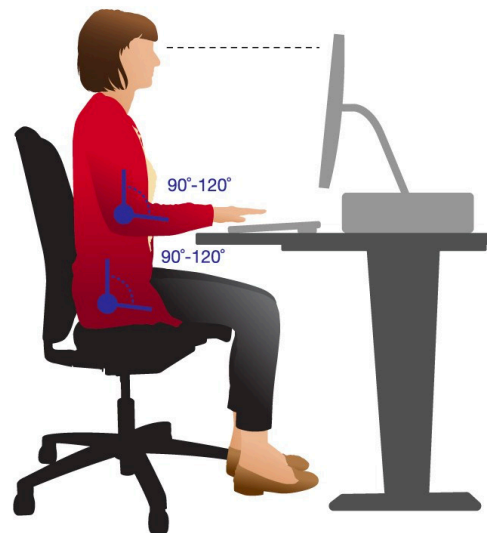


Figura 42.

Indicación 1:

Se le pedirá al usuario que explore de manera rápida (1 minuto) la página web.

Objetivo: Detectar con eye tracking el recorrido visual del usuario y las zonas de mayor interés que genera ésta primera impresión.

Indicación 2:

Se le pedirá al usuario que encuentre diferentes partes de la página web.

- 1.- Ingresa al área de catálogo
- 2.- Ingresa a la sección para convivir
- 3.- Selecciona la sala curso
- 4.- Ve a la sección descansar
- 5.- Regresa a la página inicial

Objetivo: Detectar si el usuario sigue la ruta adecuada para encontrar cada parte indicada, cuánto tiempo tarda en ello y analizar si el diseño responde a la navegación.

FASE 2 (Cuestionario)

Se realizarán una serie de preguntas al usuario después de haber interactuado con la página web, mismas que serán anotadas para ser analizadas posteriormente.

Indicación 1: Contesta el cuestionario.

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Especialidad en Ciencias del Hábitat
Línea Diseño de Medios Editoriales



CUESTIONARIO

1.- ¿A qué se dedica la empresa?

- a) Mublería b) Tienda de ropa c) Venta de pintura

2.- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

- a) Maryal b) High Concept c) Dico

3.- Del 1 al 10 ¿Qué tan agradables encuentras los colores del sitio web?

4.- Del 1 al 10 ¿Qué tanto te agradó la página?

5.- ¿Qué color es representativo de la empresa?

- a) Morado b) Rosa c) Naranja

6.-¿Crees que el diseño corresponde a lo que hace la empresa? Sí o no

7.- Del 1 al 10 ¿Qué tan atractivas te parecieron las fotografías?

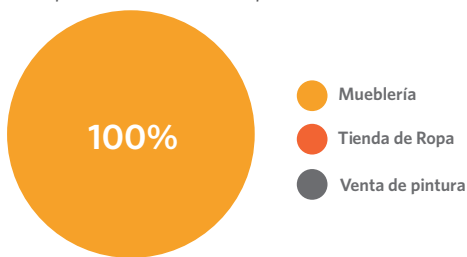
8.-¿Crees que las imágenes son coherentes con lo que vende la empresa? Sí o no

9.-El tipo y tamaño de letra ¿te facilitaron la lectura? Sí o no

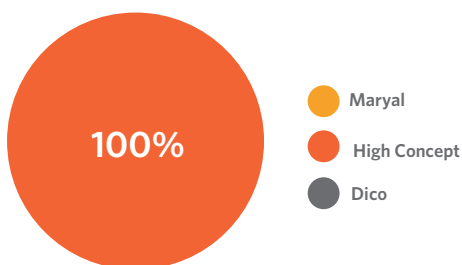
10.-¿Te pareció pesada la lectura? Sí o no

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

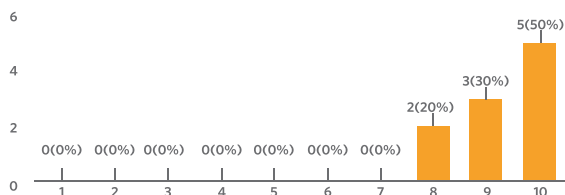
¿A qué se dedica la empresa?



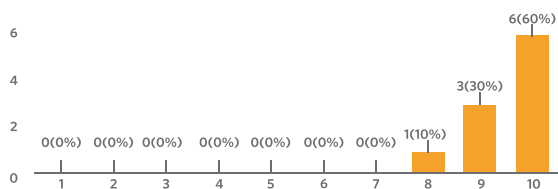
¿Cuál es el nombre de la empresa?



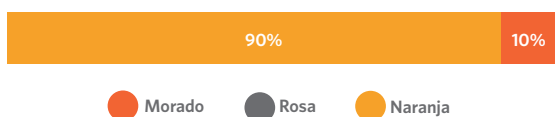
Del 1 al 10 ¿Qué tan agradables encuentras los colores del sitio web?



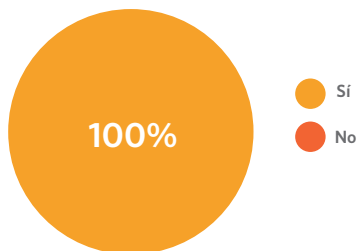
Del 1 al 10 ¿Qué tanto te agrado la página web?



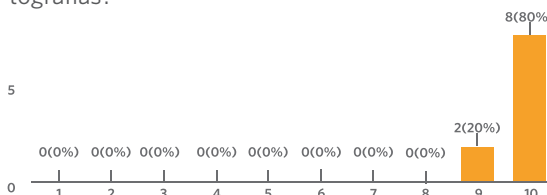
¿Qué color es representativo de la empresa?



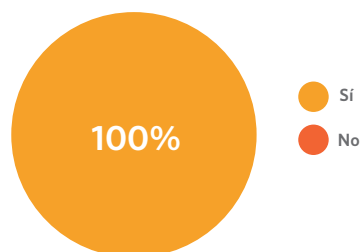
¿Crees que el diseño corresponde a lo que hace la empresa?



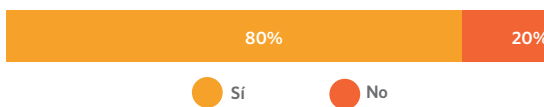
Del 1 al 10 ¿Qué tan atractivas te parecieron las fotografías?



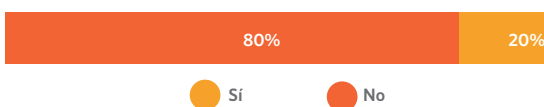
¿Crees que las imágenes son coherentes con lo que vende la empresa?



El tipo y tamaño de letra ¿te facilitaron la lectura?



¿Te pareció pesada la lectura?



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Aspectos Generales

El objetivo de la parte de aspectos generales era detectar si el usuario al estar dentro de la página podía saber con facilidad de que trataba está, si las imágenes están acorde a lo que vende la empresa. Saber su opinión respecto a los colores, agrado en las fotografías y en general de la estética de la página web.

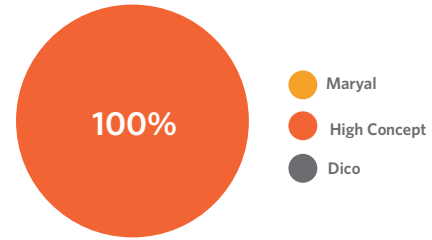
Resultados Cuestionario

Con los resultados del cuestionario podemos ver que el 100% de las personas, al estar dentro del sitio web sabían que la empresa se dedica a la venta de muebles. Detectaron el 100% el nombre de la empresa. El 90% de los usuarios detecto correctamente el color institucional de la empresa, el 100% ve acorde el diseño de la página web con lo que vende la empresa. El 80% encontraron muy atractivas las fotografías y en promedio le dieron una calificación de 9 al sitio web con sus atributos de diseño y usabilidad.

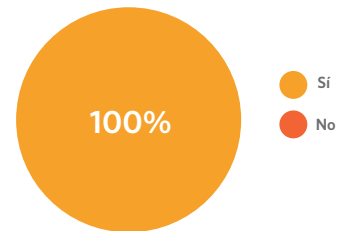
Estos datos nos hace ver que en cuanto a los aspectos generales, el diseño de la página es agradable y amigable para el usuario y en todo momento reconoce a que se dedica la empresa y genera una presencia de marca.

Resultados eye tracking

Los aspectos generales aunque no se pueden deducir certeramente como en el cuestionario. Por medio de esta herramienta se pueden detectar que las fijaciones mayores son en la identidad de la empresa y se hace un buen recorrido en las fotografías lo cual nos puede detonar, que para el receptor resultaban llamativas y que se mantenía constante el recordatorio de la marca.



¿Cuál es el nombre de la empresa?



¿Crees que las imágenes son coherentes con lo que vende la empresa?

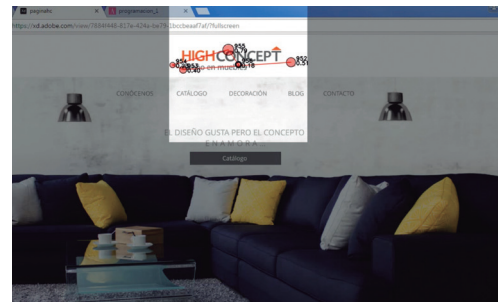


Figura 43. Vista de la página inicial del sitio web / usuario 3

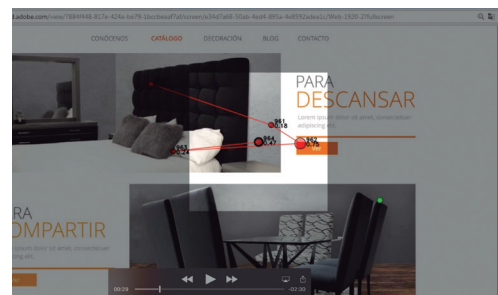


Figura 44. Vista de la sección catálogo del sitio / usuario 1

Identidad e Información

El objetivo a cumplir en este apartado era corroborar con el usuario la presencia de marca. Obteniendo con esto que el usuario tenga conocimiento de lo que trata la página en la que esta navegando y se vaya generando una recordación de marca.

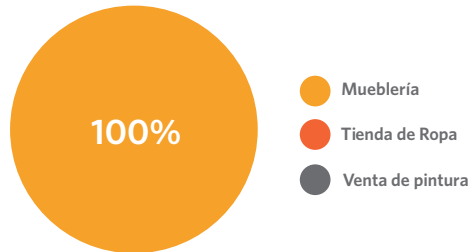
Resultados Cuestionario

Respecto a identidad se les pregunto a los receptores que reconocieran la empresa de la página y que nos mencionara a que se dedica está.

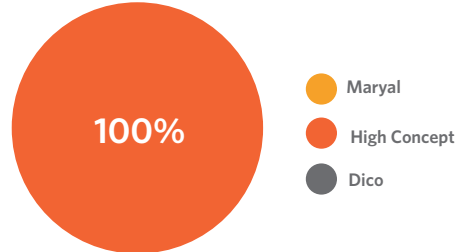
100% de los usuario respondió correctamente el nombre de la empresa y de igual manera el 100% dijo que es una mueblería. Los cual nos confirma que el usuario no tuvo elementos que distrajeran y pudieran confundir el giro y se generó una presencia de la marca.

Resultados eye tracking

Durante el recorrido que hacían los usuarios las fijaciones al navegar interfaz por interfaz se puede observar que siempre se situaban en un inicio en la identidad de la empresa, con lo cual nos ayuda a corroborar que la identidad es visible, llamativa y mantiene permanecía durante el recorrido de la página.



¿A qué se dedica la empresa?



¿Cuál es el nombre de la empresa?

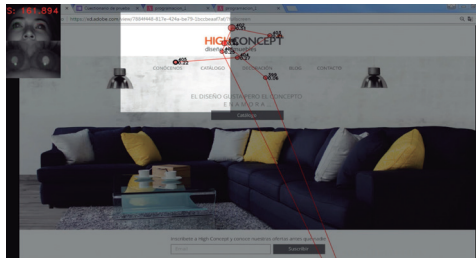


Figura 45. Vista de la página inicial / usuario 4

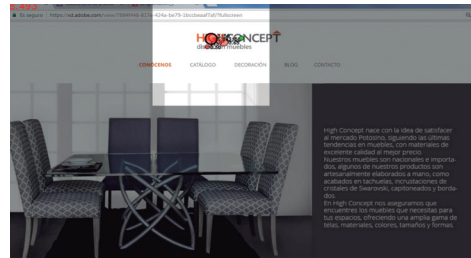


Figura 46. Vista de la sección conócenos / usuario 4



Figura 47. Vista de la sección para convivir / usuario 5

Rotulado

El objetivo del área de rotulado es detectar que el receptor pueda reconocer dentro de la página las áreas de click, los botones y que los títulos de las secciones te lleven a lo que indican siendo todo congruente y el usuario pueda saber con facilidad en que área se encuentra no solo por el nombre, también por el desarrollo de todo el interior de cada sección.

Resultados eye tracking

Durante la fase uno del experimento, en la parte que se le dio las indicaciones al usuario. Se les indicaba una ruta en la cual debían navegar. En esta ruta se buscaba que la persona pudiera ingresar al catálogo, reconociera una sección y encontrara un mueble en específico. De tal manera que el viera la variedad de los muebles, las secciones en que se compone el catálogo y explorará el mueble.

En esta fase se pudo percatar que el usuario reconoció los botones como tal, sin dudas en la forma de acceder y reconocer las áreas de click, no se encontró un titubeo como mal, solo en la parte para regresar a la página inicial dos personas no sabían como regresar a través del botón que se genera con el logotipo.

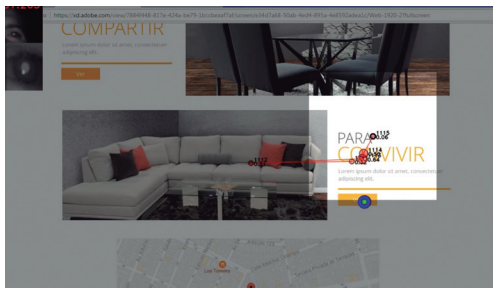


Figura 48. Vista de la sección catálogo / usuario 7

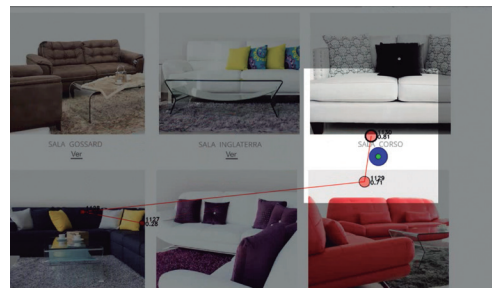


Figura 49. Vista de la sección para convivir /usuario 7

Estructura y Navegación

El objetivo a analizar en la parte de estructuración y navegación, es para corroborar que la estructura de la página sea adecuada para que las personas puedan recorrerla sin ningún problema, sabiendo como regresar e ingresar con facilidad a las secciones que el usuario considere de su interés.

Específicamente se tiene un objetivo en particular con el diseño de esta página que es que las personas ingresen a la sección de catálogo para que puedan conocer la variedad de los productos que maneja High Concept y con esto se haga una invitación a la tienda física.

Resultados eye tracking

Durante la primera fase que constaba en dar una serie de indicaciones para que el usuario realizara un recorrido guiado. Se pusieron puntos clave a investigar. El primero que el usuario accediera de manera rápida a la sección de catálogo y comprobar que dentro de las categorías de los productos, la barra de submenú ayudará a que su recorrido fuera mas ameno y no tuviera que hacer tantos saltos de páginas.

Al realizar esta secuencia de recorrido con los usuarios se demostró que acceder a la parte de catálogo es rápida y no se pierden. Las opciones más usadas fue el menú principal seguida por el botón de catálogo que se encuentra en el banner de la página inicial.

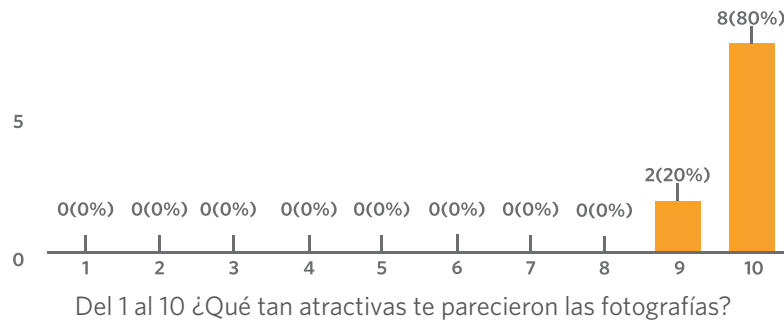
En la parte del uso de la barra de submenú que se encuentra dentro de las secciones del catálogo, fue empleada de manera adecuada y sin causar que el usuario dudara como desplazarse de sección a sección.

Elementos Multimedia

El objetivo a investigar mediante este experimento en la parte de los elementos multimedia, era conocer la opinión del usuario en cuanto a la calidad de los productos que se exponen de forma estética, valorando que las imágenes dieran la mejor impresión de los productos.

Resultados cuestionario

Dentro de las preguntas del cuestionario, se cuestionaba a las personas si creían que las fotografías eran atractivas a lo cual de una valoración del 1 al 10 siendo el 10 la mejor valoración 8 personas le dieron 10 puntos y 2 personas le dieron una valoración de 9 puntos dando un promedio del 9.5 de agrado. Con esto comprobamos que las fotografías estén dando la mejor impresión de los muebles.



Accesibilidad

Dentro de la parte de accesibilidad el objetivo era valorar y que el usuario emitiera una opinión respecto a la lectura que tiene la página. Obteniendo perspectivas respecto al tamaño y color de la tipografía y que esta estuviera ayudando a que las personas tengan una lectura adecuada.

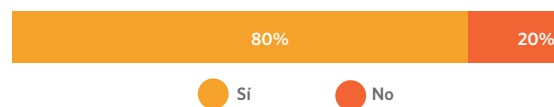
Resultados Cuestionario

Una de las preguntas realizadas fue si encontraba el tamaño de letra adecuado para tener una buena lectura. A esto las personas contestaron un 80% que encontraban bien el tamaño de la tipografía y un 20% respondió que no.

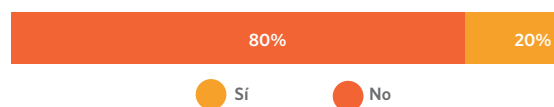
Otra de las preguntas que se les realizó fue que si la lectura les parecía pesada, a lo cual el 80% dijo que no les parecía pesada y un 20% dijo que si encontraban pesada la lectura.

Teniendo esta pauta se les pregunto el por qué en ciertos casos no encontraban fluida la lectura, a lo cual dijeron que el color de la tipografía era un poco tenue y era lo que les estaba interrumpiendo la facilidad de leer el texto.

El tipo y tamaño de letra ¿te facilitaron la lectura?



¿Te pareció pesada la lectura?



CONCLUSIÓN DEL EXPERIMENTO

-Aspectos generales

Este objetivo durante las pruebas salió cubierto en un 95%. Los usuarios sabían de que trataba la página, hacían un reconocimiento de la marca y de los productos que se están promocionando. Fue de su agrado el diseño de la página y encontraron atractivas las imágenes de los productos.

Dando estos resultados se comprobó que el diseño de la página es ameno para el usuario y además cumple la función de ser de su agrado.

-Identidad e Información

Los resultados de las pruebas mostraron que el 100% de las personas con las que se realizaron las pruebas, identificaban la marca y al rubro al que se dedica.

-Rotulado

Los usuario al realizar las pruebas no mostraron dificultad en la navegación, ni en el reconocimiento de cual es un texto, un link y un botón. Lo cual comprueba que la página es amigable para recorrerla, ya que se entienden las zonas de click y las de solo lectura.

-Estructura y Navegación

En cuanto a la estructura y los puntos clave que se investigaron, se pudo ver que las personas no tenían ningún problema a acceder la parte del catálogo, además de ser de las más consultadas cuando se exploraba deliberadamente. Otra cuestión importante era ver como reaccionaban las personas al tener un submenú en los interiores de las secciones del catálogo. La cual esta pensada para que el usuario no tenga que retroceder en tantos click. Al realizar el experimento se quería observa si ayudaba o confundía este submenú al usuario. Los resultados fueron favorables ya que no los confundía y al contrario ayudaba a poder moverse con más agilidad de una sección a otra.

-Elementos Multimedia

Los elementos que fueron juzgados para ver si eran del agrado de las personas fueron las fotografías. De las cuales se tenia como objetivo saber si eran del agrado de las personas y si consideraban que iban acorde a la estética y calidad de los productos que maneja la mueblería.

Los resultados dieron una calificación 9.5 lo cual nos demuestra que el manejo de las fotografías es bueno y le esta agradando al receptor.

-Accesibilidad

Durante las pruebas se pudo detectar que la lectura fue un poco cansada en el receptor, debido que los colores en los textos debían aumentar de tono.

Estos resultados dieron como conclusión que la página fue bien recibida por el receptor, que consta con los requisitos de diseño establecidos en un principio y que la navegación de la página incita al receptor a conocer nuestro producto. Con el detalle a mejorar de la visibilidad de los textos.

DISEÑO

FINAL

- Diseño para ordenadores
 - Diseño para móviles
-

DISEÑO FINAL

A partir de las pruebas realizadas el proyecto fue sufriendo diversos cambios en las diferentes etapas de análisis. Al terminar los diferentes experimentos el diseño de la página web fue rediseñado en los puntos que se fueron destacando con las pruebas y que requerían alguna modificación.

El diseño quedo de la siguiente manera tanto en su versión de escritorio como en la versión para dispositivos móviles.

DISEÑO PARA ORDENADOR

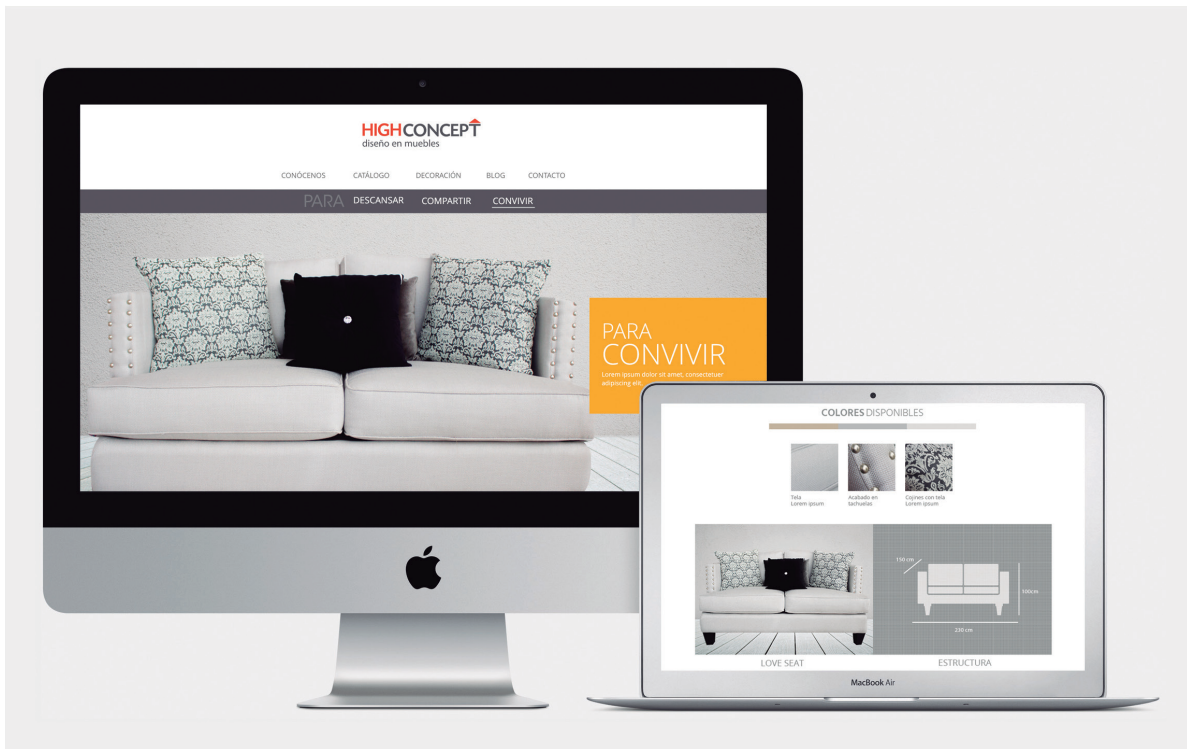


Figura 50. Visualización de la página en diferentes dispositivos
Aguilar Paola, 2017

DISEÑO DE PÁGINA INICIAL (HOME)

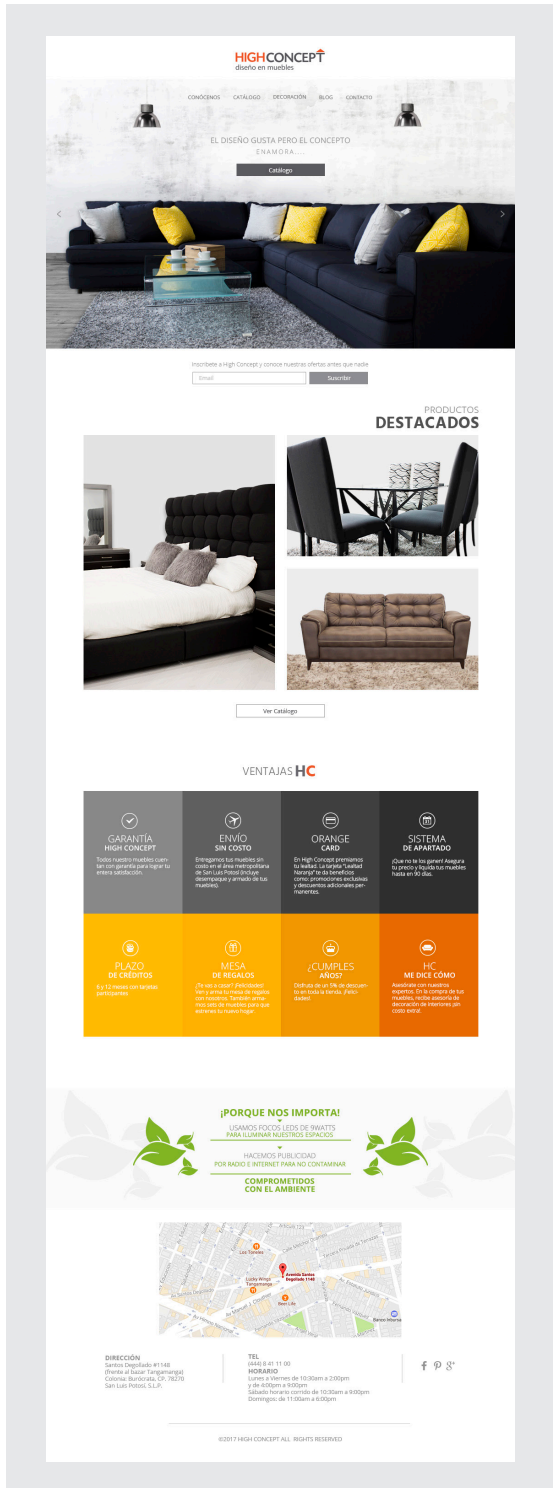


Figura 51. Diseño de la página principal / HC Aguilar Paola, 2017

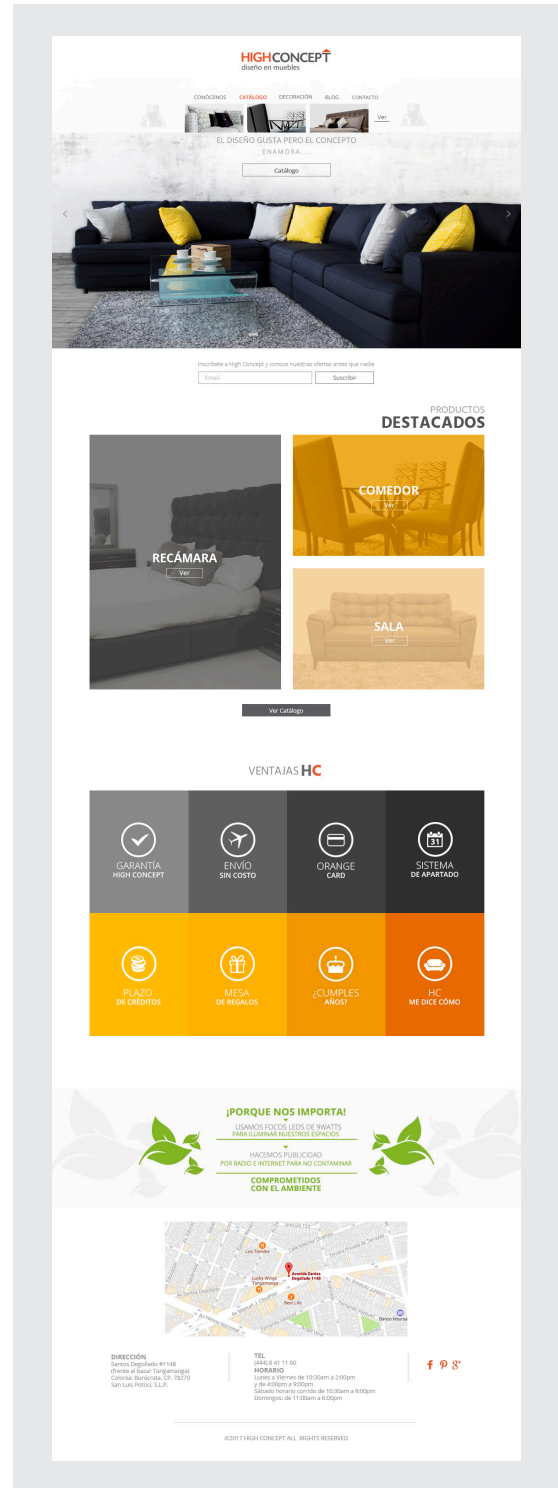


Figura 52. Diseño de la página principal con interacciones / HC Aguilar Paola, 2017

DISEÑO DE LA SECCIÓN CATÁLOGO Y PARA CONVIVIR

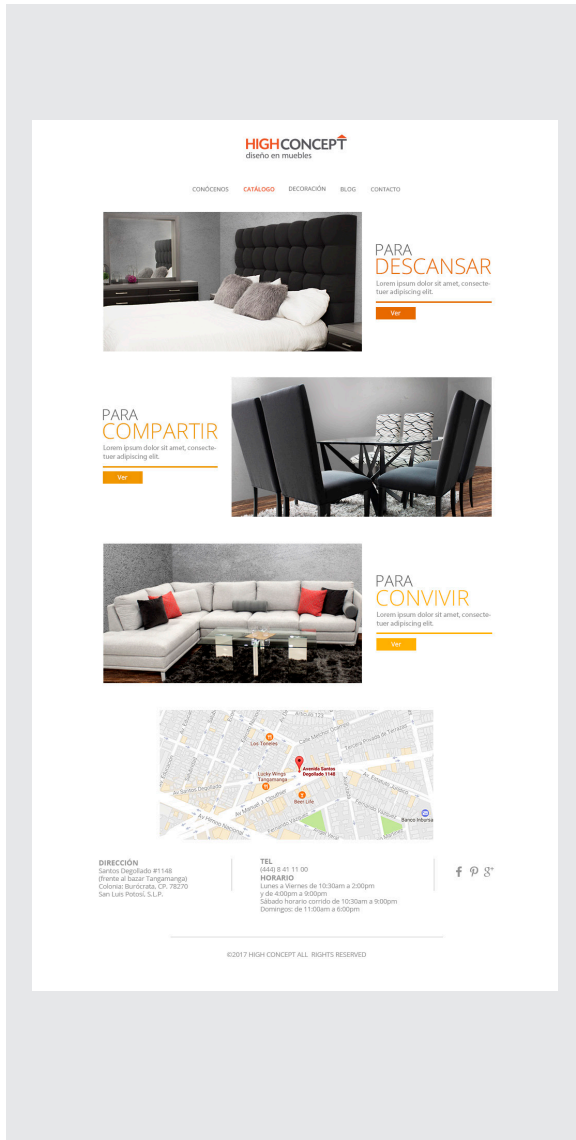


Figura 53. Diseño de la sección de catálogo / HC Aguilar Paola, 2017

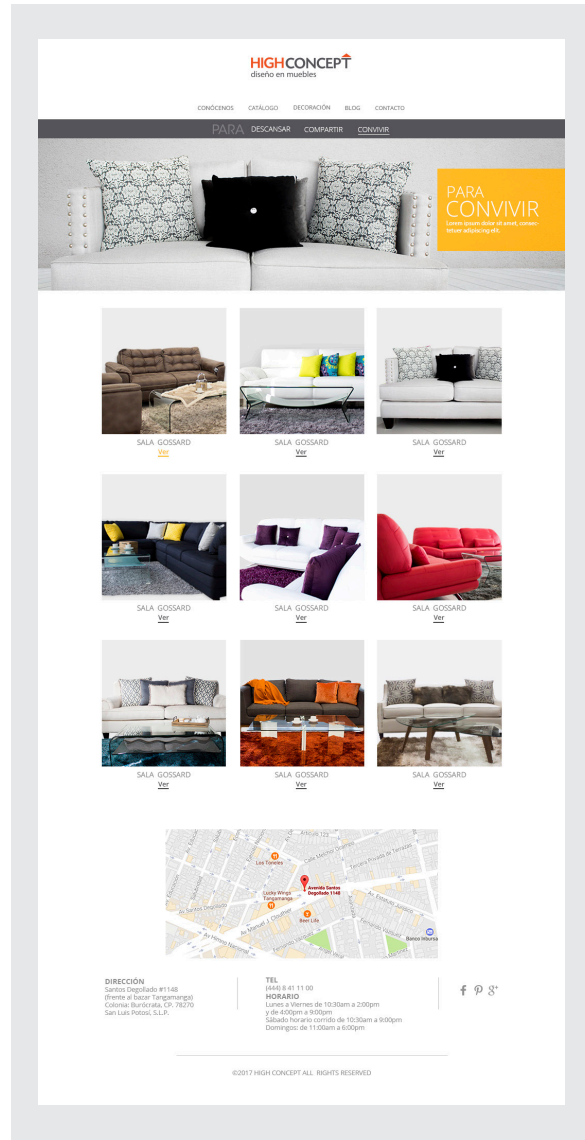


Figura 54. Diseño de sección para convivir / HC Aguilar Paola, 2017

DISEÑO DE LA SECCIÓN DE PRODUCTO Y CONÓCENOS

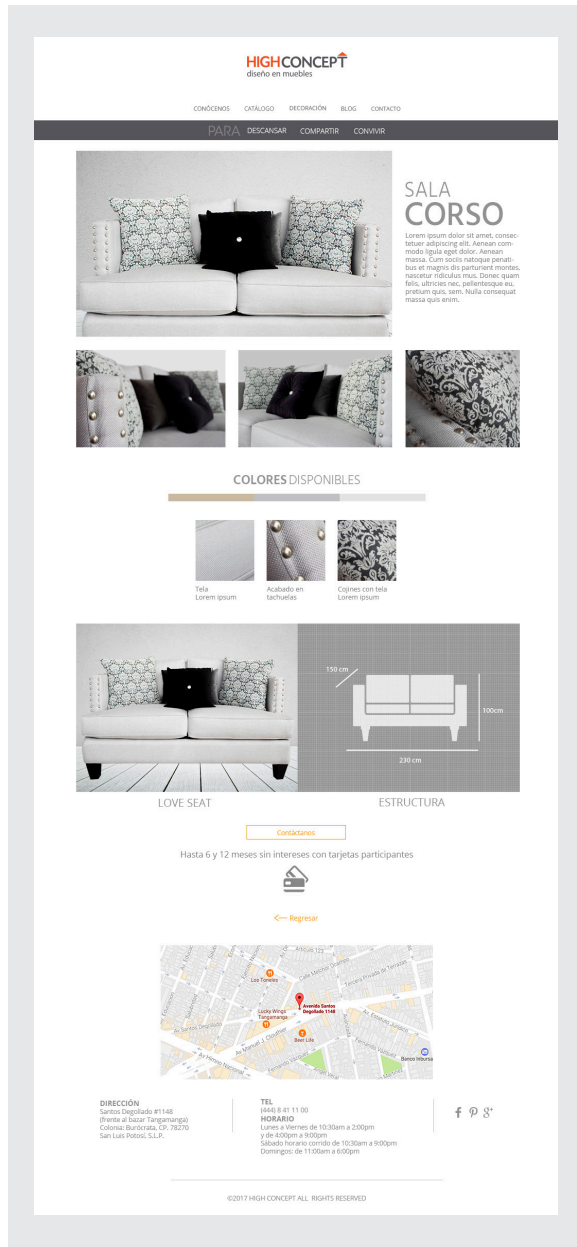


Figura 55. Diseño de sección de un producto / HC Aguilar Paola, 2017

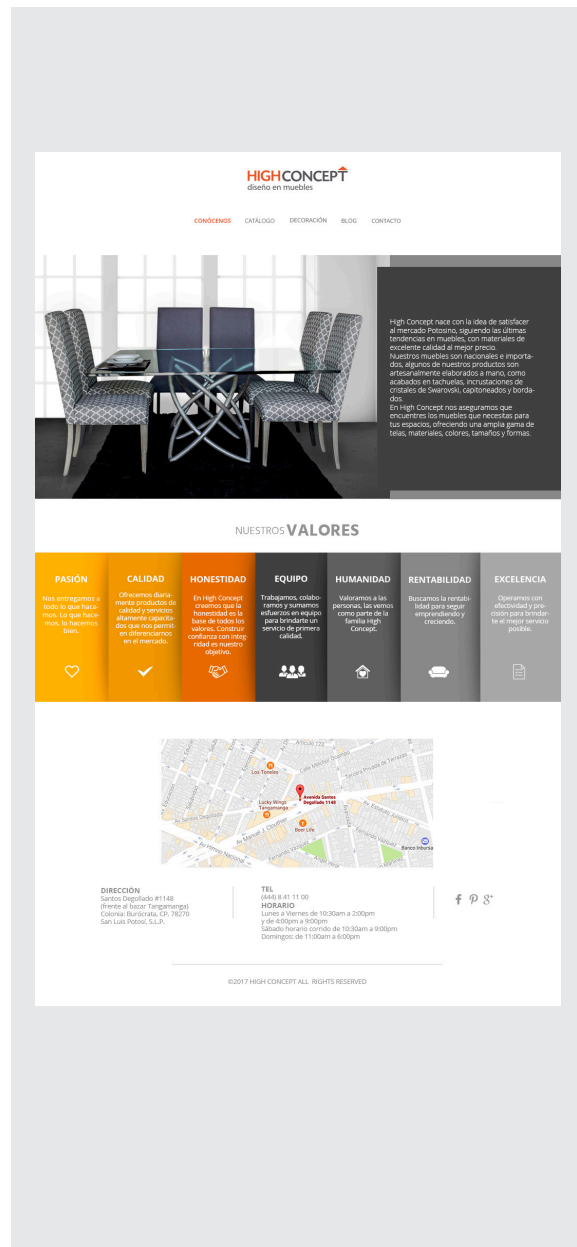


Figura 56. Diseño de sección conócenos / HC Aguilar Paola, 2017

DISEÑO DE LA SECCIÓN BLOG Y CONTACTO

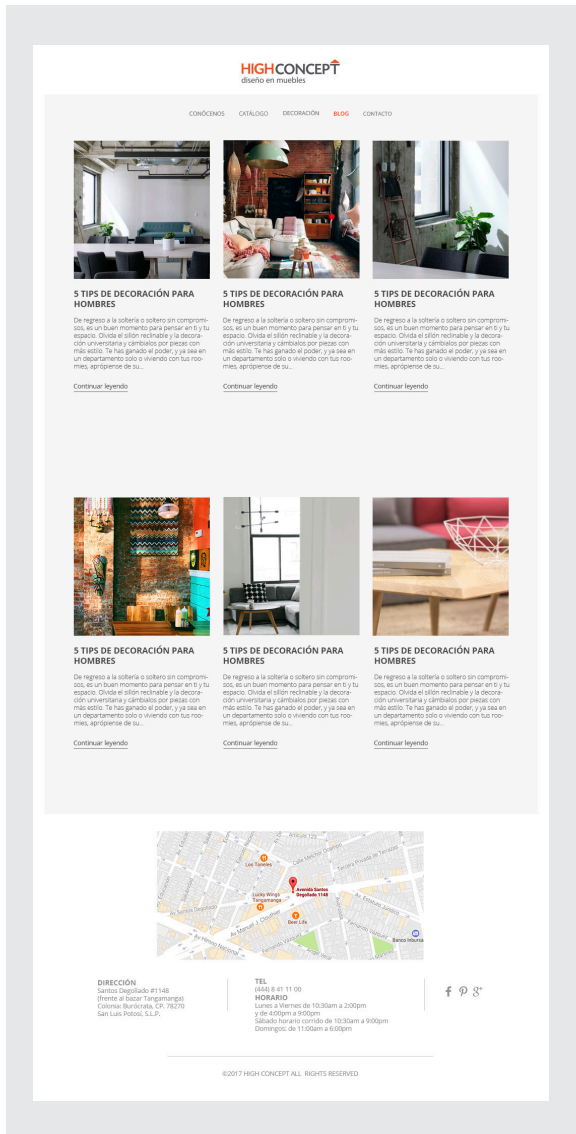


Figura 57. Diseño de sección de blog / HC
Aguilar Paola, 2017

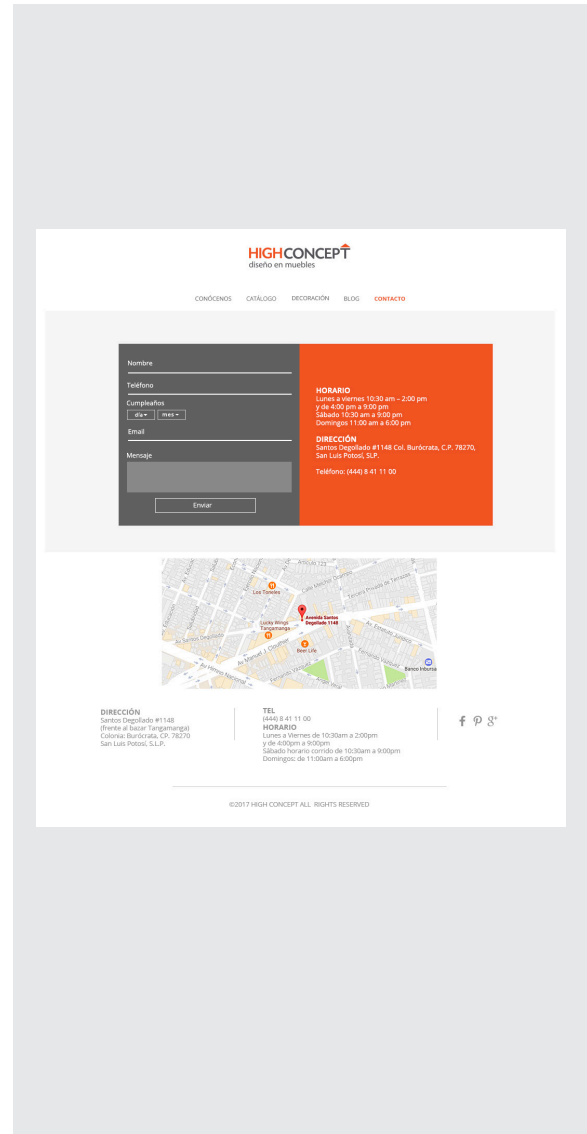


Figura 58. Diseño de sección de contacto / HC
Aguilar Paola, 2017

DISEÑO PARA MÓVILES

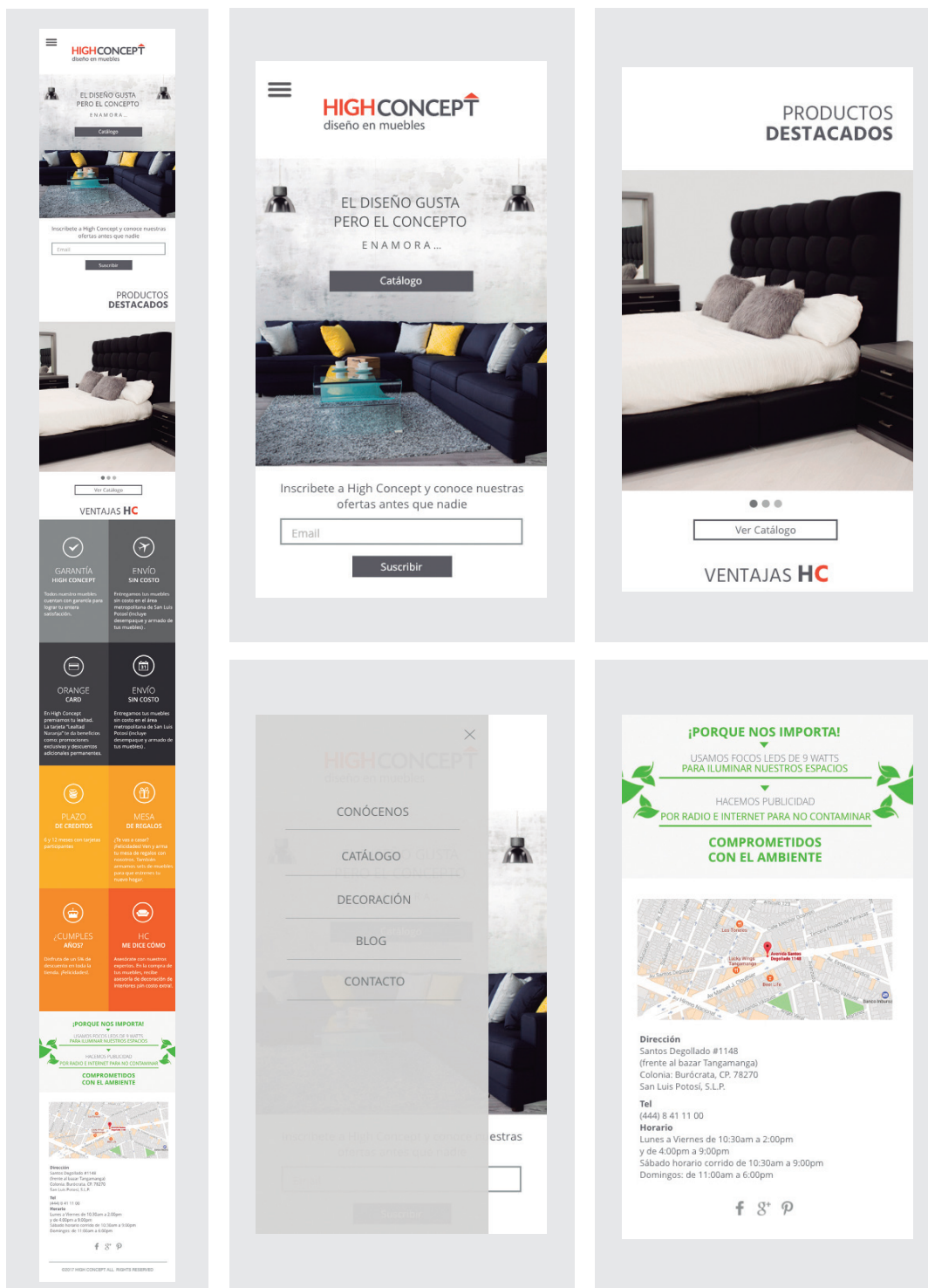


Figura 59. Diseño en visualización para móviles / Página inicial (Home) Aguilar Paola, 2017

DISEÑO PARA MÓVILES/ CATÁLOGO, PARA CONVIVIR, PRODUCTO

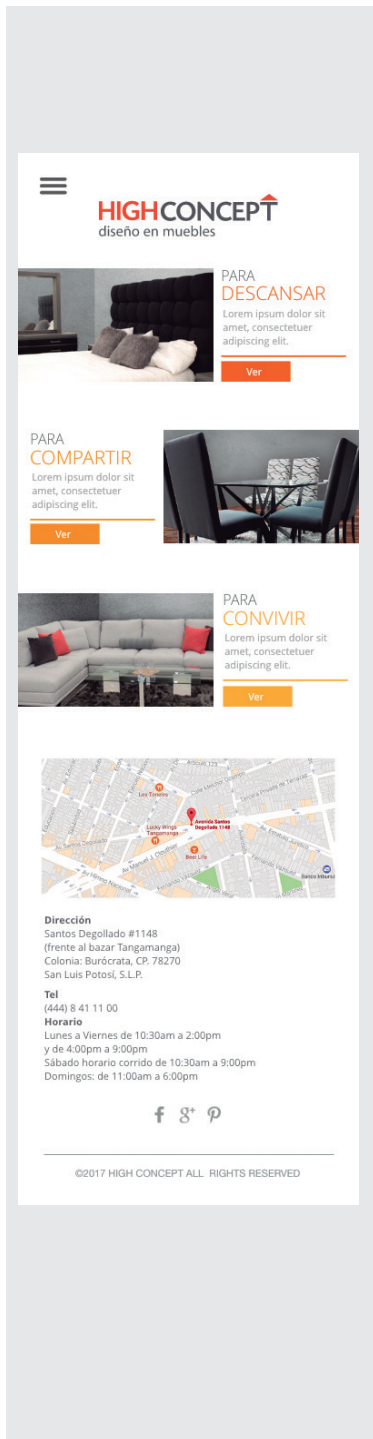


Figura 60. Diseño de la sección de catálogo / HC Aguilar Paola, 2017

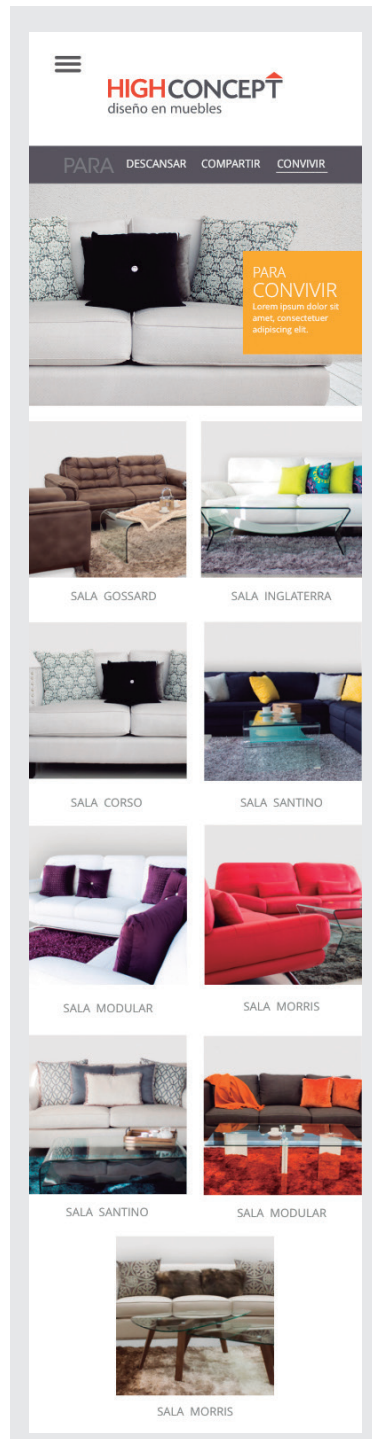


Figura 61. Diseño de sección para convivir / HC Aguilar Paola, 2017

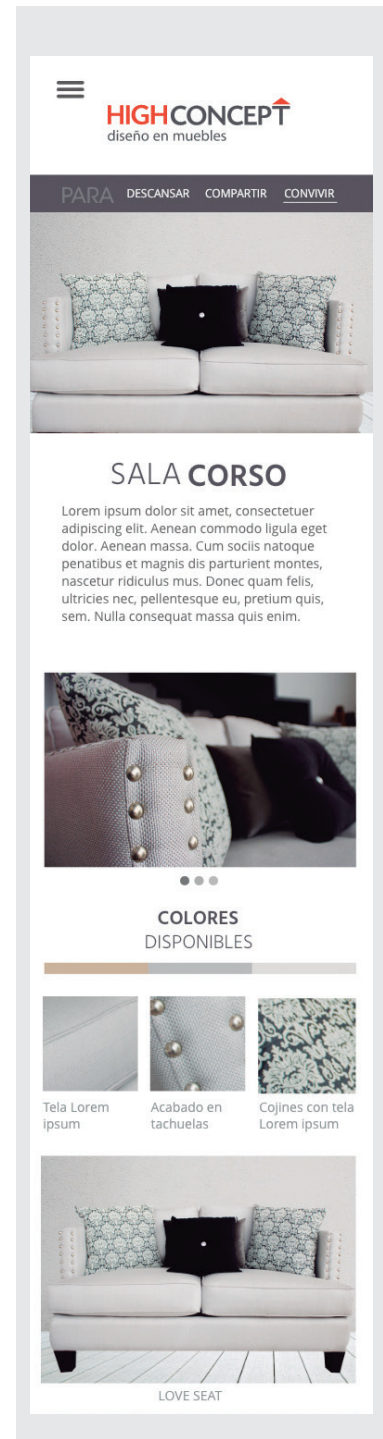


Figura 62. Diseño de sección de un producto / HC Aguilar Paola, 2017

DISEÑO PARA MÓVILES/ CONÓCENOS, BLOG, CONTACTO



Figura 63. Diseño de sección conócenos / HC Aguilar Paola, 2017



Figura 64. Diseño de sección de blog / HC Aguilar Paola, 2017

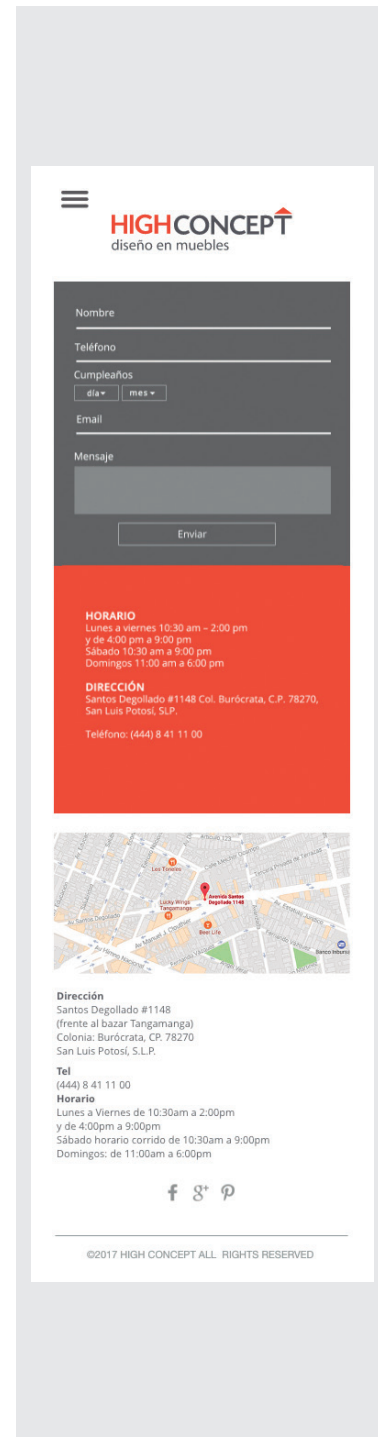


Figura 65. Diseño de sección de contacto / HC Aguilar Paola, 2017

GESTIÓN DEL
PROYECTO

- Organización de tiempos, actividades y recursos
 - Factibilidad técnica y económica
-

ORGANIZACIÓN DE TIEMPOS, ACTIVIDADES Y RECURSOS

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ENERO 2017
Tamaños de diseño según la resolución de dispositivo	Miércoles 11
Tipos de navegación	Sábado 7
Visto bueno de navegación enviado por Paola	Jueves 12
Terminar y revisar con mercadotecnia navegación	10 y 11
Mandar al programador vistas del diseño completo de la página	Sábado 21
Revisar los diseños enviados por llamada con el programador	Martes 24
Revisar con HC la propuesta de diseño	23-28

ACTIVIDADES	FEBRERO 2017
Toma de fotografía del producto	Viernes 3
Enviar editables al programador	Sábado 11
Adaptación a diseño responsivo	6-17
Definir la forma de maquetación para la página sin afectar la actual	Miércoles 15
Avances de programación	Martes 28
Período de evaluación de la página en cuanto visibilidad y navegación	Todo el mes
Definir líneas en la sección de catálogo	Martes 28

ACTIVIDADES	MARZO 2017
Toma de fotografía del producto	Jueves 2
Sesión de fotografía de banner principal	Viernes 10
Período de evaluación de la página en cuanto visibilidad y navegación	Todo el mes
Avances de programación	Martes 28

ACTIVIDADES	ABRIL 2017
Toma de fotografía del producto	Lunes 3
Entrega archivos editables con definición final del diseño	Sábado 1º
Avances de programación	17 y 30

ACTIVIDADES	MAYO 2017
Toma de fotografía del producto	Martes 2
Desarrollo de estrategia de marketing	Todo el mes
Avances de programación	Lunes 15
Definir fecha de entrega de la página programada	Jueves 25

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

ETAPA	ACTIVIDAD	AGOSTO - DICIEMBRE				ENERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4
DIAGNÓSTICO	Identificación del problema								
ANÁLISIS	Toma de contacto (Empresa)								
	Aálisis de competencia, receptor y mercado								
	Investigación y análisis de proyectos previos (Corpus)								
	Búsqueda de Bibliografía								
	Creación de Marco Teórico								
DISEÑO	Conceptualización								
	Bocetaje								
	Primer propuesta de diseño								
	Desarrollo técnico (Factibilidad)								
	Muestreo y comprobación								
	Afinación de proyecto en base a resultados								
ENTREGA FINAL	Se lanza el producto final								

FACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA

- **Diseño de página**

\$2000 mensuales durante los meses de desarrollo del proyecto

- **Programación**

\$ 6000 incluye la programación

- **Mantenimiento y actualizaciones**

A partir del primer mes de funcionamiento \$300 mensuales

- **Pago de dominio**

El dominio ya se tiene adquirido por la empresa con una cobertura de un año

- **Pago de hosting**

Se tiene cubierto el hospedaje por parte de la empresa

- **Sesión fotográfica quincenal**

La empresa cuenta con un servicio fotográfico propio.

- **Google adwords**

\$3000 inversión durante el primer mes, específicamente este presupuesto se usará para inversión en búsqueda, mediante la paga de diferentes palabras claves.

Durante los siguientes dos meses se realizará una inversión mensual de \$1500, de igual manera el presupuesto se irá directamente para inversión en búsqueda a través de palabra claves.

Se hace la distribución del proyecto contemplando un periodo de inversión de tres meses en el cual durante el primer mes la campaña sea más fuerte, y se logre colocar en buen lugar en los buscadores. Los siguientes dos meses se reduce para solo seguir generando presencia y a partir del funcionamiento de este presupuesto se irá generando la inversión en los siguientes meses, viendo la respuesta y la optimización de la pagina en los buscadores.

- **Campaña Facebook**

\$500 inversión de campaña con duración tres meses.

La inversión que se propone en campaña para Facebook se propone que sea de \$500 mensuales durante tres meses, siendo este uno de nuestros medios más fuertes donde se ha logrado interactuar con el receptor y se tiene ya varios clientes de la empresa, por lo cual a través de diferentes mensajes que se desarrollen para la alimentación de su contenido, se este promocionado e invitando al usuario a que conozca el nuevo sitio web. Estas publicaciones tendrán cierto presupuesto con el fin de que pueda llegar tanto a receptores cautivos de la empresa y también a prospectos de clientes.

El costo total de el diseño de la página web ya en línea es de \$22000.

Durante los siguiente tres meses que se encuentre activada la página se hará una inyección en google adwords de \$3000 el primer mes y los dos meses siguientes de \$1500, para ayudar al posicionamiento de la página en los buscadores y mantendrá tres meses una campaña activa en Facebook para la redirección de sus seguidores y nuevos seguidores a la página web con una inversión de \$500 mensuales, diferida durante diversas publicaciones que se tengan en el mes.

Con la aplicación de la campaña dará un costo total de **\$29,500**, sin contemplar que tiene un costo de mantenimiento mensual de \$300. Que brinda el programador para que cualquier error inesperado de la página sea resuelto ya la vez, se estén actualizando los productos.

RESULTADOS Y
CONCLUSIONES

Conclusión General

- Impacto del proyecto
 - ¿Porqué se diferencia?
 - ¿Cómo ayuda a la empresa?
 - Ventajas sobre la competencia
-

CONCLUSIÓN GENERAL

Impacto del proyecto

El desarrollo de esta página web, desde un inicio tiene el propósito de poder satisfacer la necesidad de un cliente. El cual a través de los medios digitales busca una mayor difusión de sus productos.

Actualmente estamos en una época en donde los medios se han ido desplazando cada día mas al ámbito digital, la forma en la que las personas nos comunicamos se ha ido cambiando. Es por esto que viendo la tendencia hacia al mundo digital, que los diseñadores y diversas áreas cada vez han tomado más en cuenta estos medios, aparte que esta comprobado la efectividad de los medios digitales en las nuevas cuestiones publicitarias.

Es por esto que este proyecto, en la búsqueda de la innovación y de una alternativa adecuada para el cliente, se apoya de la plataforma digital para llegar de la mejor manera en el receptor.

Uno de los principales impactos que se busca con el desarrollo de este proyecto es poder hacer un sistema ágil y factible para la empresa High Concept. La cual a través de la página web que se desarrolló, podrá comunicar en tiempo y forma los productos que tiene en existencia, los nuevos modelos. De manera que su receptor podrá tener a la mano toda la información necesaria y con lo cual se busca que aumenten las visitas en tienda. La página web será la carta de presentación de la empresa para crear confianza en el receptor.

Además de buscar que el sitio tenga un fin palpable y que cubra las necesidad de un cliente real. Al la par de la elaboración sirvió como fuente de estudio entorno a los medios digitales, enfocándose en las páginas webs. Este medio, al no tener tanto tiempo de existencia, tiene pocas pautas para desarrollar un medio de manera adecuada. Si bien ya se han realizado varios estudios y se proponen teorías de estructura de un sitio, usabilidad y experiencia de usuario. La mayoría de los diseñadores que actualmente están realizando este tipo de diseño desconocen estas teorías ya que se han dado a destiempo. Por lo cual este proyecto también puede generar un impacto o una fuente de información y de estudio para diseñadores que estén enfocados al diseño de medios digitales, ya que con el estudio y pruebas realizadas se ve de forma más clara como se debe desarrollar un sitio web.

El impacto del proyecto se da tanto como en un ámbito real, publicitario y de acercamiento al usuario al igual que como fuente de información para diseñadores interesados en el tema.

¿Porqué se diferencia?

Al observar diferente páginas webs tanto de la competencia directa, de empresas nacionales e internacionales que se dedican a la venta de muebles podemos observar, que en su mayoría son una mala traducción de un impreso. Las páginas manejan catálogos virtuales los cuales no han sido pensados en el medio digital, solo han sido un traslado de lo impreso para subirlo a una plataforma. Esto nos da como consecuencia que el receptor no pueda tener una lectura adecuada ya que son medios que se comportan de manera muy diferente y que tiene virtudes en diferentes áreas. Ocasionando esto que el receptor no pueda tener una buena experiencia y lectura de estos sitios webs.

Por lo cual este proyecto se diferencia ya que no es un catálogo trasladado de un medio a otro. Surge con el objetivo de ser un medio digital y a través de investigación, análisis y experimentos tanto con expertos como con personas que son posibles usuarios. Se estuvo corroborando que el catálogo digital, aprovechara las virtudes que tiene este medio y que no solo fuera una copia. Que se viera un diseño pensado y dirigido para la lectura que tendrá, considerando los diferentes dispositivos en los que la gente podrá tener acceso y verán nuestro sitio. El proyecto al realizar todo un análisis y comprobaciones de la hipótesis formal se diferencia de otros sitios webs por tener un respaldo teórico y de comprobaciones de que es factible y genera una experiencia de usuario adecuada para el receptor. Además de tener un diseño pensado en marcar una nueva pauta para la expresión web en San Luis Potosí en el ámbito del mueble.

¿Cómo ayuda a la empresa?

El desarrollo de este sitio web ayudará a que la empresa pueda exponer los productos que tienen. Ellos tenían la necesidad de un catálogo, pero no lo realizaban por la factibilidad económica, al pensar que un impreso debía ser el medio para la difusión del catálogo. Con esta propuesta de catálogo digital que a la vez hace presencia en los medios digitales de la empresa, podrá cubrir la necesidad del cliente, haciendo que la inversión sea menor y que llegue a más personas y de la manera más adecuada ya que si se manejara un impreso no se podría tener al corriente al cliente de los muebles en existencia, ya que cuentan con piensas únicas las cuales tiene una rotativa muy grande.

Por lo cual este proyecto ayudará a la empresa a difundir su productos, que la gente pueda conocer los muebles de primer instancia y como objetivo principal a cumplir y que tiene este medio es fomentar la visita a tienda.

Ventajas sobre la competencia

En San Luis Potosí la mayoría de la mueblerías manejan un sitio web muy básico y con características que no ayudan a la experiencia de usuario. Teniendo un diseño no adaptado a los medios digitales.

Por eso High Concept tendrá como ventaja tener un sitio con requerimientos de diseño comprobados, un sitio web pensado en generar una experiencia de usuario agradable y correcta. Teniendo como respaldo diversas pruebas donde el usuario pudo navegar sin dificultad donde el diseño le parecía acorde a la empresa y a la vez de su agrado. Obteniendo como venta un sitio optimizado y pensado en la necesidad del usuario meta.

BIBLIOGRAFÍA

INEGI. (2015, febrero). Consultado en septiembre de 2016, desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=24>

San Luis, favorito para el desarrollo industrial. (2015, 3 de agosto). Consultado en septiembre de 2016, de <http://www.manufactura.mx/industria/2015/08/03/san-luis-region-favorita-para-el-desarrollo-industrial>

INEGI. (2016, febrero). Consultado en septiembre de 2016, desde http://www.inegi.org.mx/sala-deprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

INEGI. (2015, febrero). Consultado en septiembre de 2016, desde <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/slp/poblacion/dinamica.aspx?tema=me&e=2>

Norman, Donald (2014, 3 de noviembre) 6 Principios de diseño Donald Norman. Recuperado en octubre de 2016, desde <http://moveableonline.com/blog/2014/11/03/6-principles-design-la-donald-norman/>

Martínez, Carles (2015, 15 de mayo). LEY DE MOORE: LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA ERA DIGITAL. Obtenido en octubre de 2016, de <https://www.ondho.com/ley-moore-la-evolucion-del-diseño-digital/>

Las tendencias en diseño web 2016. (2015, 10 septiembre). Recuperado en octubre de 2016, desde <http://aristopixel.com/blog/blog/2015/09/10/las-tendencias-en-diseno-web-2016/>

3 consejos para el diseño editorial interactivo. (2015, 27 enero). Recuperado en octubre de 2016, desde <http://www.blogartesvisuales.net/diseño-grafico/3-consejos-para-el-diseno-editorial-interactivo/>

UI, UX, IxD: ¿Qué es la diferencia? (2014, noviembre). Recuperado en octubre de 2016, desde <http://www.kambrica.com/blog/ui-ux-ixd-cual-es-la-diferencia/>

Sánchez, Valentín (junio 18, 2004). Análisis de Sistemas de navegación de este sitios Web . Recuperado en octubre de 2016, desde <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/447/1/27698tfc.pdf>

Comensaña, José (2013). Diseño de interfaces web . Recuperado en octubre de 2016, desde <http://www.sitiolibre.com/cursos/pdf/DIW01.pdf>

Giraffe (2016) Guía paso a paso para Diseñar Una Estrategia de marketing en línea . Consultado en octubre de 2016, desde <http://www.formacion-ventures.com.co/sites/default/files/herramientas/paso-a-paso-para-disenar-estrategia-marketing-online.pdf>

Martínez, Sergio. Diseño gráfico de interfaces y ux
Curso tomado, octubre 2016 desde: <https://plati.com/cursos/diseño-interfaces-ux/>

The essential step by step guide to Internet Marketing (2013) EUA: Hubspot

Daniel Rodríguez. (2016). Manual de tipografía digital. Valencia: campgràfic.

Gutiérrez Rubí. (2016). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. 2016, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Forbes Staff. (2013). Dinks, los nuevos consumidores de lujo en México. 2016, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/dinks-los-nuevos-consumidores-de-lujo-en-mexico/>

