

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de interfaz de una aplicación móvil para comercializar prendas de vestir bajo el concepto slow fashion en Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

**Autor:**

Natasha Andrea Farez Moscoso

**Director:**

Patricio Ismael Carpio Padilla

ORCID:  0000-0001-7200-9264

**Cuenca, Ecuador**

2024-03-05

## Resumen

Con la globalización y las prácticas irresponsables de la industria textil en los procesos de fabricación los estragos son cada vez más evidentes, la moda se vuelve efímera y la contaminación en los últimos años sigue aumentando, el rol de los individuos con responsabilidad ambiental parece un esfuerzo débil comparado con el problema del *fast fashion*. Una aplicación móvil que genera un círculo sostenible de prendas de vestir y retrasa la llegada a los vertederos con la compra y venta de ropa entre usuarios, sumado al fomento de la economía local que beneficia a diseñadores de moda de la ciudad puede ser un aporte interesante. Este proyecto se centra en el diseño de la interfaz de una aplicación móvil bajo el concepto del *slow fashion* en Cuenca. Construida con base en las necesidades de usuario, de un público objetivo propuesto en la fase de investigación siguiendo la metodología de Jesse James Garret en su libro *The Elements of User Experience*. Según las fases que el autor propone los prototipos fueron puestos a prueba con personas que pertenecen al *target* para conseguir una mayor efectividad en el producto final. Consiguiendo así como resultado una interfaz innovadora, intuitiva y amigable con los usuarios.

*Palabras clave:* aplicación móvil, slow fashion, moda sostenible, interfaz



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Abstract

With globalization and the irresponsible practices of the textile industry in the manufacturing processes, the ravages are more and more evident, fashion becomes ephemeral and pollution in recent years continues to increase, the role of individuals with environmental responsibility seems a weak effort compared to the problem of fast fashion. A mobile app that generates a sustainable garment cycle and delays the arrival of garments to landfills by buying and selling clothes among users, coupled with the promotion of the local economy that benefits fashion designers in the city, can be an interesting contribution. This project focuses on the design of the interface of a mobile application under the concept of slow fashion in Cuenca. Constructed based on the needs of the user, of a target audience proposed at the research stage following the methodology of Jesse James Garret in his book *The Elements of User Experience*. According to the phases proposed by the author, the prototypes were tested with people belonging to the target to achieve greater effectiveness in the final product. This results in an innovative, intuitive and user-friendly interface.

*Keywords:* aplicación móvil, slow fashion, moda sostenible, interfaz



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

Apartado 1.....	7	Usuario 1: Comprador/Vendedor/Mujer.....	26
1.1. Justificación e importancia.....	7	Usuario 2: Fundación.....	26
1.2. Delimitación y alcance.....	7	Usuario 3: Marca.....	27
1.3. Fundamentos conceptuales.....	7	3.3 Mapa de interacción final.....	28
Apartado 2.....	8	3.4 Esqueleto.....	29
2.1. Breve introducción a la metodología.....	8	3.4.1 Wireframes.....	29
2.2. Entender el contexto.....	9	3.4.2 Test de prototipado de los wireframes.....	31
2.2.1. Necesidades de usuario.....	9	3.5 Superficie.....	32
Encuestas.....	9	3.5.1 Sistema gráfico.....	32
Entrevistas.....	10	3.5.2 Marca.....	32
2.2.2. Modelado de usuario.....	11	3.5.3 Naming.....	33
Usuario 1:.....	12	3.5.4 Tipografía.....	33
Usuario 2:.....	13	3.5.5 Cromática.....	35
Conclusiones de las necesidades de usuario:.....	14	3.5.6 Iconos.....	36
2.3. Objetivos del sitio.....	14	3.5.7 Diagramación.....	37
2.4. Análisis de homólogos.....	14	3.5.8 Fotografías.....	38
Homólogo 1 - Depop.....	15	4. Prototipado.....	38
Homólogo 2 - Fieito.....	16	4.1 Pantallas informativas.....	41
Homólogo 3 - Moda impacto positivo.....	17	5. Prototipo final.....	43
Conclusiones de homólogos:.....	18	5.1 Test de prototipado final.....	45
2.5. Moodboard.....	19	5.2 Link del prototipo:.....	47
2.6 Asociaciones forzadas.....	20	Código QR.....	47
Apartado 3.....	21	Aprendizaje.....	48
3.1 Alcance.....	21	Referencias.....	49
3.1.1. Especificaciones funcionales.....	21	Anexos.....	50
3.2 Estructura.....	23		
3.2.1 Arquitectura de la información.....	23		
3.2.2 Card sorting.....	25		
Usuario 1: Comprador/Vendedor/Hombre.....	25		

## Índice de figuras

Figura 1 Perfil de usuario 1.....	12	Figura 26 Frame garage.....	39
Figura 2 Perfil de usuario 2.....	13	Figura 27 Frame fundaciones.....	40
Figura 3 Depop.....	15	Figura 28 Frame marcas slow.....	40
Figura 4 Fieito.....	16	Figura 29 Frame ofertar.....	40
Figura 5 Moda Impacto Positivo.....	17	Figura 30 Frame chat.....	40
Figura 6 Moodboard.....	19	Figura 31 Frame información.....	41
Figura 7 Lista de palabras ejercicio de asociaciones forzadas.....	20	Figura 32 Frame inicio sesión.....	42
Figura 8 Concepto ejercicio de asociaciones forzadas...	20	Figura 33 Framel listas.....	42
Figura 9 Cardsorting Usuario 1.....	25	Figura 34 Frame segundas oportunidades.....	42
Figura 10 Cardsortng Usuario 1 persona 2.....	26	Figura 35 Frame perfil.....	42
Figura 11 Cardsorting Usuario 2.....	26	Figura 36 galería.....	43
Figura 12 Cardsorting Usuario 3.....	27	Figura 37 botones 1.....	43
Figura 13 Wireframes 1.....	29	Figura 38 botones 2.....	43
Figura 14 Wireframes 2.....	30	Figura 39 captura de pantalla Figma información.....	44
Figura 15 Test wireframes usuario 1.....	31	Figura 40 evidencia test final/Persona 1 .....	45
Figura 16 Test wireframes usuario 2.....	31	Figura 41 evidencia test final/Persona 2 .....	46
Figura 17 Marca.....	32	Figura 42 evidencia test final/Persona 3 .....	46
Figura 18 Naming.....	33		
Figura 19 Tipografía Alegreya.....	34		
Figura 20 Tipografía Roboto.....	34		
Figura 21 Cromática.....	35		
Figura 22 Dp.....	36		
Figura 23 Íconos.....	36		
Figura 24 Retícula.....	37		
Figura 25 Frame descarga.....	38		

## Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre el conocimiento del fast fashion y su impacto.....	9
Tabla 2 Datos obtenidos en las encuestas a partir de las premisas creadas.....	10
Tabla 3 Pros y contras de los homólogos.....	18
Tabla 4 Primera arquitectura de la información.....	24
Tabla 5 Arquitectura de la información final.....	28

## **Agradecimientos**

A la niña que hay dentro de mí llena de sueños y con ganas de lograr grandes metas, que no se rinde. A mi madre que antes me tomaba de la mano al caminar y ahora me mira orgullosa, obtener un logro más. A las personas que formaron parte de este camino con altos y bajos y sobre todo a Dios por ponerme en este lugar.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a quienes creen en el cambio, y están dispuestos a hacer cosas diferentes. Jóvenes con conciencia social y sobre todo humanidad. A veces, los esfuerzos pueden parecer vanos pero siempre que se los hace de corazón dejan huella en las personas indicadas.

## Apartado 1

### 1.1. Justificación e importancia

El *fast fashion*, traducido al español "moda rápida" es un término contemporáneo que describe al modelo de negocios, en el cuál las marcas se centran en la producción de prendas de vestir a bajo costo, menor calidad y en grandes cantidades. El éxito de este sistema puede verse relacionado con varios factores, entre ellos: el mundo consumista en el que vivimos, mismo que nos produce necesidades de las que desconocemos hasta el momento en que una publicidad las menciona.

Esta problemática viene desarrollándose desde hace ya varios años. Sin embargo, con la globalización ha logrado su alcance en varios países entre ellos el nuestro, Ecuador. En la ciudad de Cuenca cada vez es más frecuente ver tiendas de ropa con muy bajos precios y modelos en tendencia que cada corto tiempo cambian, el público más propenso a caer en este modelo suelen ser jóvenes quienes guiados por *trends*<sup>1</sup> inconscientemente deciden ser partícipes de esta problemática, los efectos no solo perjudican a temas ambientales con las prácticas cuestionables de fabricación, sino también económicos, pues las grandes cadenas internacionales de ropa se ven en la capacidad de seguir este ritmo acelerado, dejando atrás a negocios locales y diseñadores de moda, quienes al producir en cantidades pequeñas y con modelos exclusivos no logran competir en el mercado a pesar de que su producto sea de calidad.

Trayéndolo al campo del Diseño Gráfico como una herramienta que propone alternativas de solución a cuestionamientos sociales. Se propone el desarrollo de interfaz de una aplicación móvil para comercializar prendas de vestir bajo el concepto del *slow fashion* ante la necesidad de un medio que incentive la compra/venta consciente y sostenible, siendo el principal enfoque la ropa de segunda mano, pero también socializando el trabajo de diseñadores de moda locales. Se decidió añadir al proyecto a fundaciones, pues un medio para la obtención de fondos para sus causas son las ventas de garaje. Una aplicación móvil sencilla que sin perder de vista a la moda propone diferentes opciones al momento de elegir las prendas.

---

<sup>1</sup> Trends: Tendencias

### 1.2. Delimitación y alcance

El proyecto, de manera local: en Cuenca, contempla la compra venta de prendas, entre usuarios que pertenezcan a esta zona geográfica. Incluye como alcance máximo un prototipo funcional.

El prototipo funcional fue maquetado con la herramienta digital Figma, y los *wireframes* diseñados en el programa Adobe Illustrator. El producto final no considera, principalmente por cuestiones de tiempo, y financieras, la programación e implementación para su uso o comercialización. Además, pese a comprender la importancia de los sistemas de pago en línea para la aplicación móvil por complejidad no fueron implementadas.

Entre las principales funciones que puede realizar un usuario dentro de la aplicación están: vender y comprar prendas de vestir de segunda mano mediante una negociación directa por chat; visualizar un amplio directorio de diseñadores de moda de Cuenca, además de sus respectivos perfiles y lo que hacen sus marcas; mapas de las tiendas físicas para visitar; directorio de fundaciones con perfiles confiables para solicitar catálogos de ropa disponible y así ayudar ayudando; publicar prendas de vestir para la venta; y, conocer perfiles de usuarios que también forman parte del proyecto y sus tableros inspiracionales.

### 1.3. Fundamentos conceptuales

Según estudios de Salecycle, un 55,25% del total de las ventas en *ecommerce*<sup>2</sup> son realizadas a través de estos dispositivos (refiriéndose a celulares), mientras que el 44,75% de las veces se hace a través de la versión escritorio (Salecycle, 2023). Es común que al momento de comprar por Internet se piense en primera instancia el uso de un computador, por la mayor seguridad de datos que puede llegar a brindar un ordenador. Sin embargo, actualmente estadísticas revelan que cada vez los usuarios prefieren el uso del celular para realizar compras, pues este dispositivo permite mayor accesibilidad desde cualquier lugar y sin importar la actividad que se esté realizando, casi siempre tenemos el dispositivo a la mano.

---

<sup>2</sup> Ecommerce: Comercio electrónico

Este cambio puede estar relacionado a las aplicaciones móviles que cada vez resultan más convenientes, Es común su uso en actividades cotidianas como pedir comida a domicilio, llamar un taxi, e incluso comprar prendas de vestir. La experiencia de usuario tiene un papel clave para esta decisión. Es precisamente la experiencia usando un producto, cómo este es capaz de resolver nuestras necesidades y objetivos de forma eficiente y fluida, la que determinará su aceptación social y su diferenciación entre competidores. (Hassam, 2015). Esta idea de experiencia de usuario explica la importancia de crear un producto o servicio pensando en el cliente.

Por ello, un factor clave para este proceso es la simplicidad pues, una aplicación móvil es un producto de autoservicio (Garrett, 2011). Es decir, en el momento en que el usuario accede a él, se encuentra solo descubriendo y solucionando sus propias dudas a la espera de no enfrentarse a mayores obstáculos que lo hagan desistir de su intención de compra.

## Apartado 2

### 2.1. Breve introducción a la metodología

Para el presente proyecto se usó la metodología Elementos de la experiencia de usuario de Jesse James Garrett (2011). Que consta de cinco fases: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie. Considerando que la aplicación móvil estará pensada en el usuario.

Cómo indica en su libro el autor, para el correcto desarrollo se empezó con la fase de estrategia en la cual se establecieron los objetivos generales, y también se identificó el público objetivo con un persona design, se realizaron tanto encuestas como entrevistas para la recolección de datos.

En la fase del alcance se determinaron las necesidades de usuario de los *skateholders*<sup>3</sup> que toman parte en el sitio, así cómo tres homólogos con el propósito de definir los requerimientos de contenido.

Siguiendo con la estructura, se desarrolló una lista de posibles contenidos, y una primera organización de los mismos por categorías, con el fin de establecer la arquitectura de la información mediante un ejercicio de *card sorting*.

Siendo la cuarta fase el esqueleto, se procedió a crear un mapa de interacción para seguir con el bocetaje de wireframes, estos fueron sometidos a una prueba con el usuario para corroborar su comprensión.

Finalmente, en la fase de superficie se creó una marca que diera nombre al proyecto, para seguir con el diseño de interfaz y terminar con un test de prototipado que garantice un resultado eficiente.

---

<sup>3</sup> Skateholder: Participante interno o externo en una empresa o proyecto

## 2.2. Entender el contexto

### 2.2.1. Necesidades de usuario

#### Público objetivo

Al momento de pensar en un producto o servicio se proyecta un determinado perfil, muy generalizado al que apuntamos abordar, en el caso particular del trabajo, se trata de:

Jóvenes cuencanos de entre 18 y 25 años, hombres y mujeres.

El insight que los caracteriza puede verse relacionado a:

- Responsabilidad ambiental
- Generadores de cambio
- Usan tecnología a diario
- Creativos, innovadores, respetuoso con el medioambiente, líderes
- Amigables, expresivos

Este conjunto de características nos permitirá enfocar de una manera más clara la dirección que debe tomar la aplicación móvil.

#### Encuestas

Con la pauta establecida del público objetivo, cómo siguiente paso se realizó encuestas online con la herramienta: Formularios de Google.

La muestra total fue de 51 personas, de las cuales participaron casi de igual manera el género masculino como femenino, así que podemos decir que las opiniones recolectadas no tienen relación con estereotipos de género. Cómo pensar que el gusto por la moda es una característica asociada a las mujeres, así como tipos de prendas y colores que pueden o no usarse de acuerdo al rol que desempeña un individuo en la sociedad. Tal como dijo Manuel Colón (2021), modelo queer venezolano y activista

de moda sostenible: La moda en los siglos anteriores era bastante femenina dentro de lo que conocemos como feminidad.

Por otro lado, los resultados revelaron que la mitad de los participantes no conocen sobre el *fast fashion*. Sin embargo, el 94,1 % del total es consciente de las consecuencias negativas. Un dato que carece de lógica.

Cómo dijo la antropóloga Mead, nuestras palabras no siempre son consecuentes con los actos, el camino desde el decir puede ser tergiversado hasta el hacer. Desconocer un tema inmediatamente descarta la posibilidad de consciencia.

Se establecieron posibles relaciones entre ambas respuestas separando la lógica de que algunas de ellas puedan no ser verídicas para así revelar el porcentaje real de encuestados que conocen sobre moda rápida y saben de su impacto (tabla 1).

Obteniendo cuatro premisas de las cuáles P1 y P4 muestran los datos esperados, mientras que P3 reflejó interés por parte del remitente, información importante ya que podría tratarse de un posible usuario indirecto para la aplicación móvil: una persona que le interesa el tema una vez expuesto.

**Tabla 1**

Relación entre el conocimiento del fast fashion y su impacto.

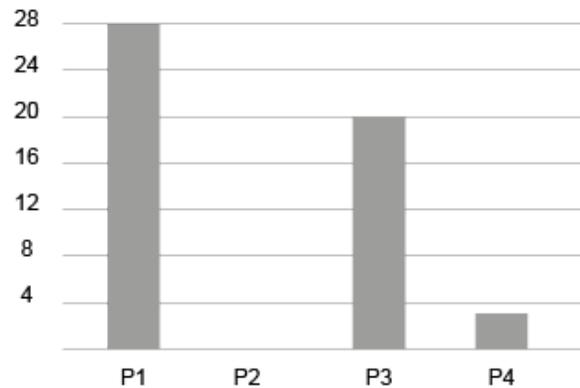
		A	
		SI	NO
B	SI	P1: Si he escuchado del Fast fashion y si provoca consecuencias negativas	P3: No he escuchado del Fast fashion, pero si provoca consecuencias negativas
	NO	P2: Si he escuchado del Fast fashion y no provoca consecuencias negativas	P4: No he escuchado del Fast fashion y no provoca consecuencias negativas

*Nota.* Siendo la variable A: Ha escuchado sobre el *Fast fashion* y B: Cree que puede provocar consecuencias negativas.

En la tabla 2 se puede deducir que 28 encuestados conocen sobre la problemática además de ser conscientes de las consecuencias, y 20 de ellos no lo conocen, más una vez explicado entienden su gravedad. Esto significa que se trata de una realidad que inquieta a la población, y falta información al respecto.

**Tabla 2**

Datos obtenidos en las encuestas a partir de las premisas creadas.



*Nota.* El eje X corresponde a las premisas creadas en la tabla 1, y el eje Y a los encuestados.

Al presentar algunas de sus consecuencias y preguntar cuál de ellas es la que más le preocupa el 73% muestra interés por el medio ambiente, esto puede guiar al contenido en el que se enfoque la aplicación.

84% de los encuestados les dan una segunda vida útil a sus prendas de vestir. Sin embargo, no precisamente para el fin para el cuál fue creado: vestimenta. Esto puede significar que tal vez no tenemos presente la opción de venta, generando ingresos con esta acción. Para la mayoría no es relevante vestir a la moda, los hábitos de compra de prendas de vestir revelan que las compras se realizan en lapsos de tiempo superiores a los tres meses, y las opiniones respecto a calidad-precio son polarizadas, 58% prefieren calidad ante cantidad.

A pesar de que en la actualidad han disminuido en gran medida muchos estereotipos, aún existen algunos respecto a la ropa de segunda mano, 11 personas asocian esta práctica con prendas antihigiénicas, y 7 creen que son de peor calidad.

Finalmente, el 74% de los encuestados estarían dispuestos a comprar ropa de segunda mano, y 54% prefieren una aplicación móvil, dato que es muy relevante ya que estamos acostumbrados a compras online mediante páginas web, pero las nuevas generaciones al tener mayor contacto y afinidad con tecnologías ven una oportunidad en esta opción por la comodidad y fácil acceso a un dispositivo móvil. **(Ver Anexo A)**

## Entrevistas

La aplicación móvil además de un público objetivo tiene tres *skateholders* internos; porque trata de difundir información de opciones sustentables de compra que apoyen a grupos involucrados, siendo estos: diseñadores de moda locales, tiendas de ropa de segunda mano, y fundaciones.

Se realizaron tres entrevistas con preguntas abiertas para conocer su punto de vista y la mejor manera de incluirlos al proyecto.

La primera: Camila Vásquez en representación de la tienda *second hand*<sup>4</sup> Qué me pongo, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, contó que su emprendimiento es una iniciativa desde el 2020, su idea nace tras la pandemia. Dice que tenía tanta ropa acumulada en perfectas condiciones que no sabía qué hacer con ella.

La entrevistada mencionó una visión importante: La moda es el estilo personal, sentirse cómodos usando lo que nos gusta. también es cíclica, lo que estaba de moda hace 10 años vuelve con un toque personal. Este concepto de moda incentiva el círculo que se crea con la ropa entre usuarios para evitar desecharla. Al preguntarle acerca del uso de herramientas digitales para impulsar su tienda, dijo que únicamente utiliza Instagram y Tiktok como un medio de promoción. En ocasiones anteriores intentó comercializar sus productos por plataformas un poco más comerciales como Facebook, pero asegura que no es la mejor opción. Sin embargo, es consciente de que el mercado online permite acelerar los

<sup>4</sup> Second hand: Segunda mano

procesos de compra. La principal dificultad a la que se enfrentó en esta plataforma fue la de los catálogos, pues sus prendas son únicas y tiene una gran variedad, por lo que constantemente debe actualizarlos. Además, señala que le gustaría que sus clientes conocieran un poco más de los procesos que hay detrás de la venta de prendas *second hand* para crear conciencia, las personas piensan que los costos deben ser extremadamente bajos.

La segunda entrevista se realizó a Leonor, trabajadora de la tienda de ropa Amigui, mencionó que la ropa en algunos casos significa estatus, las marcas y el hecho de vestirse a la moda hacen sentir al individuo de cierta manera, el marketing crea necesidades y aspiraciones en los compradores, sin conocer lo que hay detrás de la producción textil, por ello recalca el papel de la información como un medio para el cambio en pro de la sustentabilidad. También considera que los jóvenes pueden tener menos estereotipos con esta nueva práctica de compra y venta, atribuyéndose mayor conciencia y mentalidad abierta.

Finalmente, John un voluntario de la fundación de rescate animal Segundas Oportunidades se mostró interesado en la idea, ya que mencionó: una de las dinámicas para la obtención de fondos de las organizaciones sin fines de lucro, son las ventas de garaje y sería una gran oportunidad mantenerlas disponibles todo el tiempo en una aplicación móvil, considerando la ayuda a causas sociales sumado a contribuir con la reducción del *fast fashion*.

## 2.2.2. Modelado de usuario

Considerando la información obtenida en la previa investigación junto a las necesidades de usuario, se construyeron dos perfiles que resaltaron en el proceso, ambos opuestos pero buscan un mismo objetivo.

El primero define a una persona que busca generar cambios, y si tiene la oportunidad de ayudar o apoyar a una problemática de su interés, no dudará en hacer todo lo que esté en sus manos. Elocuente, líder y moderno.

El segundo, es un individuo con ciertas ideas concebidas por su realidad, como el hecho de que una primera impresión es importante, y puede dar

lugar a muchas oportunidades, este pensamiento lo lleva a preocuparse por su presencia impecable a pesar de tener limitaciones económicas. Pero no todo es malo, pues está dispuesto a cambiarlo, Con la mejora de su estatus. Perseverante, soñador, familiar.

Los dos perfiles de usuario, tienen contextos muy diferentes pero en su camino llegan a encontrarse persiguiendo el anhelo de: en el primer caso, luchar contra el fast fashion, y en el segundo, encontrar prendas de calidad a bajos costos. Sus intereses los sitúa navegando en la aplicación Moda Slow.

Usuario 1:

Contexto:

Jimena Crespo, tiene 21 años, vive en Cuenca, estudia en la universidad, de clase media, siempre ha sentido afinidad con la moda, ya que ve en ella una oportunidad para expresarse sin tener que decir una sola palabra, hace poco descubrió la tendencia de moda sustentable y desde ese momento se replanteó algunas posturas frente a la industria textil, todo el tiempo usa su celular y está al día con la tecnología, le gusta leer artículos sobre temas eco friendly de manera virtual, es una joven apasionada y lucha en pro de sus ideales.

Figura 1

Perfil de usuario 1

# 01

## JIMENA CRESPO

21 años  
Cuenca-Ecuador

### VALORES:

- Amigable
- Extrovertida
- Empática
- Sociable
- Líderazgo

### MOTIVACIONES

- MODA
- LEER
- REDES SOCIALES
- DEBATES

### HABILIDADES

- Facilidad de palabra, socialización
- Trabajo en equipo
- Liderazgo



Usuario 2:

Contexto:

Kevin, tiene 19 años, vive un año sabático de sus estudios , nunca le ha interesado la moda. Pero se preocupa por su imagen personal, piensa: Te tratan como te ven. Al comprar prefiere ropa de calidad que le dure mucho tiempo, pero su economía no le permite invertir en ella. Piensa constantemente en su futuro y estudia desde casa preparándose para su exámen de ingreso a la universidad. Su madre es muy comprensiva y le apoya siempre para cumplir sus sueños, Tiene tres hermanos menores y Kevin al ser el mayor quiere cuidar de su familia pero siente presión por no poder hacer algo desde ahora.

Figura 2

Perfil de usuario 2

02

KEVIN LEÓN

19 años  
Cuenca-Ecuador

**VALORES:**

- Responsable
- Inteligente
- Introverso
- Familiar
- Audaz

**MOTIVACIONES**

- TECNOLOGÍA
- FAMILIA
- ESTUDIOS
- ESTATUS

**HABILIDADES**

- Perseverancia
- Videojuegos
- Individualismo

**METAS**

- Entrar en la universidad.
- Aprender.
- Bienestar personal y el de su familia.
- Mejorar su estilo de vida

**FRUSTRACIONES**

- Economía familiar.
- Baja autoestima.
- Sobrepensar su futuro.
- Dificulta la interacción social, prefiere usar Internet.

## Conclusiones de las necesidades de usuario:

- Informarse sobre la problemática, conocer las consecuencias negativas que puede llegar a provocar, de modo que el usuario sienta que está apoyando a una causa social
- Enfoque medioambiental.
- Sección destinada a ropa thrifteada.
- Interfaz intuitiva, que sea fácil de usar.
- Una especie de trueque directo entre usuarios, en el cual no esté como intermediario el dinero.
- Descripciones detalladas de la ropa, con fotografías y precios.
- Compras confiables en cuanto a los vendedores y seguras por los pagos
- Prendas categorizadas por estilos de moda.
- Entregas a domicilio
- Separar prendas para probarse en las tiendas físicas en caso de pertenecer a un local

## 2.3. Objetivos del sitio

A partir de los datos obtenidos en pasos anteriores, se establecieron objetivos generales y específicos.

### General:

Generar un espacio destinado a la compra y venta de ropa de segunda mano, para evitar que termine pronto en desechos y así contribuir a reducir el *fast fashion*.

### Específicos:

- Concientizar sobre el *slow fashion*, con información verídica.
- Obtener ingresos con la venta de prendas de vestir.
- Impulsar el comercio local de negocios que producen sus propias prendas de vestir mediante un espacio seguro de promoción.

## 2.4. Análisis de homólogos

Se analizaron tres homólogos, entre ellos una aplicación móvil y dos páginas web, internacionales, para estudiar las decisiones que se toman en cada caso particular con el fin de hacer más eficiente el proyecto.

Este análisis se realizó tomando en cuenta parámetros de forma, función y tecnología que se detallan a continuación:

## Homólogo 1 - Depop

Depop es una aplicación móvil fundada en el 2011 en Italia, cuenta con sedes a nivel mundial por su popularidad, principalmente usada en Estados Unidos y España. Su público joven compra y vende ropa de segunda mano y vintage a precios mucho más bajos que los disponibles en tiendas. Disponible para IOS y Android, en más de 150 países.

### Forma:

Los colores corporativos son el rojo y negro, la interfaz es minimalista, con fondo blanco, y tipografías de palo seco en negro, mezcla los pesos de la fuente para jerarquizar títulos en bold, y descripciones con regular, las secciones a las que pretende dar énfasis como notificaciones se presentan con rojo.

Los íconos se manejan con contornos delgados, y el menú principal se resalta con un ligero efecto de sombra. Las imágenes respetan una rígida retícula que se organiza en filas y columnas.

### Función:

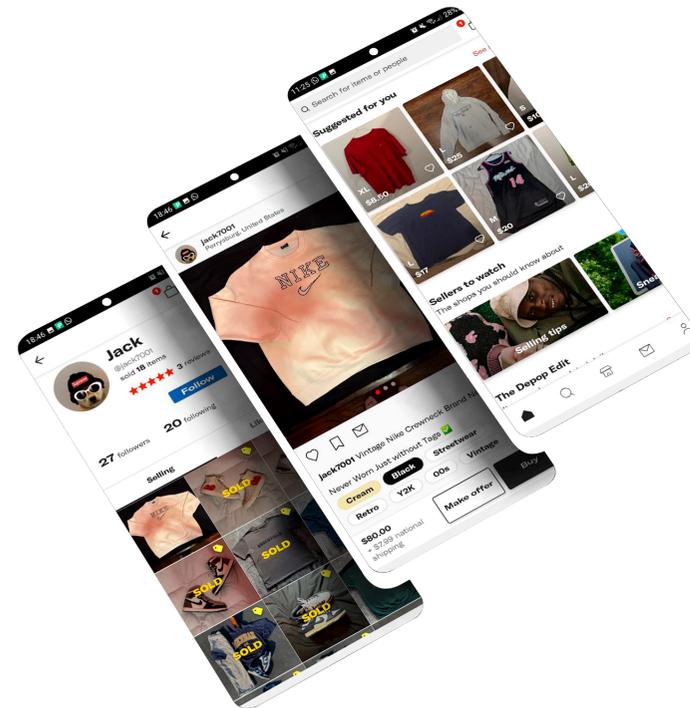
Las principales funciones de la app son: comprar y vender artículos, mensajería, interactuar con otros perfiles, guardar prendas para revisarlas después, publicar con etiquetas para tener un mejor alcance, *reviews*<sup>5</sup> y calificaciones, compartir publicaciones en otras redes sociales como Instagram.

### Tecnología:

Utiliza Paypal y tarjetas de crédito como medios de pago, hashtags para relacionar búsquedas.

## Figura 3

### Depop



**Nota.** Depop. (2011). Depop [Capturas de pantalla]. Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.depop&hl=es&gl=US&pli=1>

<sup>5</sup> Review: Reseña de un producto.

## Homólogo 2 - Fieito

Es un sitio web de España, que se dedica a la venta de ropa - artículos sostenibles y ecológicos de marcas sociales y eco-responsables. Cuentan con envíos locales y a ciertos países de Europa.

Forma: El sitio tiene una cromática que contrasta el blanco, negro y verde. La tipografía que usa es de palo seco en color negro sobre fondos claros. Y blanco sobre oscuros, usa la fuente tipográfica en la variante *bold* para títulos y la regular para cuerpos de texto, logrando así mayor jerarquía visual. El tono verde es usado para dar énfasis a determinadas palabras y en barras que dividen, finalizan o empiezan la página web

Las fotografías se organizan con una retícula de cinco filas, mientras que los banners promocionales ocupa el ancho completo horizontal. El menú principal se encuentra ubicado en la parte superior, estático.

Figura 4

Fieito

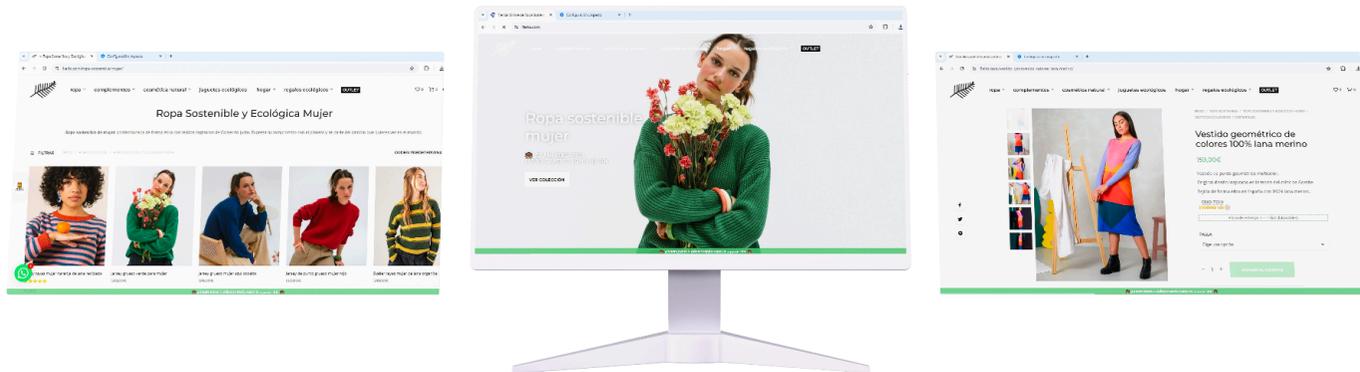
Presenta íconos de línea para funciones como deslizar y también botones con contorno.

Función:

El cliente puede: Comprar objetos, calificar mediante un sistema de cinco estrellas, verificar la disponibilidad de las prendas, pagos al contado o débito, añadir al carrito de compras, tener un perfil.

Tecnología:

Utiliza tarjetas de crédito como medio de pago online, seguridad SSL en pagos, botones de enlace a redes sociales oficiales, formularios.



**Nota.** Fieito. (2018). Fieito [Capturas de pantalla]. <https://fieito.com/>

## Homólogo 3 - Moda impacto positivo

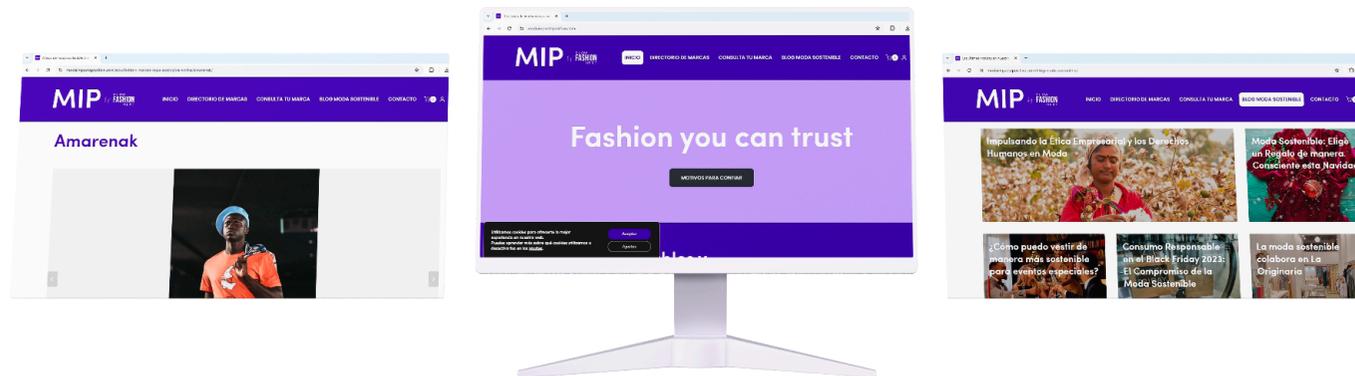
Moda impacto positivo es un directorio en línea de moda sostenible, circular y regenerativa cuya visión se guía en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y el cumplimiento de los ODS<sup>6</sup>.

Forma: Este directorio online sigue una paleta de colores fríos siendo el protagonista un morado azulado muy bien contrastado con blanco. La tipografía que usa es de palo seco en blanco sobre fondo morado y viceversa.

Tiene un menú estático en la parte superior, e íconos con contorno leve, además los cuadros de imagen, y botones presentan esquinas redondeadas. La retícula que maneja es de cuatro columnas.

Figura 5

Moda Impacto Positivo



**Nota.** Moda Impacto Positivo. (2024). Moda Impacto Positivo [Capturas de pantalla]. <https://modaimpactopositivo.com/>

<sup>6</sup> ODS: Objetivos de desarrollo sostenible.

## Función:

Se puede conocer marcas, así cómo dirigirse a sus páginas oficiales, conocer la ubicación de sus tiendas físicas, inscribirse como marca, informarse sobre el fast fashion, con artículos en la sección de blog.

## Tecnología:

Usa mapas, formularios, botones de redes sociales.

## Conclusiones de homólogos:

Al tratarse de una problemática relativamente nueva, los productos de diseño vigentes al menos en el campo al que pretendo apuntar (aplicaciones móviles) no son muchos, es por ello que dos de los homólogos son páginas web y todos internacionales. Por otro lado los sitios son reconocidos en su lugar de origen y uno de ellos, Depop a nivel

mundial. Lo que significa que el análisis de sus características puede ser un excelente ejemplo de modelo que funciona. Tomando este hecho cómo una ventaja y notando las fortalezas en cada una, se creó una tabla que muestra en síntesis los pros y contras de cada sitio. Estos datos serán considerados para mejorar la navegabilidad y funcionalidad de Moda Slow.

**Tabla 3**

Pros y contras de los homólogos

MARCA	PROS	CONTRAS
Depop	<p>Apunta a un público muy parecido al que se tendrá en cuenta para este proyecto, por lo que su enfoque es muy importante.</p> <p>Interfaz simple pero completa, con diseño minimalista que no agobia al espectador.</p> <p>Búsquedas con etiquetas.</p> <p>Vincula a redes sociales para compartir posts de prendas teniendo mayor alcance.</p>	<p>Al tratarse de una App de talla mundial las formas de pago son demasiado complejas de implementar.</p> <p>La marca no tiene tan presente el enfoque social.</p>
Moda impacto positivo	<p>Aborda la problemática del fast fashion de manera informativa.</p> <p>Ofrece un directorio de marcas exponiendo información de elaboración y procesos.</p> <p>Interfaz llamativa y mensajes amigables que facilitan la navegabilidad.</p> <p>Permite pertenecer al proyecto, inscribirse cómo marca.</p>	<p>Demasiado enfoque social, que es correcto para el público que engloba, pero para este proyecto puede resultar de poco interés al usuario.</p>
Fieito	<p>Guía de tallas y contenido muy explicativo.</p> <p>Interfaz ordenada y alineada a el concepto de sostenibilidad.</p> <p>Facilidades de pago, compras a plazos y devoluciones.</p> <p>Sitio muy seguro.</p>	<p>Fotografías siguen una línea muy definida que no funciona en la aplicación que se pretende crear pues no se tiene control de lo que pueda subir cada usuario.</p>

## 2.5. Moodboard

Para el diseño de la aplicación móvil, se pensaron ciertos parámetros guiados por el análisis de homólogos, pero también dando un toque diferenciador, entre ellos:

La paleta de colores debe expresar la visión del proyecto, la sostenibilidad.

Si bien es cierto que este término engloba muchos aspectos se decidió basar el concepto en un dato emitido por la ONU en 2019; confeccionar unos jeans requiere unos 7500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años. enfocando la idea creativa en la contaminación de ríos y lagos junto con la visión de usuario plástico que será explicada en el apartado 2.6.

Siendo así la primera decisión de cromática el uso de un tono que mezcla el azul y verde, complementado por blancos o grises.

También se pretende incluir animaciones o videos cortos de las prendas para lograr captar la atención del usuario, la elección de la tipografía deberá regirse en la moda editorial, siendo comprensible y sin perder la elegancia, el espacio debe verse ordenado con el uso de una retícula y bordes, y ser de fácil comprensión, evitando un espacio desordenado por el hecho de que la elección de fotografías de la ropa en venta es de entera responsabilidad del vendedor.

Figura 6

Moodboard



## 2.6 Asociaciones forzadas

Mediante un ejercicio de creatividad (Lupton, 2011), llamado asociaciones forzadas, se pretende crear conexiones de lo conocido con lo desconocido para hallar una idea diferente. Al aplicarlo al presente proyecto, se crearon dos conjuntos de palabras como se muestra en la Fig. 7. El primer conjunto está conformado por palabras que tienen relación directa con la aplicación móvil, mientras que el segundo conjunto es obtenido a través del azar (no presenta un vínculo directo con la aplicación).

En segundo lugar, se combinaron palabras de ambos conjuntos en pares para crear un perfil que vaya en contra de los ideales de la aplicación, es decir, un usuario del fast fashion. La combinación elegida fue “usuario plástico”, resaltando la palabra plástico como maleable a las tendencias, impermeable a la información, y sintético o artificial al tomar decisiones. Estas concepciones pueden llegar a tener un tono fuerte, pero son útiles como llamado a la acción para evidenciar comportamientos negativos y generar conciencia en problemáticas sociales a través de redes sociales.

El concepto de “usuario plástico”, se implementó en la primera pantalla que le aparece al usuario una vez descargada la aplicación. Aquí se puede observar a una chica con interés por la moda, pues lo denota en su atuendo, sosteniendo un plástico a modo de barrera con el espectador. Esta acción evidencia una decisión del consumidor respecto a sus hábitos de compra y su posición en el problema.

Figura 7

Lista de palabras ejercicio de asociaciones forzadas



Figura 8

Concepto ejercicio de asociaciones forzadas



## Apartado 3

### 3.1 Alcance

#### 3.1.1. Especificaciones funcionales

Gracias a los datos obtenidos en la investigación previa se definieron las necesidades del usuario y las especificaciones funcionales que se pueden observar a continuación:

1. Proceso de registro de usuarios
2. Guía corta y comprensible del modo de uso de la app
3. Separar las prendas en categorías que faciliten su búsqueda como: estilos.
4. Ver el sector geográfico del vendedor.
5. Publicar prendas a la venta.
6. Comprar prendas y ponerse de acuerdo con el usuario que las oferta.
7. Guardar publicaciones y poder organizarlas en temáticas.
8. Guía de tallas.
9. Inscribirse como marca sostenible para promocionarse.
10. Acceder a la ubicación de tiendas físicas de las marcas.
11. Enlaces directos de redes sociales o páginas oficiales de marcas y fundaciones.
12. Obtener información detallada de las prendas.
13. Visualizar perfiles entre usuarios.
14. Seguir a otros usuarios para inspiración o recomendaciones.
15. Catálogo de fundaciones y marcas relacionadas.

16. Chat directo con las marcas y fundaciones.

17. Reportar perfiles que hagan mal uso de la app.

## 3.1.2 Requerimientos de contenido

Logo de la Aplicación

### **Registrarse/Iniciar sesión**

- Google
- Facebook

### **Garage (home)**

- Sugerencias para ti
- Top ventas
- Estilos

Al seleccionar una prenda:

- Descripción
- Comprar
- Ofertar
- Trueque
- Chat

### **Fundaciones**

- Categorías
- Lista de fundaciones
- Perfil
- Descripción
- Galería
- Botones de redes

- Donar
- Comprar
- Chat

### **Marcas**

- Lista de marcas sostenibles
- Perfil
- Descripción
- Galería
- Ubicación
- Botones de redes

### **Ofertar**

- Insertar fotos de la prenda de vestir
- Llenar datos
- Publicar

### **Perfil de usuario**

- Tableros
- Historial
- Seguir
- Seguidores y seguidos

### **Notificaciones**

### **Configuración**

### **Pantalla formulario para ser marca**

## 3.2 Estructura

### 3.2.1 Arquitectura de la información

En esta fase se desarrolló la arquitectura de la información, mediante un mapa de navegación cuya intención es mostrar de una manera esquematizada y ordenada en niveles jerarquizados los contenidos propuestos y la manera en la que se presentarán, es importante tener en cuenta conceptos de usabilidad para conseguir la aceptación del usuario.

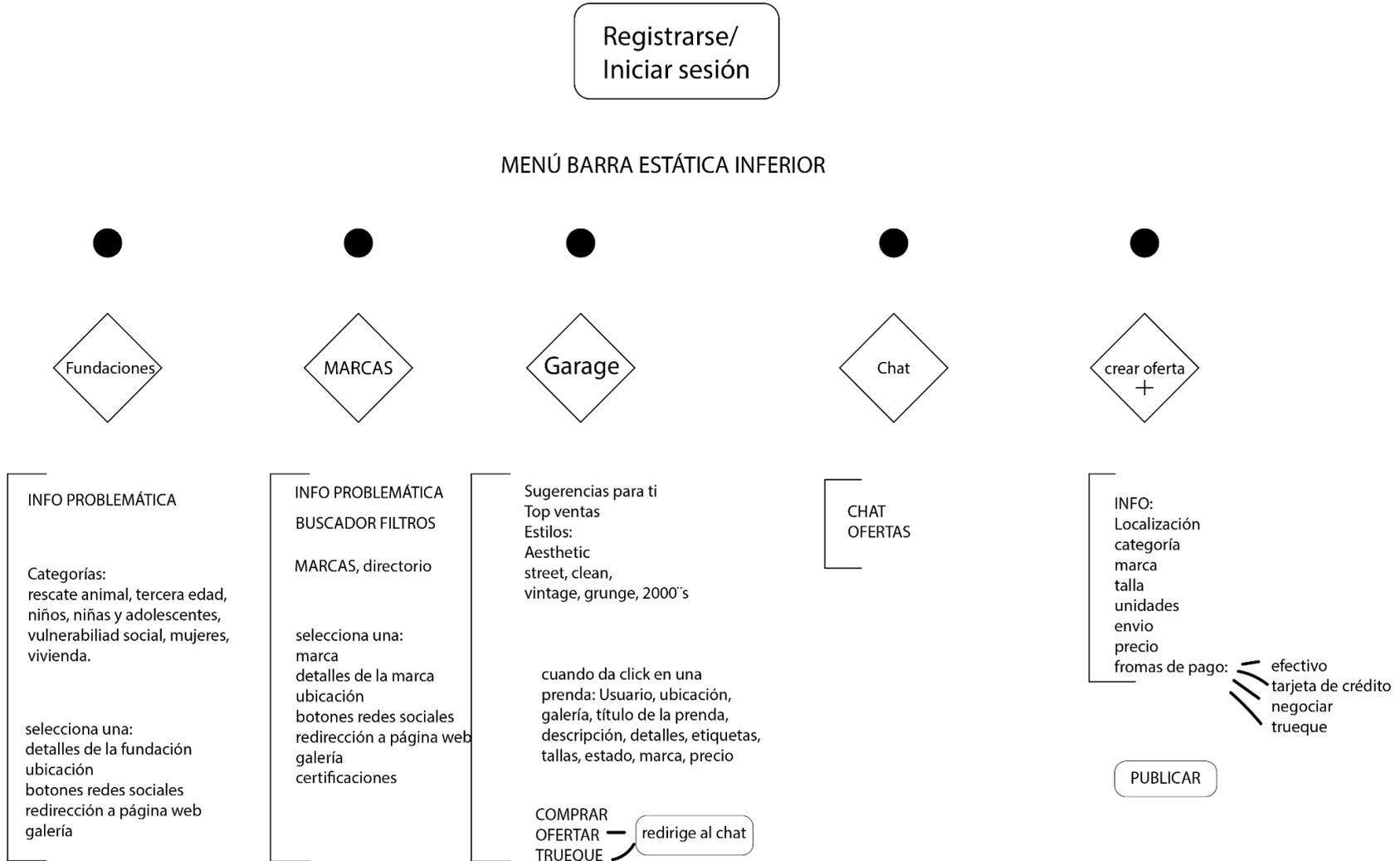
Se establecieron cuatro pantallas primordiales que corresponden a los botones ubicados en el menú principal de la aplicación. El nombre de cada uno de ellos detalla a lo que refiere la sección, siendo el home el botón de garaje, término elegido debido a la dinámica de ventas de garaje popular en muchas partes del mundo.

El concepto de ventas de garaje traído al mundo virtual describe perfectamente la dinámica de compra y venta de ropa de segunda mano dentro de la aplicación móvil.

Es importante resaltar que este primer boceto de arquitectura de la información no fue el final, puesto a que se sometió a pruebas con posibles usuarios para corroborar su funcionamiento.

Tabla 4

Primera arquitectura de la información



### 3.2.2 Card sorting

Es una técnica en la que el prospecto a usuario organiza la información en las categorías que considera pertinentes. El objetivo es extraer el modelo mental semántico de los usuarios (Montero,2015).

El autor menciona que este ejercicio tiene modalidad abierta y cerrada. Para el proyecto se usó la cerrada en la que se definen previamente una serie de grupos o categorías, y el participante debe ubicar cada tarjeta en aquella categoría que crea mejor representa el concepto.

Para empezar el proceso realicé tarjetas con la información pertinente de los requerimientos de contenido obtenidos. Elegí esta modalidad presencial porque la prueba se realizó a cuatro personas, cada una de ellas representaba a los tipos de usuario de la aplicación es decir: comprador/vendedor, fundaciones, y marca. Así cómo también fue crucial la retroalimentación inmediata y cuestionamientos respecto a las decisiones que tomaban en su momento.

Después de explicar el proyecto y dar breves instrucciones de las categorías que habían, las personas tenían total libertad de organizar las tarjetas. Se les entregó una en blanco para sugerir una nueva opción en cualquier parte del sitio. Se obtuvieron los siguientes resultados:

### Usuario 1: Comprador/Vendedor/Hombre

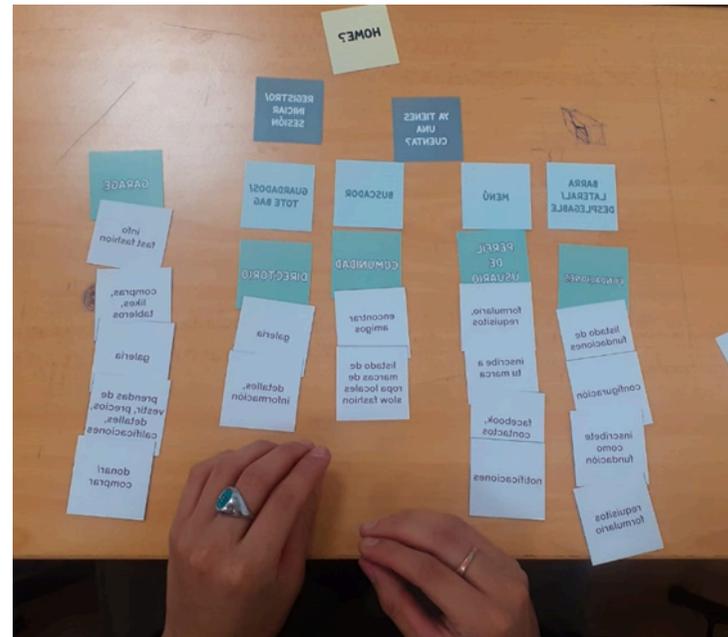
Jóven de 21 años, universitario interesado en la moda

Observaciones:

- Califica a la experiencia en una escala de 10 siendo este fácil de usar cómo un 8
- Nunca ha usado una app para comprar ropa, sin embargo, está familiarizado con páginas web le toma aproximadamente 10 min resolver el ejercicio.

Figura 9

Cardsorting Usuario 1





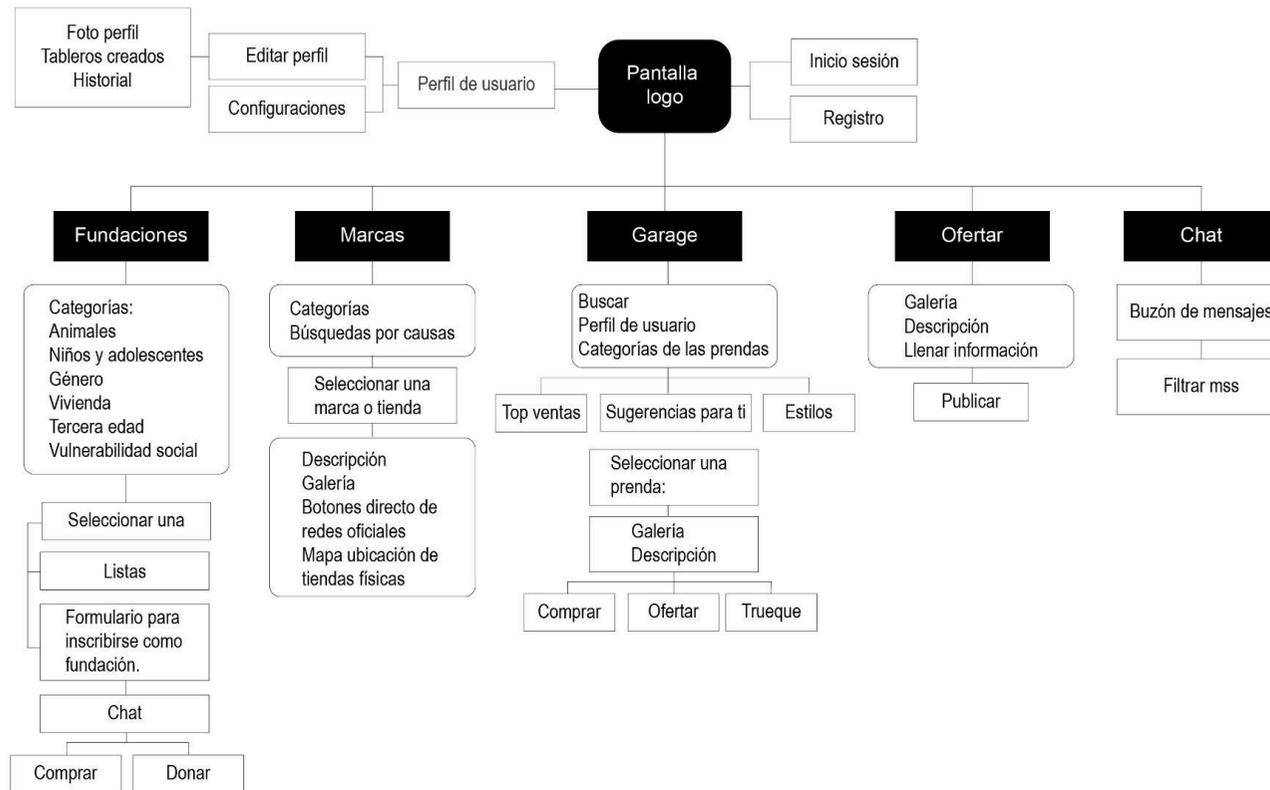


### 3.3 Mapa de interacción final

Después de considerar los resultados del ejercicio de Card Sorting, se realizaron correcciones a la arquitectura de la información junto con la interacción que debe haber entre pantallas para conseguir el óptimo funcionamiento. Resultado final:

**Tabla 5**

Arquitectura de la información final



## 3.4 Esqueleto

### 3.4.1 Wireframes

Los wireframes sirven para visualizar de una manera ordenada y sistematizada los elementos de textos, imágenes, íconos, menús, entre otros elementos que conforman la interfaz dentro de la pantalla, mostrar un boceto claro de la estructura pensada para cumplir el objetivo de funcionalidad.

Los wireframes especifican la relación entre arquitectura del producto y su aspecto gráfico. (Montero, 2015), en este apartado se plantean paralelamente la funcionalidad con el diseño en un primer boceto de la aplicación móvil. Este es un paso primordial de lo que verá el usuario y por ello la importancia de pensar en su lugar, anticiparse a ciertas situaciones de razonamiento y crear una navegación de fácil entendimiento y ordenada.

Se desarrollaron 16 wireframes de alta fidelidad en el programa Adobe Illustrator de las pantallas principales que permitieron entender el funcionamiento de la aplicación. En parámetros generales existe una barra de menú inferior estático que representa a las tres secciones: fundaciones, marcas, garage, así como a las opciones de ofertar y chat facilitando su acceso para acciones rápidas.

En la parte superior se ubica un buscador que permite directamente concentrarse en una búsqueda concreta que desee hacer el usuario, junto a esta, en la esquina derecha un botón de perfil. Se despliega una barra lateral en la sección de marcas que posibilita una búsqueda más personalizada por categorías para personas que compran prendas de vestir apoyando ideologías o grupos concretos como: veganismo. **(Ver Anexo B)**

Figura 13

Wireframes 1

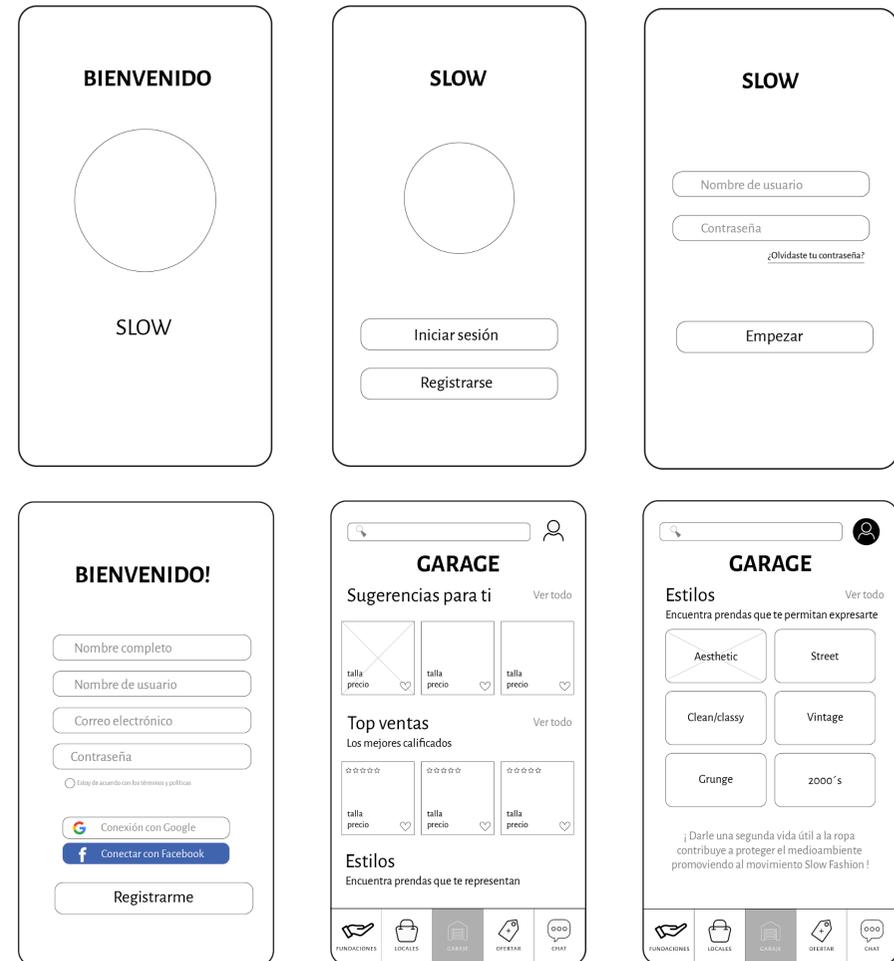
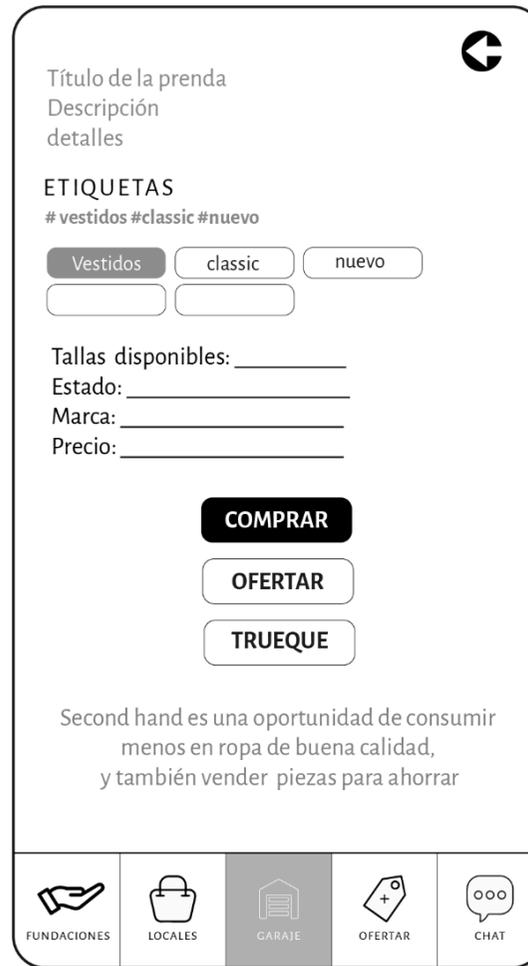


Figura 14

Wireframes 2



## 3.4.2 Test de prototipado de los wireframes

Se realizó el test a dos personas, jóvenes universitarios de 25 y 23 años, imprimí los wireframes elaborados y les expliqué que debían ordenarlos en el orden que creen que aparecen al descargar la aplicación, realmente les resultó una actividad relativamente simple, con la observación de que necesitaban una breve explicación de las secciones del menú inferior, por ello se tomó la decisión de crear una pantalla previa a cada una de estas que de esta información.

Además creen que se necesita más wireframes para algunas opciones para entender de mejor manera el funcionamiento cómo la del perfil del vendedor que debe ser diferente al del usuario.

Figura 15

Test wireframes usuario 1

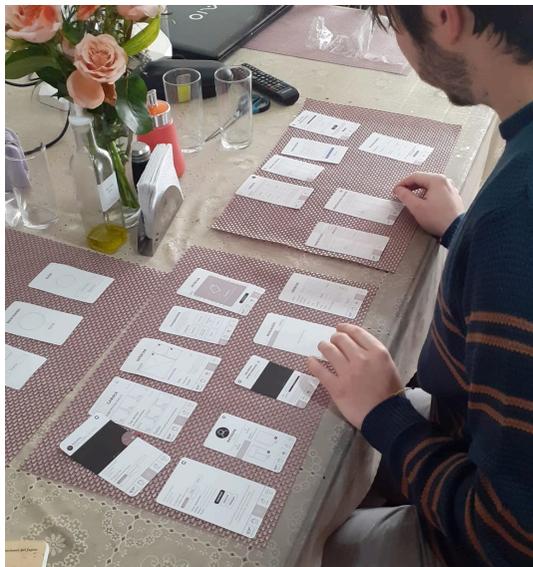


Figura 16

Test wireframes usuario 2



## 3.5 Superficie

### 3.5.1 Sistema gráfico

El sistema gráfico de la aplicación móvil será de vital importancia para el plano de superficie puesto que completa la compleja tarea de planificación realizada y otorga el atractivo visual.

### 3.5.2 Marca

El imagotipo está conformado por un ícono y el nombre de la marca. Siendo el ícono dos armadores que simbolizan la esencia de una tienda online de prendas de vestir, ubicados uno frente al otro de manera que llegan a superponerse, dar un paso atrás pero seguir presente, bajar el ritmo, simbolizan un movimiento lento.

Los dos objetos son los mismos pero evocan acciones un poco diferentes, el que está al frente se presenta en un tono de rojo simbolizando fuerza, velocidad, pero también alerta, representa a la problemática del *fast fashion*. Por el contrario el otro armador en un tono verde azulado da un paso atrás, sigue siendo parte del conjunto más se empieza a diferenciar.

Este concepto da un papel importante al usuario en el que radica en la decisión de hacer una diferencia y buscar otras opciones sustentables con el medioambiente sin tener que dejar de estar a la moda o de mostrar interés por ella.

En la imagen se presenta el imagotipo principal, y también las variantes sobre fondos que se permiten usar para la aplicación móvil.

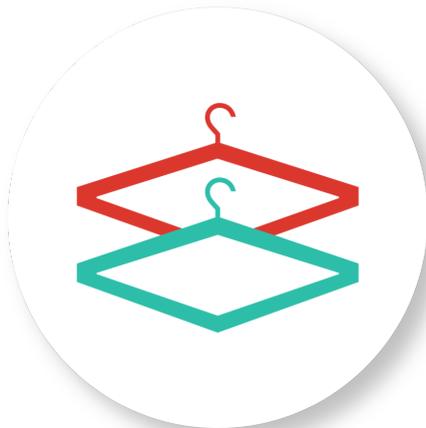
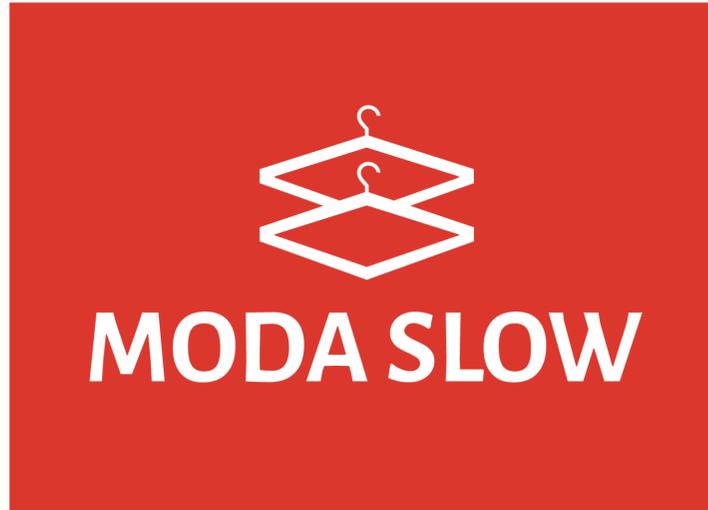
Figura 17

Marca



Figura 18

Naming



### 3.5.3 Naming

El naming es el nombre de la marca, la parte textual o verbal, su función es transmitir una idea, visión o algún concepto que decida la empresa. Idealmente, el nombre debe contar la historia de la marca. (Ureña ,2019) Debe ser memorable, es decir de fácil recordación en la mente del consumidor, esto se puede conseguir con términos que aluden a lo que se vende o los servicios que ofrece el negocio.

Tras una serie de opciones se decidió que sea moda slow el nombre de la aplicación móvil. Puesto que es el antónimo de la problemática, la palabra slow es un término en inglés sin embargo, se consideró pertinente puesto que la traducción *lento* puede tener una connotación negativa para los usuarios, que podrían relacionarlo con pasado, desactualizado o tardo.

En la ciudad de Cuenca el idioma inglés ha tenido mayor aceptación en los últimos años, sumado a que el público objetivo son jóvenes en su mayoría universitarios no representa mayor problema.

### 3.5.4 Tipografía

La elección de la tipografía puede ser una decisión crucial, pues aporta al mensaje que quiere transmitir la marca, características de las letras como terminaciones, espaciados, o tamaños suman a construir la imagen visual.

Podríamos decir que las letras también tienen personalidades y que cada una transmite cosas diferentes. (Lenis, 2021). Como sugiere el autor las particularidades de cada familia tipográfica llegan a expresar de manera visual ciertos mensajes sugerentes al momento de consolidarse.

Para el imagotipo de la aplicación móvil Moda Slow elegí la fuente Alegreya Sans Bold por su simpleza y fácil legibilidad relevante al ser usada en pantallas móviles con tamaños pequeños. Se trata de letras sin serifa, terminaciones rectas y de palo seco. Escritas en mayúscula evocan seriedad, modernidad y elegancia.

Figura 19

Tipografía Alegreya

## ALEGREYA SANS SC BOLD

Combinada con la familia de fuentes Roboto para uso exclusivo dentro de la app. Según Material Design el tipo de letra predeterminado para Android es Roboto. Roboto incluye más de 3300 glifos para representar cientos de idiomas en todo el mundo.

La ventaja de ser una tipografía muy completa sumado al hecho de que varias apps la usan hacen que resulte familiar para el usuario, de manera que agilite la navegabilidad. De igual modo se trata de letras sin serifa, terminaciones rectas.

Figura 20

Tipografía Roboto

Roboto Thin

Roboto Light

Roboto Regular

Roboto Medium

Roboto Bold

Roboto Black

Roboto Condensed Light

Roboto Condensed

Roboto Condensed Bold

## 3.5.5 Cromática

Según la psicología del color los tonos cromáticos tienen un significado, es decir generan emociones en su espectador. Con la línea gráfica creada el uso del rojo simboliza fuerza que además de vincularse con la problemática explicada anteriormente. Otorga el poder de ser un agente de cambio al usuario, con coraje y determinación.

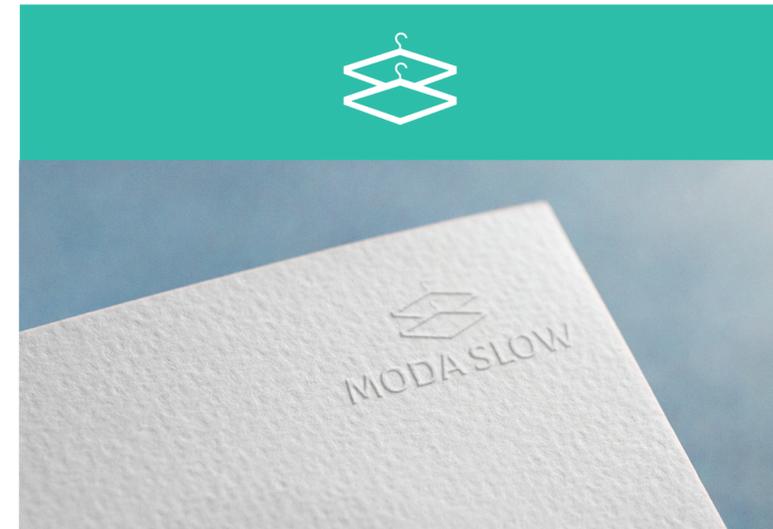
Junto al tono verde azulado relacionado a la sostenibilidad alude a la calma, paciencia y con toque fresco, esto en términos de marca, pero su uso es un poco limitado cuándo se trata de la interfaz.

El color mejora la estética y funciona eficazmente tanto para destacar y organizar elementos como para codificar información. (Montero, ,2015). Algo a considerar cómo menciona Hassam en su libro es el papel comunicativo que cumple la cromática en una pantalla, pues el uso incorrecto puede perjudicar la usabilidad.

En este caso concreto los fondos de la app son blancos, textos en su mayoría negros o grises. Para dar énfasis en ciertos detalles importantes cómo los menús se aplica el verde azulado evitando saturar demasiado el sitio por ser colores llamativos y el rojo en botones de alerta o acciones que realiza el usuario. De esta forma se creó un sistema a partir del uso de tonos que anticipa un poco a las personas las funciones que tiene cada elemento.

Figura 21

Cromática



### 3.5.6 Iconos

Los íconos sirven para reemplazar a una palabra o su significado, estos deben ser de fácil entendimiento para el colectivo, por ello es importante establecer una relación clara entre este gráfico y lo que quiere transmitir.

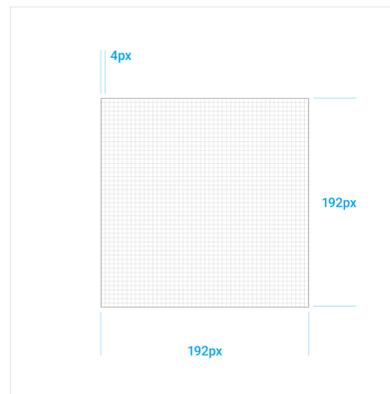
Cuándo se trata de íconos que suelen estar presentes en varias aplicaciones cómo el de búsqueda o siguiente, es mejor alinearse a los que están estandarizados en estas funciones para no confundir al usuario pero manteniendo siempre un sistema entre ellos.

Para el presente proyecto se decidió crear íconos que estarán ubicados en el menú principal así como los de las categorías dentro de la sección fundaciones.

Con la premisa: Los launchers de los dispositivos muestran iconos de producto de 48dp. Cuando creas el icono, mantén la unidad de medida de 48, pero aumenta la escala hasta el 400%, es decir, 192 x 192 px. (Android, 2016).

Figura 22

Dp



Se crearon los íconos con dp 192, con relleno en color blanco debido a que irían sobre fondo verde azulado. En el libro Experiencia de usuario de Hassam propone establecer su relación basada en cuatro categorías: literal, metafórica, arbitraria-convencional y metonímica. A continuación se muestran las opciones del menú principal y los respectivos íconos creados:

Figura 23

Iconos



## 3.5.7 Diagramación

La diagramación en cualquier producto de diseño es primordial, pues es el modo en que se consigue crear un espacio ordenado y por ende comprensible para el usuario, mediante un sistema de retículas formada por líneas horizontales y verticales encargadas de delimitar las zonas que ocupan los elementos: textos, imágenes, secciones, entre otros.

La pantalla que se usó para el prototipo sigue los parámetros propuestos por Figma, esta herramienta sugiere opciones de resoluciones de pantalla más usados, en el caso puntual del presente proyecto al tratarse de una aplicación móvil para Android, esta decisión basada en el análisis del público objetivo, se escogió 360x800px que corresponde a Android Large, tamaño de dispositivos actuales dentro de su gama.

### Márgenes:

Es el espacio que hay desde que comienza la pantalla desde el eje Y de un celular, para el prototipo se destinó 15px, ningún elemento debe sobrepasar este límite a menos de ser necesario, este fue el caso de las galerías de fotos de prendas que para indicar al usuario que se trata de un menú desplegable de manera horizontal intencionalmente las fotos se cortan al límite derecho de la pantalla con un ligero desvanecimiento.

### Columnas:

Las columnas son secciones que dividen a la pantalla de modo vertical, dentro de la aplicación existen tres columnas.

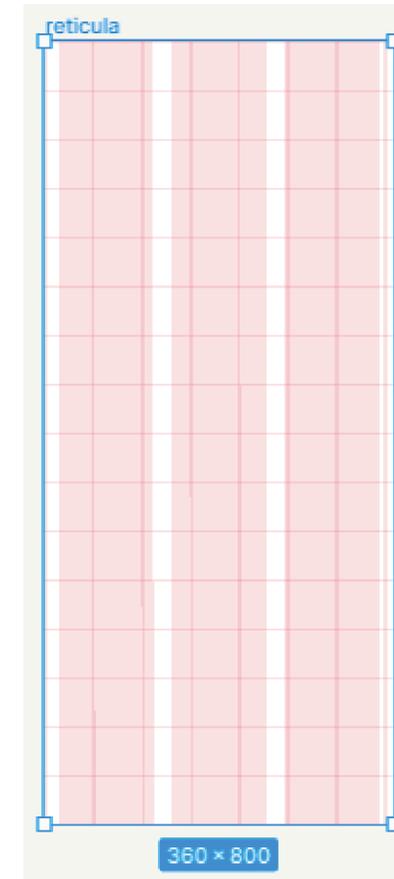
### Canalones:

Según el concepto de Material Design, hace referencia al espacio o territorio ubicado entre las columnas que posibilita separar el contenido de los elementos dentro de la aplicación. Siendo 20px para el proyecto.

Además a manera de retícula se organizan en la pantalla cuadrados que sirven para ordenar otros elementos cómo ícono o alinear textos al mismo nivel estos son de 50px.

Figura 24

Retícula



### 3.5.8 Fotografías

Todas las fotografías usadas fueron recopiladas de bancos de imágenes sin *copyright*, A pesar de no poder tener un absoluto control de las fotos que los usuarios vayan a subir de sus prendas una manera para unificarlas al menos en cuestiones de formato fue establecer medidas estándares así cómo la presencia de bordes ligeramente redondeados que las hacen pertenecer al sistema gráfico de las interfaz.

### 4. Prototipado

Para la interfaz se procuró hacerla lo menos cargada posible, debido a la variedad de fotografías y contenidos, pero sin perder el sistema gráfico. Se colocaron ciertos elementos cómo íconos y botones en dónde suelen estar dentro de otras aplicaciones, ya que los usuarios en su mayoría son nativos digitales, y existe una memoria creada que facilita la navegabilidad y comprensión de la aplicación móvil por ejemplo la ubicación espacial en una esquina superior del ícono de perfil de usuario, y notificaciones.

Algo a recalcar es el uso de gifs animados en ciertas pantallas que aportan dinamismo además de apegarse al concepto de moda visto en pasarelas; las poses, modelos y outfits propios de esta industria. Cómo lo muestra la imagen

Es importante considerar que si bien el proyecto busca dar una nueva visión de moda sostenible aún procura conservar a la vestimenta cómo una forma de expresión libre y responsable, siendo conscientes del trasfondo que tiene la producción textil irresponsable. Es así que aún se busca un diseño para la aplicación que vaya acorde a su categoría, es decir: la moda. Un sitio que inspire, moderno, y también informativo.

Figura 25

Frame descarga



En la pantalla del home de la aplicación Moda Slow, se ubican en el menú principal cinco botones que contienen las actividades y categorías primordiales que puede hacer un usuario.

El primero, Fundaciones es la sección en la que se muestra una especie de directorio, de entidades sin fines de lucro que ofrecen catálogos de prendas de vestir para la obtención de fondos destinados a las causas que apoyan. Aquí el usuario puede elegir una que sea de su agrado, obtener información y ponerse en contacto directo con ellos para ayudar.

La segunda, marcas funciona con una dinámica muy similar, aparece una lista de tiendas de segunda mano locales, y diseñadores de moda que crean sus propias prendas, el usuario puede conocer acerca de las marcas, ponerse en contacto y hasta conocer la ubicación geográfica de las tiendas para visitarlas.

La sección Garage muestra las prendas en venta de los usuarios que publican y se puede acordar la compra por chat mediante la opción de comprar, ofertar o trueque.

Comprar significa que el comprador y vendedor están de acuerdo con los términos. Ofertar posibilita al comprador proponer una tarifa diferente y al vendedor aceptarla o no, y el trueque permite al comprador ofrecer una prenda a cambio de la que está publicada que sea de interés del otro.

La cuarta sección ofertar, es en dónde el usuario postea sus prendas a la venta.

Y finalmente el chat dirige al buzón de mensajes de personas interesadas en alguna prenda que publicó el usuario.

Figura 26

Frame garage

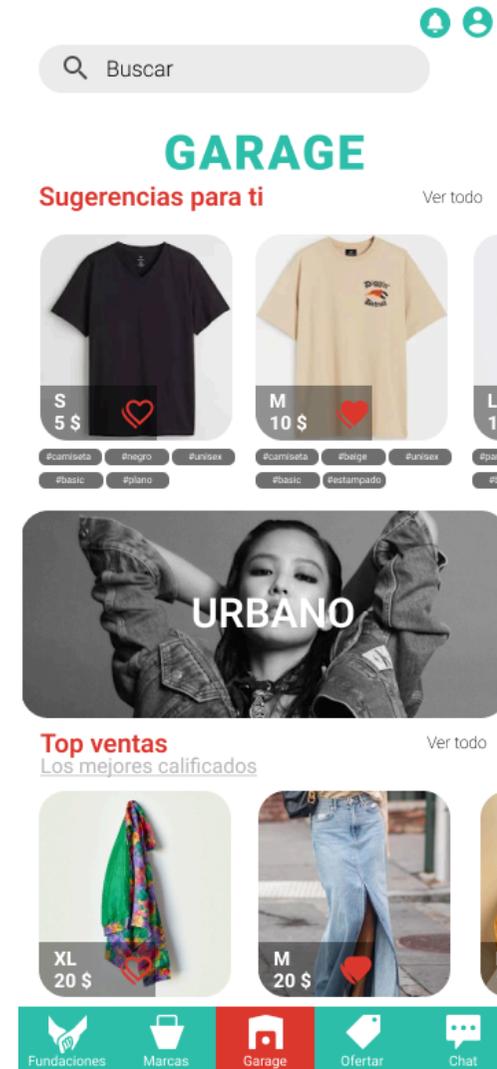


Figura 27

Frame fundaciones

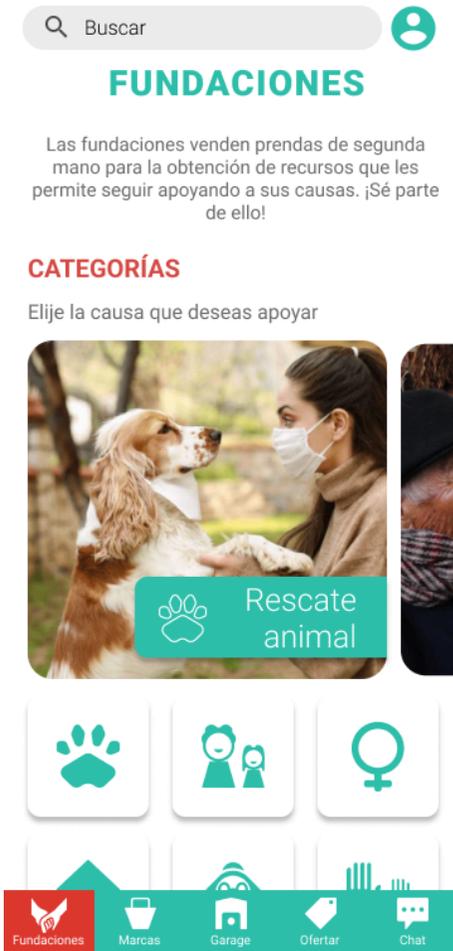


Figura 28

Frame marcas slow

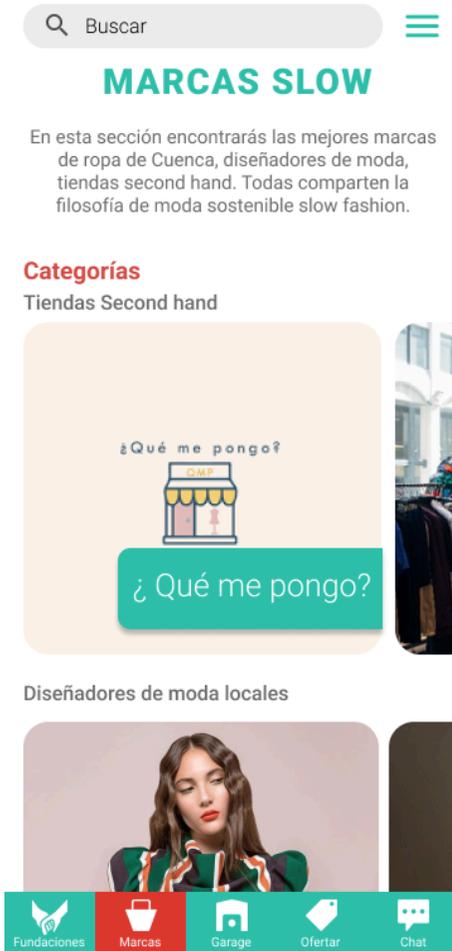


Figura 29

Frame ofertar



Figura 30

Frame chat



## 4.1 Pantallas informativas

Para que las secciones del menú principal fueran comprensibles se decidió mostrar pantallas informativas, esto con el fin de explicar la manera en que el usuario está contribuyendo al del slow fashion, considerando que uno de los objetivos propuestos fue el de concientizar.

La información se brinda con un tono amigable, jovial y sobre todo se intenta proponer al usuario cómo un agente de cambio, mismo que tiene el poder en sus manos y decide cómo usarlo. Se presentan alternativas en cada sección pero es elección del usuario en cuál de ellas participar o contribuir.

Figura 31

Frame información



Figura 32

Frame inicio sesión

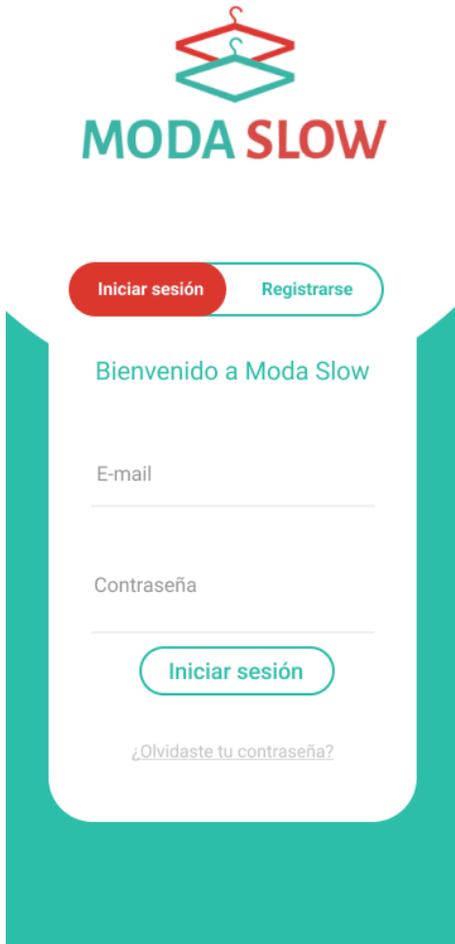


Figura 33

Frame listas

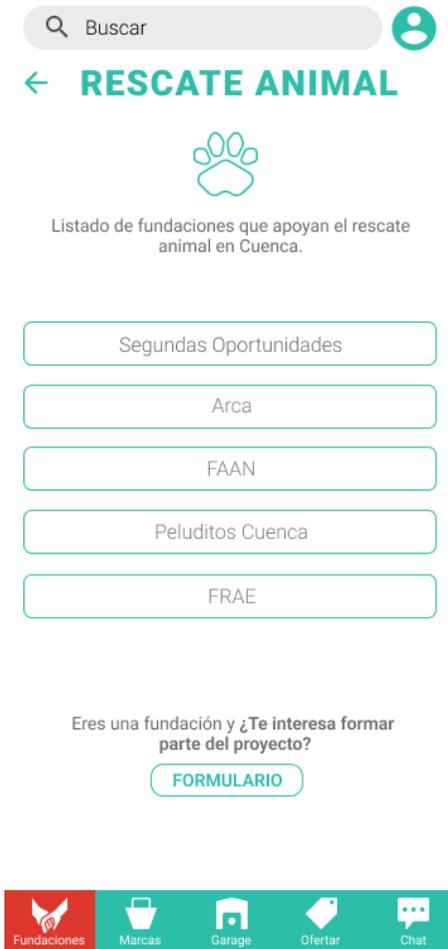


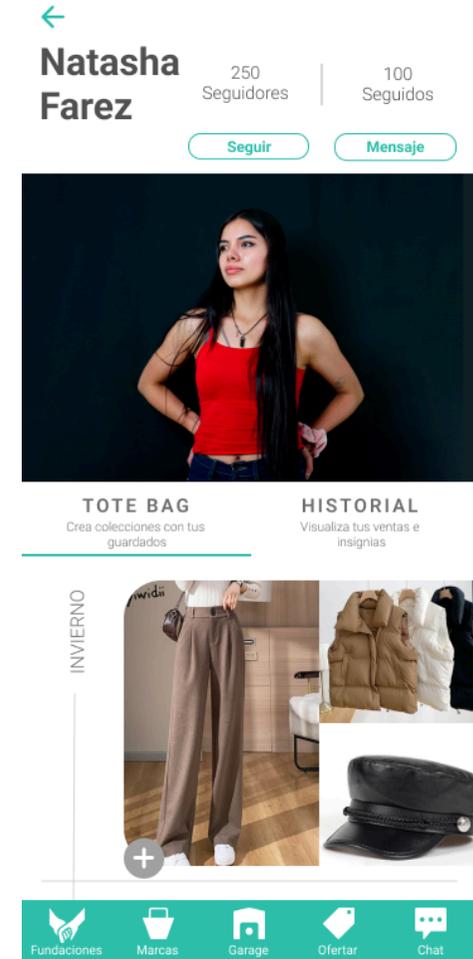
Figura 34

Frame segundas oportunidades



Figura 35

Frame perfil



## 5. Prototipo final

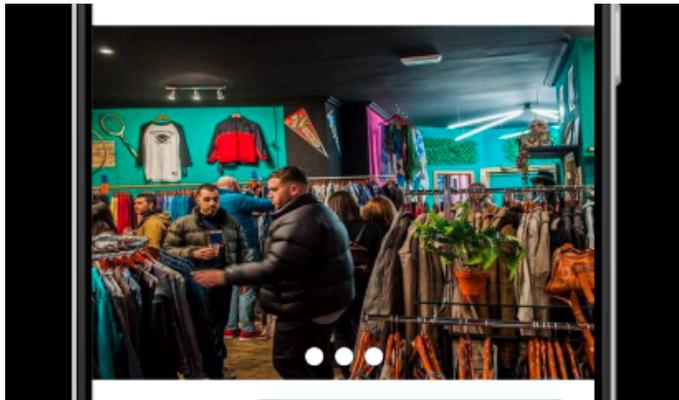
Se elaboró el prototipo final en Figma, una herramienta digital que permite simular el funcionamiento de la aplicación móvil, con todas las características descritas anteriormente de los frames, se empezó a crear la navegabilidad, es decir la interacción, cómo se conectan las pantallas, y a dónde dirige cada botón. Se designó un sistema de características comunes en ciertos elementos compuestos que se repitieron a lo largo de la interfaz, refiriéndonos a la animación. Por ejemplo en las galerías y los botones.

Las galerías estarían compuestas por tres imágenes que se despliegan horizontalmente a manera de carrusel, con botones que indican qué número de imagen es.

En lo que respecta a los botones la primera apariencia es en fondo blanco, con bordes del tono azul verdoso y letras del mismo color, al pasar el cursor o dar click en ellos se tornan con fondo del color del contorno y letras blancas, la misma dinámica con los botones de tono rojo.

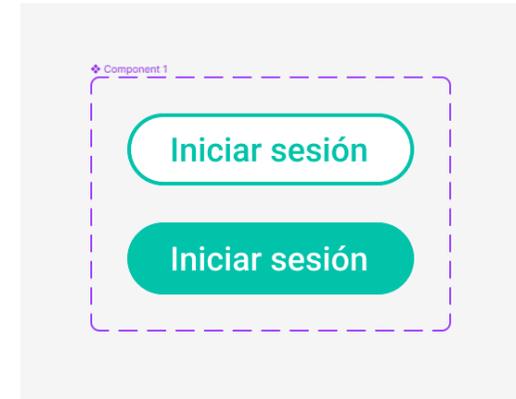
**Figura 36**

Galería



**Figura 37**

Botones 1



**Figura 38**

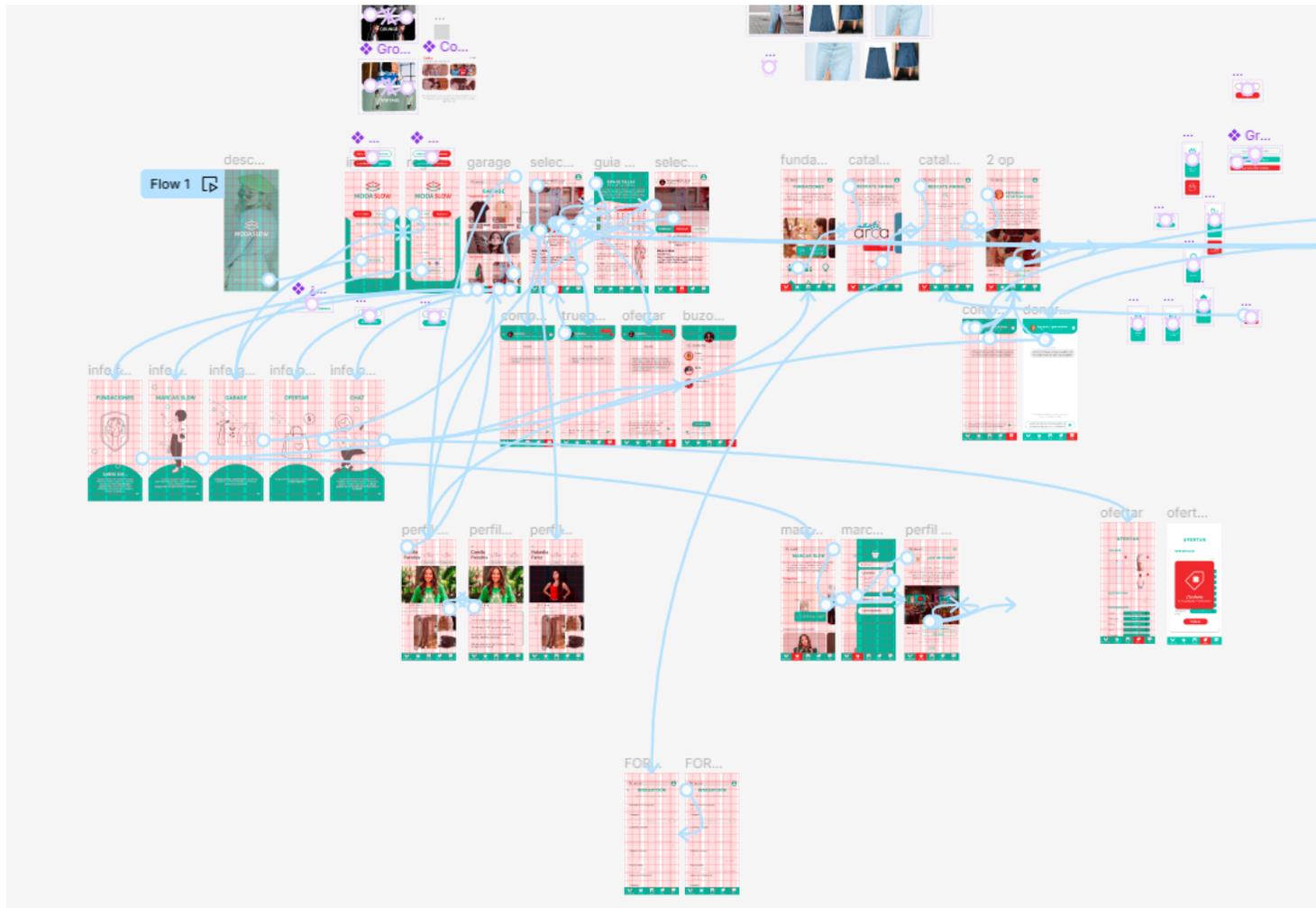
Botones 2



## Prototipado:

Figura 39

Captura de pantalla Figma interacción



## 5.1 Test de prototipado final

### Persona 1

Universitario, género masculino de 24 años.

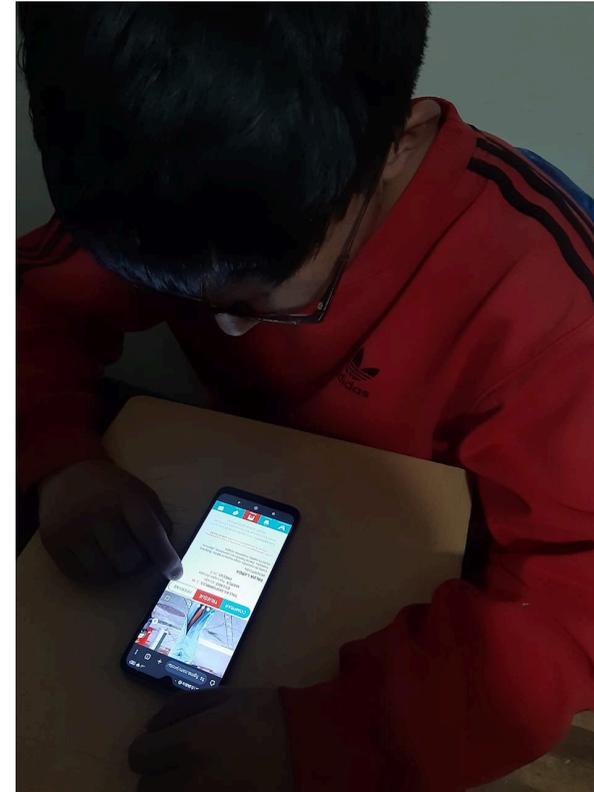
La persona 1 resulta un posible usuario indirecto, que no conoce sobre la problemática pero desea comprar prendas, considerando esta situación se le dió la tarea de navegar por la sección garage e intentar publicar una camiseta, realizó la actividad sin ningún inconveniente, inició sesión, leyó la información de la sección garage, deslizó las galerías de prendas viendo una que le interese, seleccionó una y leyó la descripción, después presionó el botón de ofertar, leyó nuevamente la información y presionó a publicar.

Le llamaron la atención los gifs de la sección pues dijo que hacían al sitio diferente, también al no conocer mucho sobre moda y slow fashion, encontró interesantes y bien explicado los datos informativos presentados antes de cada sección del menú principal. Dice que la interfaz le resulta moderna y llamativa.

Cómo recomendación plantea la implementación de ciertas pantallas cómo la de notificaciones.

Figura 40

Evidencia test final/Persona 1



## Persona 2

Universitario, género femenino de 24 años.

Al usuario se le pidió realizar la tarea de ofertar una prenda en la aplicación, tardó 45 segundos en realizarla, comentó que le pareció intuitivo y muy útiles las pantallas informativas que aparecen para presentar cada sección.

Después de pedirle navegar por la interfaz y cuestionar su opinión mencionó que le resultó atractiva y moderna la parte visual, además al interesarle la problemática del *slow fashion* cree diferenciador el hecho de que se presenten datos informativos que le hacen sentirse parte de la solución, y poder ayudar de diferentes maneras que tal vez no había pensado antes. Dijo que le resulta confiable puesto que en secciones como fundaciones y marcas hay datos muy bien detallados como botones directos a redes sociales, páginas web de las cuentas oficiales, formularios, ubicaciones, etc.

### Figura 41

Evidencia test final/Persona 2



## Persona 3

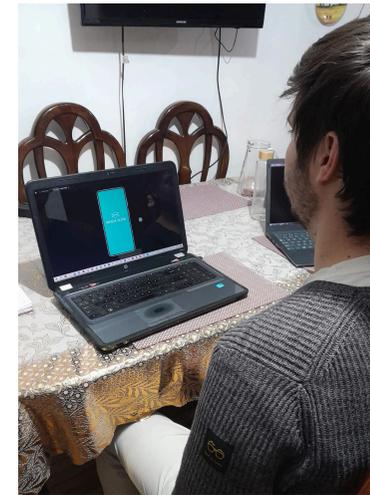
Universitario, género masculino de 25 años.

Al usuario se le explicó la sección de fundaciones y marcas, para que a su elección navegara por una de ellas y conociera un nuevo perfil. Tardó 50 segundos en realizarlo. Eligió conocer una fundación de rescate animal, y abrir la opción de donar. Comentó que le pareció un mensaje concreto el que se abre en el chat como predeterminado, y adjuntó que es una muy buena opción para abrir la posibilidad de apoyar causas sociales.

Posteriormente, se le pidió de igual manera que navegara por la interfaz y su conclusión fue: que le resulta una aplicación bien estructurada puesto que las categorías de cada sección están bien relacionadas y en dónde esperaría encontrarlas, además tiene un diseño amigable y llama la atención con los gifs, encaja bien en la categoría de moda. Como recomendación cree que los textos de la guía de tallas pueden resultar pequeños.

### Figura 42

Evidencia test final/Persona 3



## 5.2 Link del prototipo:

<https://www.figma.com/proto/Y6gdkscDgW0rbMz4paMVJO/MODA-SLOW?page-id=0%3A1&type=design&node-id=421-117&viewport=-387%2C328%2C0.5&t=bw4JY0m9hyY1af9V-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=421%3A117&mode=design>

## Código QR



## Aprendizaje

Al llegar a la parte final del proyecto puedo concluir que seguir una metodología en este caso la de Garret, es muy funcional al momento de empezar un proceso, pues es escribir conocimiento sobre bases ya existentes, no solo aclara el camino sino que también garantiza de algún modo un producto de calidad. Informarse y leer previo a tomar una decisión hace que emprender el viaje no sea tan incierto.

Sin embargo, elegir una metodología no impide nutrir un proyecto con otras herramientas que lo complementen, pues cada caso es diferente y tiene sus particularidades, cómo sucedió en el presente trabajo, se hizo uso de recursos de varios autores cómo: el card sorting.

Un acierto también es prestar atención al público objetivo, a veces las cosas importantes se leen entre líneas, cómo sucedió en la fase de investigación las preguntas debían ser inferidas y algunas comparadas para obtener información sustancial y verídica. Considero que el diseño pensado en el usuario tiene mucho potencial, y cuándo propone soluciones a problemáticas sociales se convierte en una forma de cambio.

Los constantes tests desarrollados en el proceso resultaron claves para cambiar o agregar detalles a tiempo que fortalezcan y hagan crecer la idea, los productos de diseño siempre están en constante evolución ya sea por mejoras, correcciones o simplemente porque los tiempos cambian y las necesidades de sus usuarios también. Puedo decir que los objetivos planteados al inicio se cumplieron de manera satisfactoria y el resultado fue exitoso.

Por otro lado, me hubiese gustado realizar el test a una muestra más grande, así los resultados pudieron ser variados. De igual manera más wireframes pudiesen haber conseguido abarcar otras secciones de la aplicación. Considero que la forma en que se presenta un producto de diseño es clave para generar el impacto deseado, me hubiera gustado poder hacer una propuesta concreta para la presentación y difusión de este proyecto en redes sociales cómo posts generados bajo un concepto de llamado a la acción cómo se mencionó en el apartado 2.6.

El aspecto diferenciador de la aplicación móvil Moda slow es su tono informativo y de concientización sobre la problemática del *fast fashion*, por ello la importancia de comunicar al usuario todo el tiempo este mensaje reforzado por publicidad responsable.

En conclusión, me resultaron gratificantes los resultados del presente proyecto, y una parte clave para ello fue el hecho de tratar un tema que me apasiona, aprender en el camino y mantener la mente abierta en el proceso. Siempre se puede mejorar, pero construir sobre bases ya colocadas puede facilitar el camino.

## Referencias

Colón, M. (2021). Estereotipos de género en la moda: del medioevo hasta la actualidad. Recuperado de: <https://esbaratao.org/moda/vintage-moda/>

Desarrollador Android. (2015). *Iconos*. Recuperado de: <https://desarrollador-android.com/material-design/disenomaterial-design/estilo/iconos/#:~:text=Los%20launchers%20de%20los%20dispositivos,decir%2C%20192%20x%20192%20px>

Forgas E. (2023). Estadísticas Ecommerce – 19 Datos y Cifras Clave Para 2023. Recuperado de: <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/estadisticas-ecommerce/>

Garret, J. J. (2011). *The elements of user experience (2de editie)*. Berkeley, United States: New Riders.

Google. (2023). *Material Design 3*. Recuperado de: <https://m3.material.io/>

Hassam, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y métodos*

Lenis, A. (2023). *Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico#:~:text=El%20arte%20de%20la%20tipograf%C3%ADa,evocar%20sensaciones%20en%20el%20lector>

Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

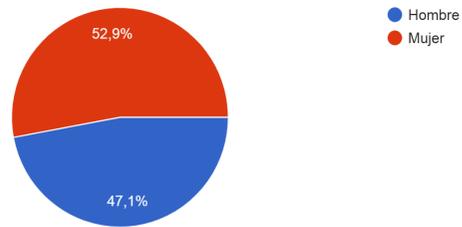
ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Ureñas, S. (2019). Naming: configuración de la identidad de marca. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/naming-configuracion-de-la-identidad-de-marca>

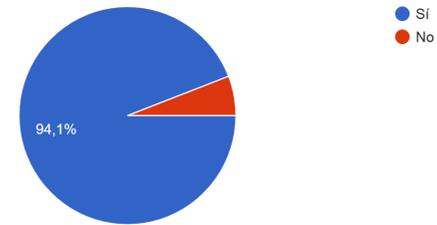
## Anexos

### Anexo A. Resultados de las encuestas

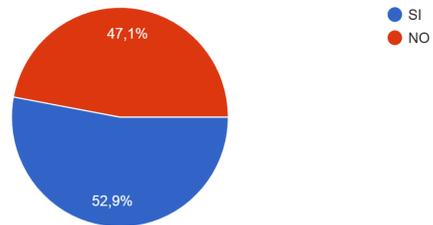
Seleccione su género  
51 respuestas



2. ¿Cree que la compra desmedida de prendas de vestir puede provocar consecuencias negativas?  
51 respuestas



1. ¿Ha escuchado el término Fast Fashion o moda rápida?  
51 respuestas

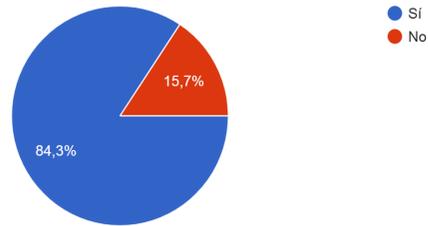


¿Cuál es la más importante a su parecer?  
48 respuestas



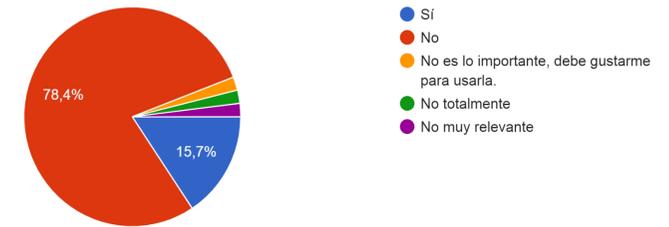
### 3. ¿Usted les da una segunda vida útil a sus prendas de vestir?

51 respuestas



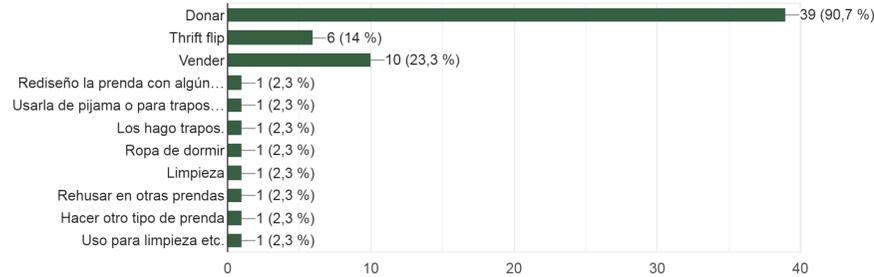
### 4. ¿Es relevante para usted vestir a la moda?

51 respuestas



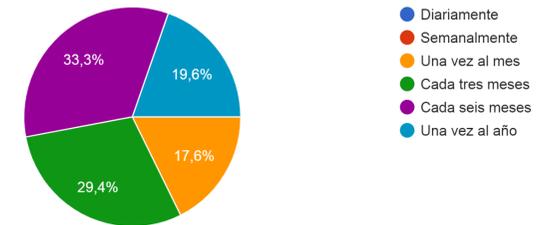
### ¿Cómo?

43 respuestas

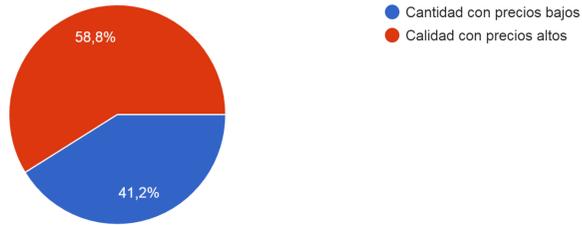


### 5. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

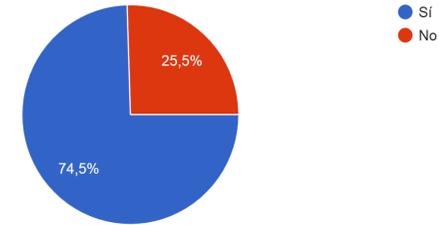
51 respuestas



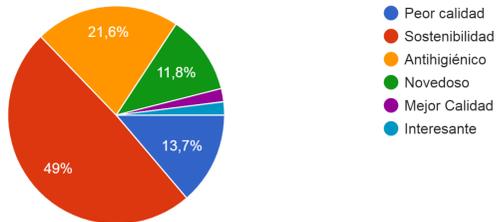
6. Al momento de elegir su ropa prefiere:  
51 respuestas



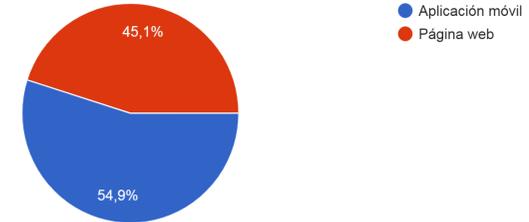
8. Compraría ropa de segunda mano  
51 respuestas



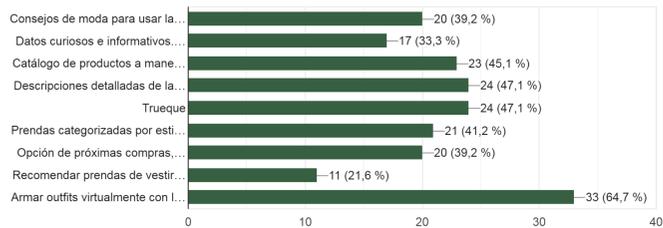
7. Si piensa en prendas de vestir de segunda mano, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?  
51 respuestas



9. Para comprar en línea prefiere usar:  
51 respuestas



10. Qué tipo de contenidos le llamarían la atención dentro de una plataforma para comprar prendas de vestir  
51 respuestas



## Anexo B. Wireframes

