



Identidad visual, diseño y desarrollo de una aplicación de artículos personalizables

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado en Integración Digital de Contenidos y Multimedia

Usabilidad e Interfaces

Autor: Sergio Coll Boix

Consultor: Jordi Flamarich Zampalo

Profesor: Ferran Gimenez Prado

17 de Junio de 2024

| Autoría

Esta memoria está sujeta a una licencia de Reconocimiento -NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de **Creative Commons**.



Está permitido:

Compartir. Copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato siempre y cuando se cumplan los términos de la licencia.

Condiciones:

- Reconocimiento. Se debe reconocer adecuadamente la autoría de este trabajo, proporcionando un enlace a la licencia.
- No Comercial. No se puede utilizar este trabajo con finalidades comerciales.
- Sin obra derivada. Si se crea cualquier modificación del trabajo, no se puede distribuir ni difundir el material modificado.
- No existen restricciones adicionales. No se puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Para más información, acceder al enlace oficial:

(1) <https://creativecommons.org/>

| Agradecimientos

Me gustaría dedicar este espacio para agradecer el apoyo a todas aquellas personas que me han acompañado durante todo este largo proceso desde el primer día.

A mi familia, por brindarme su amor y apoyo incondicional y a mis amigos por saber entender los complicados momentos y celebrar conmigo cada uno de los triunfos.

Gracias a todos.

| Abstract

Después de contemplar el funcionamiento tan exitoso que tienen las aplicaciones móviles en la actualidad y más concretamente, todas aquellas relacionadas con las compras rápidas e impulsivas, se ha decidido utilizar esta oportunidad para plantear como idea de TFG el diseño de una aplicación de venta online.

La propuesta es “Stamp It” una aplicación que se dedica a estampar diseños bajo demanda en artículos de moda y decoración como camisetas, sudaderas, bolsas de tela, tazas, gorras, etc. con el objetivo de convertirse en el destino preferido para aquellos usuarios que buscan productos distintivos y hechos a medida.

Esta idea surge de la necesidad de adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de la juventud. Actualmente, la tendencia apunta hacia la personalización y expresión de la identidad a través de productos exclusivos y relacionados con la cultura pop/friki.

“Stamp It”, es la plataforma donde los usuarios pueden encontrar productos exclusivos y personalizados, permitiéndoles expresar sus gustos e intereses de una manera única. Resuelve el problema de la falta de opciones de compra para aquellos que buscan artículos relacionados con series, películas y fenómenos culturales de actualidad.

Palabras clave: aplicación, smartphone, artículos, estampación, ilustración, diseño, moda, friki.

| Abstract (english version)

After contemplating the successful functioning of mobile applications today and more specifically, all those related to quick and impulsive purchases, it has been decided to use this opportunity to propose as a TFG idea the design of an online sales application.

The proposal is “Stamp It” an application dedicated to stamp designs on demand on fashion and decoration items such as T-shirts, sweatshirts, tote bags, mugs, caps, etc. with the aim of becoming the preferred destination for those users looking for distinctive and custom-made products.

This idea arises from the need to adapt to changes in the consumption habits of young people. Currently, the trend is towards personalization and expression of identity through exclusive products related to pop/freak culture.

“Stamp It”, is the platform where users can find exclusive and personalized products, allowing them to express their tastes and interests in a unique way. It solves the problem of lack of shopping options for those looking for items related to current series, movies and cultural phenomena.

Keywords: app, smartphone, items, stamping, illustration, design, fashion, geek.

| Notaciones y Convenciones

Título principal: Calibri - 16 - Bold

Título secundario: Calibri - 14 - Bold

Cuerpo del texto importante: Calibri - 12 - Bold

Cuerpo del texto: Calibri - 12 - Regular

Cuerpo del texto en información de cabecera: Calibri - 10 - Regular

Cuerpo del texto a pie de página y pie de foto: Calibri - 8 - Regular

| Índice

Autoría	01
Agradecimientos	02
Abstract	03
Abstract (english version)	04
Notaciones y Convenciones	05
Índice	06-07
Figuras y Tablas	08-09
Índice de Figuras	08
Índice de Tablas	09
1. Introducción	10
2. Descripción/Definición/ Hipótesis	11-12
3. Objetivos	13-14
3.1 Objetivos Principales	13
3.2 Objetivos de los Usuarios/Clientes	13
3.3 Objetivos propios	14
4. Marco teórico/ Escenario	14-17
5. Metodología y Proceso de trabajo	18-20
6. Planificación	21-22
7. Estudio de mercado	23-29
7.1 Análisis del mercado	23-24
7.2 Estudio de la competencia	25-27
7.3 Oportunidad de negocio	28-29
7.4 Análisis DAFO	29

| Índice

8. Estudio de los usuarios	30-46
8.1 Encuestas	30-36
8.2 Entrevistas	37-41
8.3 Perfil de usuarios	41-43
8.4 Mapa de empatía	44-46
8.5 Cart Sorting	47
9. Estructura de contenidos	48
10. Wireframes Lo-Fi	49-51
11. Creación gráfica	52-57
11.1 Diseño de marca	52-55
11.2 Diseño de elementos gráficos de la aplicación	56-57
12. Wireframes Hi-Fi	58-69
13. Prototipo Interactivo	70
14. Evaluación	71
15. Conclusión	72
16. Entregable 1. Wireframes Lo-Fi	73
17. Entregable 2. Wireframes Hi-Fi	74
18. Entregable 3. Poster Aplicación Stamp It!	75
19. Entregable 4. Video Presentación Stamp It!	76
20. Entregable 5. Video Presentación TFG	76
21. Anexo 1. Bibliografía y Webgrafía	77-79

| Figuras y Tablas

Índice de Figuras

- Figura_1** Producto Loewe con diseño de Ghibli.
- Figura_2** Producto Loewe con diseño de Ghibli.
- Figura_3** Producto Loewe con diseño de Ghibli.
- Figura_4** Asistentes a la WorldCon celebrada en 1939 en Nueva York.
- Figura_5** Cartel de la primera edición de la WorldCon en 1939.
- Figura_6** Portada original del primer cómic de Capitán America.
- Figura_7** Portada original del primer cómic de Superman.
- Figura_8** Cartel de la película Star Wars.
- Figura_9** Portada Videojuego Super Mario Bros 3 para Nintendo.
- Figura_10** Icono aplicación de CrunchyRoll, plataforma digital de anime online.
- Figura_11** Icono aplicación Manga Plus, plataforma digital de manga online.
- Figura_12** Cartel de la primera edición del Salón del Manga de Barcelona en 1995.
- Figura_13** Imagen general de uno de los eventos celebrados para el Salón del Manga.
- Figura_14** Prenda oficial de la marca Primark con diseño del anime MobPsycho 100.
- Figura_15** Prenda oficial de la marca Celio con el diseño del anime Dragon Ball.
- Figura_16** Prenda oficial de la marca Pull&Bear con el diseño del anime One Piece.
- Figura_17** Aplicación RedBubble.
- Figura_18** Aplicación Society6.
- Figura_19** Aplicación Cafe Press.
- Figura_20** Aplicación Design by Humans.
- Figura_21** Aplicación Tee Fury.
- Figura_22** Aplicación Threadless.
- Figura_23** Capturas pantalla RedBubble.
- Figura_24** Capturas pantalla Society6.
- Figura_25** Capturas pantalla Cafe Press.
- Figura_26** Captura pantallas Design by Humans.
- Figura_27** Captura pantallas Tee Fury.
- Figura_28** Captura pantallas Threadless.
- Figura_29** Imagen Perfil Usuario tipo 1. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_30** Imagen Perfil Usuario tipo 2. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_31** Imagen Perfil Usuario tipo 3. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_32** Imagen Perfil Usuario potencial 1. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_33** Imagen Perfil Usuario potencial 2. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_34** Imagen Perfil Usuario potencial 3. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_35** Imagen Perfil Usuario potencial 4. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_36** Imagen Perfil Usuario potencial 5. Fuente: <https://www.freepik.es/>
- Figura_37** Cart Sorting. Resultado respuesta usuarios. Fuente: <https://miro.com/>
- Figura_38** Representación modelo de estampación. Técnica serigrafía.
- Figura_39** Bocetos para el diseño de la marca.
- Figura_40** Bocetos para el diseño de la marca.
- Figura_41** Retícula diseño definitivo.
- Figura_42** Gama cromática diseño definitivo.
- Figura_43** Pruebas de presentación y fondos cromáticos.
- Figura_44** Diseños de los elementos gráficos de la aplicación.

| Figuras y Tablas

Índice de Tablas

Tabla_1 Gráfico incremento de ventas online en moda y complementos.

Tabla_2 Gráfico de la evolución de asistencia en los 10 últimos años del Manga Barcelona.

Tabla_3 Gráfico generado para explicar el proceso de diseño centrado en el usuario.

Tabla_4 Tabla generada para planificar en tiempo el proyecto.

Tabla_5 Diagrama de Gantt para gestionar el proyecto en el tiempo desde el inicio hasta su entrega.

Tabla_6 Gráfico de la preferencia de dispositivos para el consumo y acceso de internet.

Tabla_7 Gráfico de las actividades preferidas por los usuarios mientras están conectados a internet.

Tabla_8 Gráfico evolución compras online en el sector moda y complementos.

Tabla_9 Tabla comparativa de las ventajas y desventajas de las aplicaciones analizadas.

Tabla_10 Gráfico generado para explicar el análisis DAFO.

Tabla_11 Mapa conceptual de los contenidos dentro de la aplicación Stamp It.

1 | Introducción

“La palabra friki, como tal, es una adaptación al español de la voz inglesa freaky, un adjetivo empleado coloquialmente para referirse a algo o alguien extraño o excéntrico. Aquel que se entrega de manera obsesiva y desmesurada a ciertas aficiones.”

(2) <https://www.significados.com/friki/>

La que hoy en día conocemos como sociedad “Friki” ha experimentado, a lo largo de los años, una notable evolución desde sus inicios, alcanzando con gran fuerza su posición como movimiento cultural influyente por todo el mundo. Dicho movimiento incursionó en nuestra sociedad tímidamente a través del fanatismo por el cine, los videojuegos, la literatura, el anime o el cómic y poco a poco, con la llegada de las nuevas tecnologías, consiguió transformarse en un fenómeno global en el que las aplicaciones móviles han emergido como herramienta fundamental para toda la comunidad.

En sus inicios, la cultura friki se gestó gracias a los grupos de aficionados que compartían pasión por la ciencia ficción, la fantasía y los cómics. Este colectivo solía ser minoritario y comúnmente marginado por el resto de movimientos sociales, sin embargo, con la llegada de internet, el mundo friki encontró la plataforma perfecta para dar rienda suelta a su pasión y evolucionar, creando una gran comunidad conectada por todo el mundo compartiendo sus gustos y aficiones.

Respecto al aporte de las nuevas tecnologías, estas desempeñaron un papel crucial, ya que permitieron colocar el movimiento al alcance de cualquier usuario. Desde plataformas de streaming de anime hasta tiendas de cómics digitales, han dado acceso instantáneo a una gran cantidad de contenido en cualquier momento y lugar. En este sentido, las aplicaciones han catapultado la expansión y diversificación de la sociedad friki en la era moderna.

Y aquí es donde inicia la propuesta de Stamp It, como una aplicación de venta de artículos enfocada en distribuir sus productos dentro de una sociedad joven que se expande a pasos agigantados.

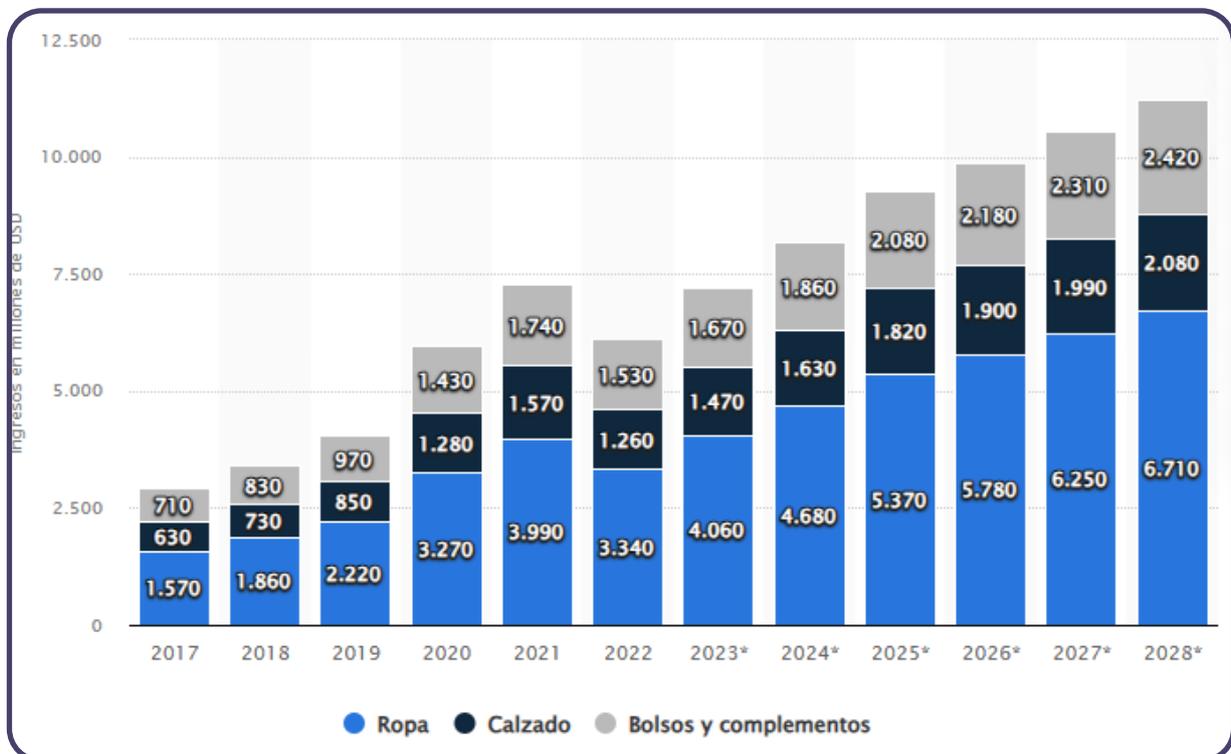
(2) <https://www.significados.com/friki/>

2 | Descripción / Definición / Hipótesis

Gracias a las nuevas tecnologías, hoy es fácil acceder, desde cualquier lugar y en cualquier momento, a infinidad de opciones de compra para conseguir aquello que nos apetece o necesitamos conseguir. Y es que, enviar dinero, realizar pequeños pagos o gestionar compras en tiendas digitales a través de un smartphone se ha convertido en una acción habitual en nuestro día a día, según argumenta un estudio de Cetelem (3), aumentando hasta en un 20% las transacciones en tiendas online.

Siguiendo con el consumo, se encuentran datos aclaradores que demuestran un aumento en artículos relacionados con la cultura friki. Sin ir más lejos, el sector editorial está de enhorabuena, ya que, según un estudio realizado por FNAC (4), el cómic y el manga, desde el año 2020, ha aumentado su consumo en un 200%. Jóvenes y adultos, hombres y mujeres, incluso padres e hijos, disfrutan este movimiento cultural que crece sin medida. Parece ser que, según cuenta el estudio, las restricciones impuestas durante la pandemia hizo que la población comenzara a consumir series y películas de anime desde las diferentes plataformas digitales con las que hoy contamos (Netflix, Disney +, Amazon Prime, Crunchyroll, entre otras) invitándoles a continuar estas historias al formato físico como el manga y el cómic.

Observando tal popularidad en las historias y los personajes de la ficción, también es importante contemplar el mundo de la moda y su consumo por parte de los usuarios, puesto que también ha incrementado a lo largo de la última década. En octubre de este mismo año, la plataforma digital Statista (5) representó gráficamente este crecimiento en ventas, donde se prevé un crecimiento de hasta 2.000 millones de dólares en 2028.



tabla_1

(3) <https://anagramacomunicacion.com/marketing/compras-online-cada-vez-mas-habitual/>

(4) <https://www.elmundo.es/cultura/comic/2023/03/20/64132ef6fc6c83fb188b458e.html>

(5) <https://es.statista.com/estadisticas/488037/ingresos-del-e-commerce-de-ropa-y-calzado-digital-market-outlook-espana-por-sector/#statisticContainer>

2 | Descripción / Definición / Hipótesis

Desde hace apenas unos años, marcas importantes de ropa y complementos utilizan sus productos como lienzos en blanco para aquellos personajes que de alguna manera han calado hondo en el corazón de los fanáticos.

La marca Loewe **(6)**, sin ir más lejos, lanzó un total de tres colaboraciones con el estudio Ghibli, la primera relacionada con el film “Mi vecino Totoro”, la segunda con “El viaje de Chihiro” y esta última fue el turno de “El castillo ambulante”, creando piezas de colección únicas y muy limitadas que se vendieron desde los 390 hasta los 3.900 euros.



figura_1



figura_2



figura_3

Otras marcas conocidas y muy consumidas por el público general como H&M, Primark, Celio o Pull&Bear se unen al interés generado por la demanda y cuentan con diseños inspirados en personajes como One Piece, Naruto o Dragon Ball entre otros.

Después de confirmar con datos, tanto el crecimiento en el sector moda como el aumento de popularidad y demanda en los artículos relacionados con la cultura friki,

Los datos confirman que la popularidad del movimiento friki está en pleno crecimiento y, al mismo tiempo, se estima un gran aumento en las ventas respecto a artículos de moda y complementos. Por otro lado, se observan nuevas estrategias en el mercado textil, colaborando con varias marcas y reputados artistas relacionados con la cultura friki para llegar hasta un nuevo público que demanda un producto diferente. Es por este motivo por el que se propone como proyecto de final de grado el desarrollo de Stamp It, una aplicación de venta de artículos de moda y complementos especializados en la cultura pop/friki.

El proyecto se centra en el diseño de identidad visual de la marca y la interfaz de su aplicación, donde los usuarios pueden acceder a un gran catálogo de productos tales como sudaderas, camisetas, gorras, tazas o bolsas con diseños originales de sus series, películas y personajes favoritos.

La aplicación cuenta con una interfaz sencilla, atractiva e intuitiva en la que el usuario puede escoger entre cualquiera de los productos con diseños destacados o también decidir qué producto desea y qué estampados prefiere, ofreciendo una experiencia única, haciéndole partícipe en la creación de su propio producto.

(6) <https://www.vogue.es/moda/articulos/loewe-studio-ghibli-castillo-ambulante-colaboracion>

3 | Objetivos

Con el desarrollo de este proyecto, se contempla alcanzar una serie de objetivos una vez se finalice. Haciendo referencia a toda la información recopilada en el apartado de Descripción, Definición e Hipótesis, se definen los siguientes objetivos:

3.1 Objetivos principales

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado para desarrollar el proyecto.
- Generar una plataforma de venta de productos exclusivos e innovadores.
- Diseñar una interfaz con una apariencia innovadora respecto a la competencia.
- Facilitar al usuario una herramienta donde encontrar artículos relacionados con sus aficiones.

3.2 Objetivos de los usuarios/clientes

- Formar parte de una comunidad en la que los usuarios puedan encontrar y compartir artículos relacionados con su pasión.
- Disfrutar de una interfaz única que facilite la navegación durante todo su proceso.
- Obtener una amplia gama de artículos relacionada con el movimiento friki. Incluyendo colaboraciones de diferentes artistas y otras marcas.
- Recibir un servicio de calidad, gestionando pedidos y pendientes de la experiencia final de cada uno de los usuarios.

3 | Objetivos

3.3 Objetivos propios

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el Grado de Integración Digital de Contenidos, haciendo hincapié en la fase de diseño y gestión del proyecto de principio a fin.
- Ser capaz de diseñar una aplicación centrada en el usuario, consiguiendo estructurar todo el contenido disponible de forma agradable i óptima para su uso.
- Diseñar una solución al hipotético caso planteado, capaz de mantenerse en el tiempo y llegar a ser real en un corto periodo de tiempo.

4 | Marco teórico / Escenario

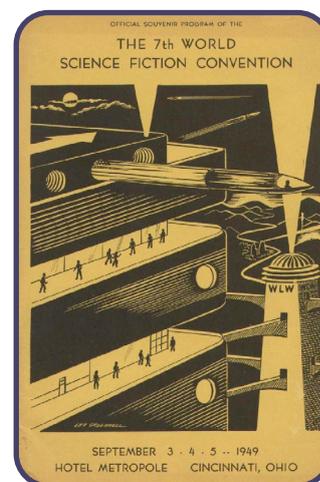
Orígenes y evolución de los productos frikis

La cultura pop, la fantasía, la ciencia ficción, los videojuegos, el cine o el anime han traído consigo, a lo largo de la historia, una serie de productos o merchandising relacionados con este denominado movimiento friki, que también ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Según búsquedas en internet, podemos encontrar fechas concretas de las primeras reuniones creadas alrededor del fanatismo. Estas nos transportan a la Nueva York de 1939, donde se celebró la Worldcon “The World Science Fiction Convention” evento relacionado con la literatura de ciencia ficción que creó un precedente en la historia año tras año. En estas reuniones los aficionados ya comenzaron a intercambiar y vender objetos relacionados con la temática del evento, iniciando sin saber una comunidad global que duraría hasta la fecha.



figura_4



figura_5

4 | Marco teórico / Escenario

Los héroes llegan para quedarse

Pocos años después, durante la década de los 40, los superhéroes se pusieron de moda gracias a las historias de las grandes Marvel y DC que revolucionaron la fantasía heroica con sus personajes de ficción como Superman o Capitán América. Con el tiempo, estos personajes se convirtieron en iconos de la cultura y sus fanáticos comenzaron a adquirir cualquier cosa relacionada con sus héroes favoritos.



figura_6

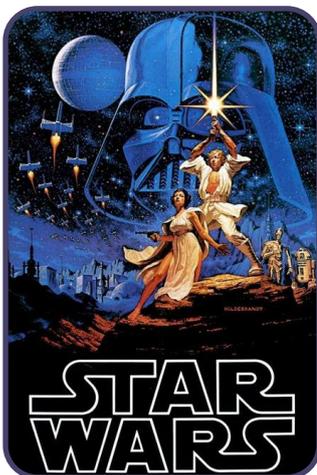


figura_7

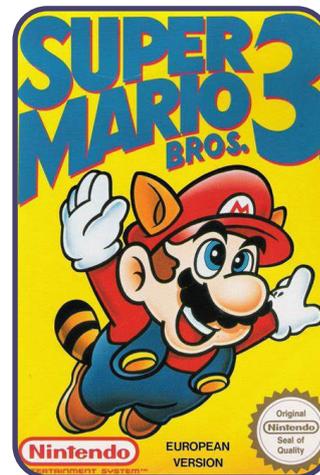
La acción traspasa la pantalla

Pero no fue hasta la década de los 70, con la llegada a la gran pantalla de sagas como Star Trek o Star Wars, que no se generó una gran demanda de artículos relacionados con sus historias, como figuras de acción, juegos de mesa y ropa temática.

Durante las siguientes dos décadas 80 y 90, la pasión se digitalizó más que nunca. Llegaron las videoconsolas a los hogares y con ellas sus personajes más famosos, pero no solo eso, el mercado de los videojuegos traspasó las pantallas y revolucionó el mercado de los productos frikis, inundando el mercado de figuras de acción, mochilas, pósters o camisetas de los personajes 2D y 3D más famosos del momento.



figura_8



figura_9

4 | Marco teórico / Escenario

El fenómeno fan actual

Y llegamos a la actualidad, donde internet, las redes sociales y la digitalización se han convertido en el epicentro de la cultura friki, tal y como la conocemos hoy. Los cómics y los videojuegos pueden descargarse y consumirse de forma digital, las plataformas de streaming nos ofrecen contenido nuevo a diario para disfrutar en cualquier momento y las tiendas online nos ofrecen artículos exclusivos desde cualquier lugar del mundo con una simple gestión de compra.



figura_10



figura_11

Pero no todo se ha digitalizado tanto como parece. Si retrocedemos en el tiempo y recordamos el primer evento friki celebrado en Nueva York en 1939 (la Worldcon) podemos visitar sus versiones más modernas gracias a diferentes eventos dedicados a la cultura friki celebrados alrededor del mundo. En Barcelona, sin ir más lejos, se celebra el conocido “Salón del Manga” ahora rebautizado como el “Manga Barcelona” que desde 1995 lleva abriendo sus puertas a miles de fanáticos de la cultura del coleccionismo. Este evento atrae a los usuarios a comprar productos exclusivos, películas, cómics, videojuegos y todo tipo de artículos relacionados con sus personajes favoritos.



figura_12

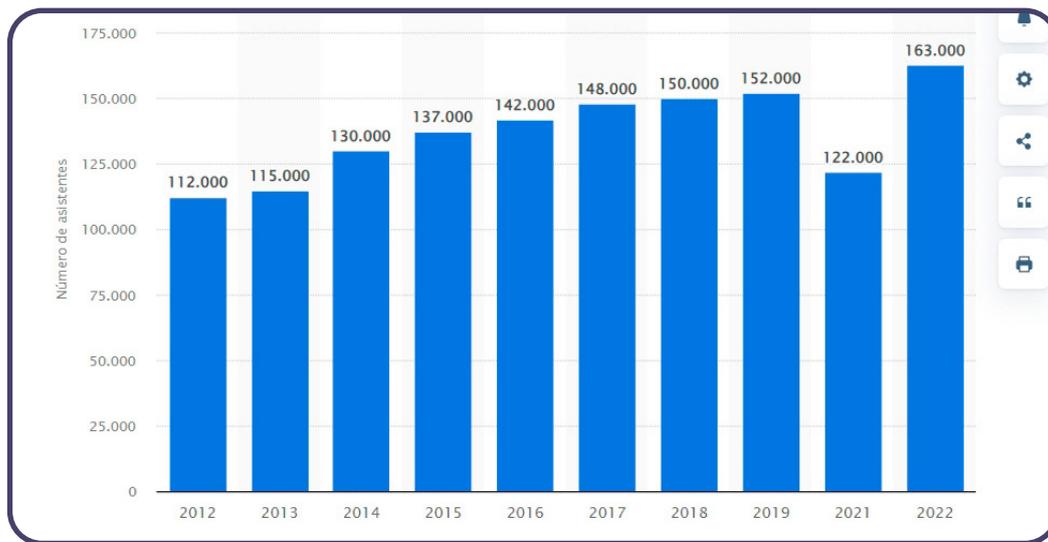


figura_13

4 | Marco teórico / Escenario

En la gráfica que se muestra en la siguiente imagen (tabla 2)(7) podemos observar el crecimiento arrollador de usuarios que visitan cada año, y desde los diez últimos años el Manga Barcelona.

Desde el año 2012 hasta la fecha del último evento realizado, el colectivo friki ha aumentado en más de 50.000 personas y creciendo (ignorando el evento online realizado en 2021 a causa del COVID-19).



tabla_2

¡Expresa quien eres!

Las nuevas generaciones han disfrutado de ciertos privilegios que hace relativamente pocos años nadie se plantearía. El acceso a la información y el entretenimiento de forma inmediata es hoy una realidad y entre ellas podemos hablar de las plataformas digitales con servicios en streaming, es decir, Netflix, Amazon Prime o Disney +, entre otros.

Las grandes compañías del entretenimiento digital han apostado fuerte por incluir en sus catálogos una gran variedad de títulos demandados por su público y, como no, el anime era una carta ganadora.

Esta gran exposición ha conseguido llamar la atención a otras grandes marcas, pero esta vez dedicadas al mundo de la moda que, interesadas por los diseños y la nostalgia del público, han querido influenciarse del estilo, diseñando colecciones limitadas inspiradas en obras muy conocidas provenientes de tierras niponas. Marcas como Pull&Bear, Celio o Primark ya cuentan con colaboraciones con personajes de One Piece, Dragon Ball, Naruto o SpyXFamily entre otras.



figura_14



figura_15



figura_16

(7) <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180525/443797855829/dia-orgullo-friki-origen.html>

5 | Metodología y proceso de trabajo

La ideación, el diseño y el desarrollo de esta aplicación nacen como idea original, un objetivo para cubrir ciertas necesidades surgidas dentro de un colectivo/público objetivo muy concreto.

Para su desarrollo, se propone seguir una metodología utilizada en el desarrollo de productos, conocida como “Diseño Centrado en las Personas” (DCP)⁸ o “Diseño Centrado en el Usuario” (DCU)⁸. Este método se basa en utilizar toda la información recogida, previamente relacionada con los usuarios finales que consumirán el producto, de esta forma, conseguir comprender y satisfacer las necesidades de un público objetivo estudiado y conseguir desarrollar un producto final de éxito, fácil de usar, intuitivo, que aporte valor y con un diseño atractivo.

Siguiendo el modelo de dicho proceso, podemos identificar cuatro fases generales que desarrollar:

Investigación

Punto del proceso en que se analiza en profundidad a los usuarios. Se concretan los problemas a solucionar, se conocen sus necesidades y sus deseos para encontrar la mejor respuesta como solución del problema planteado.

Definición

Fase en la que se describe el proyecto y se plantean diferentes soluciones que, con el paso del tiempo, van tomando forma hasta llegar a su conclusión final.

Generación

Etapas en la que se comienza a diseñar el producto. En este momento se trabaja de forma cíclica con la siguiente fase de evaluación para corregir y mejorar nuestro diseño.

Evaluación

Momento en el que el prototipo presentado se muestra por primera vez y se analiza de forma constructiva para identificar posibles problemas y tener la posibilidad de solventarlos volviendo al punto anterior.

Estas cuatro etapas estarán siempre activas y en continuo desarrollo y se trabajarán de forma iterativa hasta la finalización del proyecto.

(8) <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/disenio-centrado-en-las-personas/>

5 | Metodología y proceso de trabajo

En la siguiente imagen podemos observar un esquema del desarrollo paso a paso que se deberá seguir a la hora de desarrollar cualquier proyecto siguiendo la metodología DCU.



tabla_3

Volviendo a la metodología del proyecto, se distribuirán las cuatro etapas con los siguientes puntos a desarrollar durante su evolución:

Investigación:

Durante la fase de investigación, se profundiza en la búsqueda de información sobre el estado del mercado en referencia a la propuesta planteada, posteriormente, se realiza el método del Benchmarking, proceso de comparación referencial entre otras aplicaciones similares a la propuesta en este proyecto. El objetivo es conocer los puntos fuertes de cada uno de los productos analizados al mismo tiempo que sus debilidades y así conseguir iniciar un proyecto propio con un resultado superior.

También se analiza al tipo de usuario al que este proyecto quiere llegar. Se indaga en sus necesidades y motivaciones para poder ofrecerle un producto idóneo. Esta fase se realiza con la ayuda de una encuesta realizada en Google Forms y una entrevista personalizada a varios perfiles diferentes. De los datos resultantes se obtiene un prototipo del perfil y posteriormente se genera una ficha Proto-persona, necesaria para definir e identificar un usuario modelo.

5 | Metodología y proceso de trabajo

Junto a los análisis de usuarios, se realiza una práctica muy habitual dentro de la metodología DCU, el Cart Sorting, un ejercicio libre e intuitivo, que trata de conectar con la lógica de los participantes para obtener conclusiones definitivas a lo que gestión de la información se refiere.

Definición:

Con toda la información obtenida en el proceso de investigación, se inicia la fase de definición, donde se muestran los resultados definitivos respecto al perfil de usuarios. Una vez detectadas las necesidades a cubrir por el cliente, se diseñan los perfiles del usuario idóneo para el proyecto, creando un objetivo definido y estable.

En este momento es donde surge el primer proceso de lluvia de ideas, los primeros errores y muchas rectificaciones hasta conseguir el resultado final de la propuesta.

Generación:

Momento en el que toda la información obtenida y los borradores rectificados deben tomar forma. En esta fase del proyecto, se trabajan programas de edición como Adobe Illustrator o Adobe Photoshop para iniciar con la fase de diseño. Se generan el branding de la aplicación (logotipo, tipografía y colores) con Adobe Illustrator y se construyen los primeros mapas del sitio también con el mismo programa.

Los Wireframes de baja fidelidad se diseñan con Adobe XD, manteniendo una apariencia todavía básica y estructural de la aplicación.

Una vez entregados y revisados, llega la siguiente etapa, Evaluación, donde el proyecto pasa por diferentes fases de corrección. Cuando todo esté correcto, se vuelve a la fase de Generación y se crean de nuevo los Wireframes, pero esta vez de alta fidelidad, es decir, se incorporan todos los elementos definitivos y se presenta con su correcta visualización. Este proceso también se realiza con los programas Adobe Illustrator y Adobe XD.

Evaluación:

Esta última fase de la metodología se centra en exponer la propuesta directamente a los usuarios. Con un aspecto todavía en fase inicial, se genera con Adobe XD un prototipo interactivo que, mediante una evaluación Heurística, el usuario es capaz de testear, así se consigue recibir un feedback muy importante, el cual ayuda a redefinir los detalles del producto antes de ser publicado o lanzado. En caso de necesitar mejoras, este pasa de nuevo a la fase anterior para rediseñarlo y volver a ser testeado.

6 | Planificación

La planificación del proyecto se basa en una serie de entregas periódicas, con fechas límite que se deben cumplir. Estas fechas marcan las fases de su desarrollo, y finalmente poder concluir con su presentación y defensa en la última fecha de entrega.

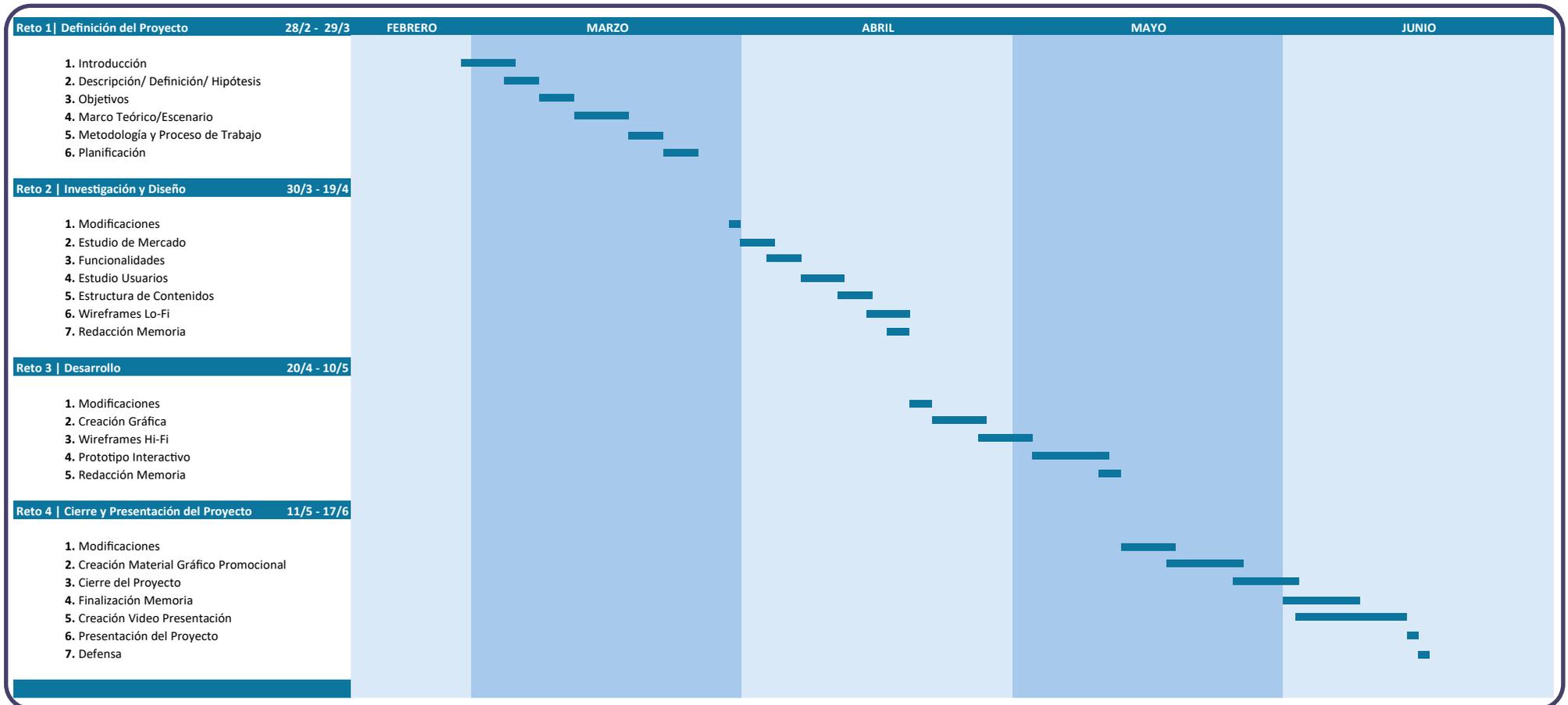
En la siguiente tabla, se muestra un resumen estructurado de los retos definidos con su correspondiente fecha límite. En cada uno de estos bloques se definen los puntos a desarrollar y el tiempo dedicado para cada uno de ellos.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO STAMP IT			
FASES DEL PROYECTO POR RETOS	INICIO	FIN	TOTAL DIAS
RETO 1 Definición formal del Proyecto	28-feb	29-mar	31
1. Introducción			5
2. Descripción/ Definición/ Hipótesis			3
3. Objetivos			3
4. Marco Teórico/Escenario			5
5. Metodología y Proceso de Trabajo			3
6. Planificación			5
RETO 2 Investigación y Diseño	30-mar	19-abr	20
1. Modificaciones			1
2. Estudio de Mercado			3
3. Funcionalidades			3
4. Estudio Usuarios			4
5. Estructura de Contenidos			3
6. Wireframes Lo-Fi			4
7. Redacción Memoria			2
RETO 3 Desarrollo	20-abr	10-may	21
1. Modificaciones			2
2. Creación Gráfica			5
3. Wireframes Hi-Fi			5
4. Prototipo Interactivo			7
5. Redacción Memoria			2
RETO 4 Cierre y Presentación del Proyecto	11-may	17-jun	37
1. Modificaciones			5
2. Creación Material Gráfico Promocional			7
3. Cierre del Proyecto			6
4. Finalización Memoria			7
5. Creación Video Presentación			10
6. Presentación del Proyecto			1
7. Defensa			1

tabla_4

6 | Planificación

A continuación, se representa en la siguiente tabla un diagrama de Gantt con la distribución de los hitos planificados para cada uno de los retos hasta la entrega y presentación del proyecto.



tabla_5

7 | Estudio de mercado

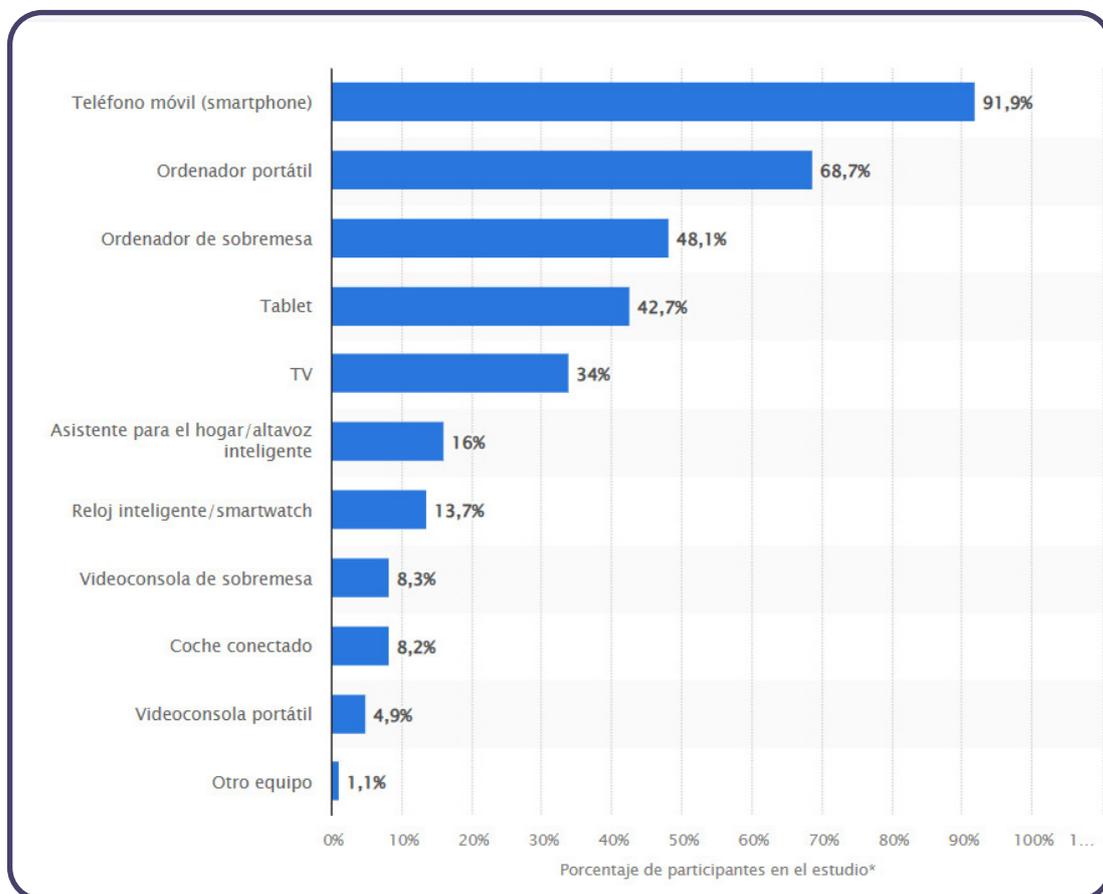
7.1 Análisis del mercado

El diseño y desarrollo de una aplicación de venta online no se puede considerar actualmente una gran novedad, hoy en día es extraño no encontrar una versión digital de cualquier tipo de establecimiento que ayude a incrementar las ventas mediante esta nueva vía de negocio.

Para descubrir la situación del mercado actual se ha profundizado en aquellos puntos más importantes referentes al sector del consumo, empezando por la cantidad de usuarios que consumen contenido desde sus teléfonos móviles, pasando por el aumento de descargas de aplicaciones que se generan en los últimos años y el consumo evidente que existe por los artículos de moda y complementos a través de las compras online.

Finalmente, se tratan cuáles son aquellas aplicaciones de consumo que los usuarios no pueden dejar de visitar.

En la siguiente representación se observa una gráfica que muestra el soporte preferido desde donde los usuarios se conectan a internet. Evidentemente, el smartphone con un 91,9% está en cabeza, ya que todo el mundo dispone de un dispositivo en sus manos a lo largo del día. Le sigue de cerca el ordenador portátil con un 68,7%, potente, ligero y con altas prestaciones.



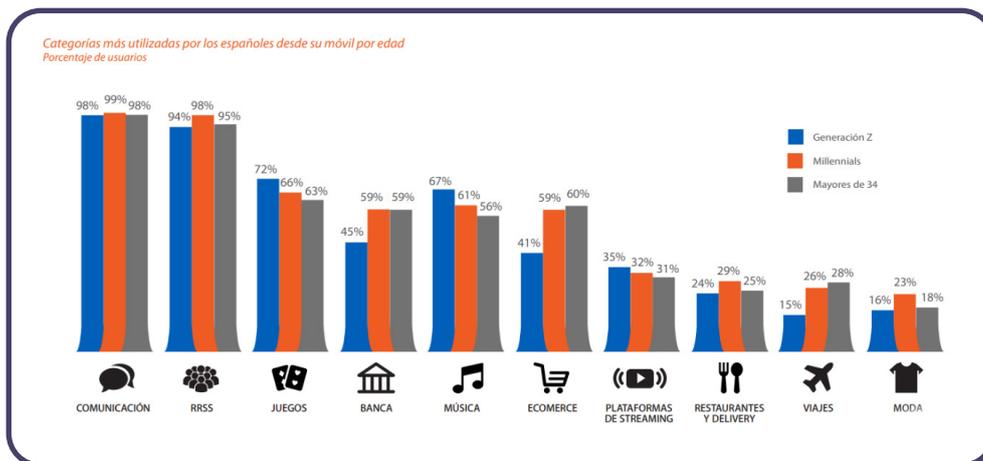
tabla_6

tabla_5 fuente: <https://www2.deloitte.com>

7 | Estudio de mercado

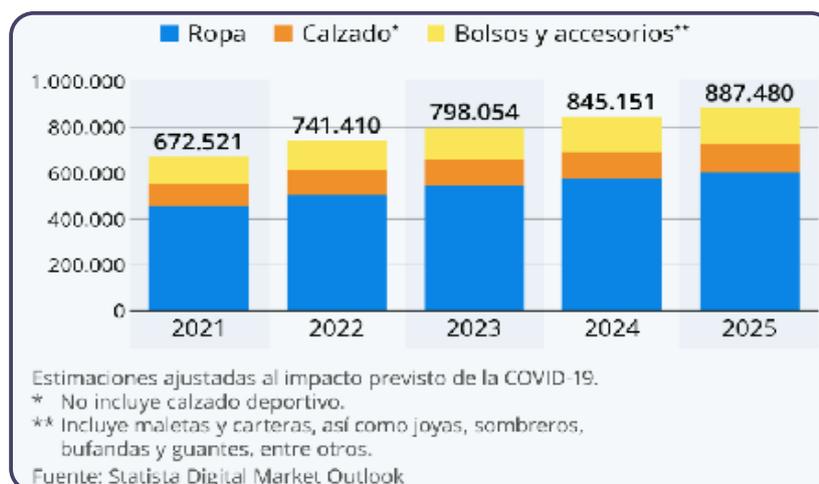
El 91,9% de los usuarios que se conectan mediante smartphone también realizan constantes descargas de datos y aplicaciones a diario. En la siguiente gráfica se observa el aumento y las preferencias por sectores de Apps descargadas según su rango de edad.

Se puede observar que, aunque no se establezcan como prioritarias, el comercio electrónico y el consumo de moda forman parte de las actividades más comunes por los usuarios a través de internet.



tabla_7

Respecto a las compras online de artículos de moda y complementos, se confirma un aumento de ventas en el sector. Las aplicaciones y el comercio electrónico en general son el nuevo formato de venta que todas las grandes marcas conocidas utilizan para llegar a su público y competir con el resto del mercado actual. En la siguiente gráfica se representa el incremento anual de las compras realizadas electrónicamente y la previsión para el año siguiente.



tabla_8

tabla_6 fuente: <https://mktefa.ditrendia.es>

tabla_7 fuente: <https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros/>

7 | Estudio de mercado

7.2 Estudio de la competencia

El mercado actual nos brinda la posibilidad de encontrar aplicaciones móviles enfocadas a cualquier tipo de ámbito que queramos desarrollar. Recordemos que Stamp It ofrece la posibilidad al usuario de adquirir o diseñar a su gusto diferentes artículos con imágenes referentes del mundo friki. Teniendo claro el objetivo principal del proyecto, a continuación se deberá analizar algunas de las aplicaciones más usadas por los usuarios dentro del nicho de mercado que nos ocupa.

Después de realizar una búsqueda detallada, se encuentran un total de seis aplicaciones que aportan soluciones similares en el sector y son las siguientes:

Redbubble



figura_17

Ofrece una gran variedad de productos con estampados frikis y diseñados por diferentes artistas de todo el mundo. Los usuarios pueden encontrar diferentes artículos como camisetas, pegatinas, sudaderas y más. Algo que destacar de su propuesta es la gran variedad de productos y diseños, en especial la originalidad que aporta el toque personal de cada uno de los artistas implicados en las ilustraciones. Por otra parte, según las opiniones de los usuarios, la calidad del producto final no es el esperado.

Society6



figura_18

Se especializa en la venta de artículos de decoración como cuadros, cojines o ropa de cama. El estilo artístico que el usuario encontrará entre sus opciones es muy amplio y variado.

Uno de los puntos fuertes de la plataforma es la calidad del producto tanto en materiales como en sus estampados, por contra, algunos usuarios encuentran que los precios son relativamente altos.

CafePress



figura_19

CafePress puede tratarse como una de las aplicaciones en las que referirse como ejemplo. Abarca una gran cantidad tanto de artículos como diseños en su catálogo y también aporta al usuario la opción de poder diseñar su propio producto. Uno de los puntos fuertes de esta aplicación es su integración en las RR. SS. para compartir sus diseños y productos al resto del mundo. Por otra parte, usuarios habituales refieren molestias por la calidad de alguno de sus artículos.

7 | Estudio de mercado



figura_20

Design By Humans

Aplicación con opciones muy variadas en el sector, incluyendo temática friki. Artistas independientes participan en los diseños aportando sus obras dentro del catálogo, ampliando las opciones a los usuarios y manteniendo el catálogo siempre actualizado con novedades. Por otra parte, los usuarios que han solicitado sus productos reportan problemas con los tiempos de entrega y refieren molestias con el servicio al cliente.



figura_21

TeeFury

Algo que llama la atención de la App TeeFury, aparte de su gran catálogo, es la instantaneidad de sus diseños, ya que sus diseños están únicamente disponibles por tiempo limitado, aportando exclusividad a sus clientes al comprar ciertos artículos desde su plataforma. Los puntos positivos a destacar que se encuentran en esta aplicación son las actualizaciones diarias, la venta de productos con diseños exclusivos, las colaboraciones con artistas independientes y sus precios ajustados al mercado actual.

En cuanto a debilidades, decir que aquellos usuarios que no consiguen a tiempo los diseños limitados, encontrarán negativo que estos no se vuelvan a reponer dentro de la plataforma.



figura_22

Threadless

Otra aplicación que cuenta con una amplia gama de artículos y variedad de diseños a estampar. También cuenta con colaboraciones de artistas independientes que aporta variedad y exclusividad de sus diseños. Como punto negativo, tanto la calidad como los tiempos de entrega suelen ser su punto débil y algo que deberían solucionar.

En conclusión, todas las aplicaciones analizadas cuentan con gran variedad de artículos y diseños para todos los gustos, incluyendo un apartado de temática friki. Destacar los puntos fuertes que aportan cada una de ellas para construir de forma sólida nuestra propuesta, como por ejemplo la calidad de los productos (camisetas, sudaderas, gorras...) como del proceso de estampado en cada uno de los materiales (textil, cerámica, plástico...). Otro punto a considerar es el servicio de atención al cliente, disponible en todo momento para solucionar dudas y problemas. Tampoco olvidar la exclusividad que ofrece actualizar el contenido del catálogo, contando con artistas externos, incluida la opción de diseño propio.

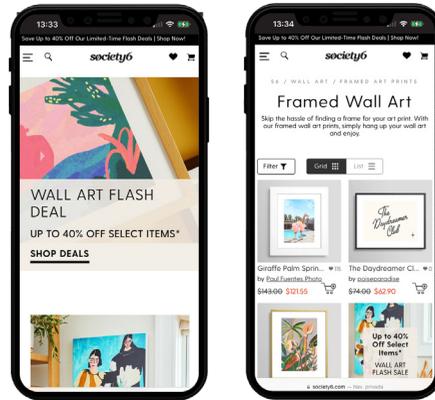
7 | Estudio de mercado

Detalles de la apariencia gráfica de las aplicaciones analizadas.



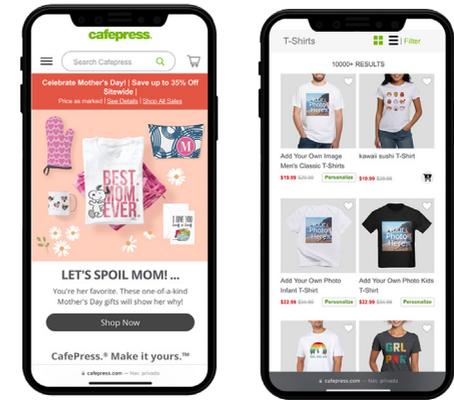
REDBUBBLE

figura_23



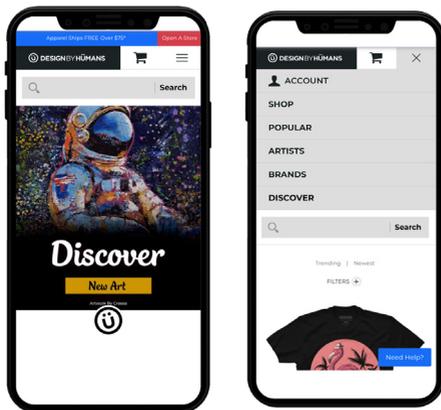
SOCIETY6

figura_24



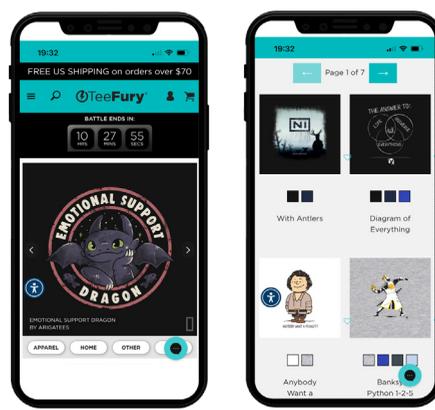
CAFEPRESS

figura_25



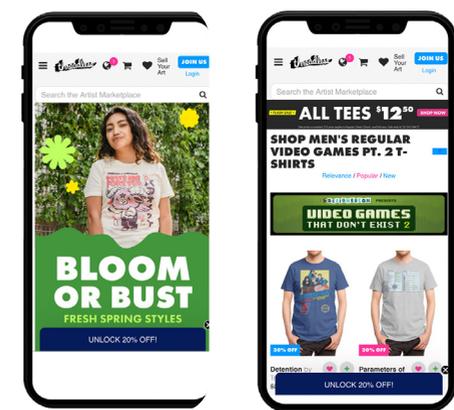
DESIGN BY HUMANS

figura_26



THE FURY

figura_27



THEREADLESS

figura_28

7 | Estudio de mercado

Después de analizar las aplicaciones que compiten en el mercado con el proyecto Stamp It, se desarrolla una tabla comparando las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

COMPARATIVA DE LOS PUNTOS DESTACABLES DE CADA APLICACIÓN ANALIZADA								
	Variedad de producto	Calidad del producto	Diseños y estilos	Precios y promociones	Experiencia de usuario	Servicio al cliente	Tecnología y funcionalidades	Opiniones y reseñas
	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓

tabla_9

7.3 Oportunidad de negocio

Después de analizar el tipo de consumo por los usuarios a través del teléfono, descubrir cuáles son las aplicaciones que más se consumen a diario y tras investigar aquellos negocios competentes en el mercado, se puede concluir que existe una oportunidad de negocio para Stamp it.

Stamp it surge en un momento en que el consumo de la moda y complementos aumenta considerablemente. Por otra parte, la cultura y el movimiento friki se expanden cada vez más y deja de ser una minoría en el mercado actual, generando una demanda creciente por productos que reflejan los intereses y la pasión de la comunidad.

La propuesta de Stamp it se propone como solución a aquellas personas que buscan expresar su identidad a través de prendas y accesorios originales y personalizados, ofreciendo una amplia variedad de productos.

7 | Estudio de mercado

Una de las principales fortalezas de Stamp It proviene de la capacidad de ofrecer a los usuarios la opción de personalizar sus propios productos, permitiéndoles diseñar sus prendas reflejando personalidad y exclusividad.

Esta oportunidad de negocio busca satisfacer la demanda de un público creciente con ganas de expresar mediante la moda y los complementos lo que en otras plataformas no son capaces de encontrar.

7.4 Análisis DAFO

El siguiente paso es realizar un análisis DAFO (Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades) una importante herramienta que ayudará a comprender el posicionamiento del proyecto dentro del sector o mercado con el que competirá basándose en sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de éxito.



tabla_10

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Retraso en los entregables del proyecto. - Poca experiencia en el sector. - No poder cubrir todas las necesidades de los usuarios. -Depender de un proveedor para realizar los estampado, controlar la calidad de los productos y realizar los envíos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de aplicación atractivo y experiencia óptima para el usuario. -Ámplio catálogo de productos y diseños. - Personalización en el estampado de productos. -Enfoque hacia un público concreto.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el mismo sector y con los mismos objetivos. - Posibles problemas al gestionar devoluciones de producto. - No encontrar proveedores responsables que trabajen con productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explotar la creatividad y el movimiento DIY (do it yourself). - Colaborar con artistas conocidos en el sector. - Presentar el proyecto en eventos y ferias relacionadas con la cultura friki.

8 | Estudio de los usuarios

Continuando con el proceso de investigación, este siguiente punto se centra en obtener la mayor cantidad de información posible respecto a los usuarios.

Los métodos más utilizados en esta fase son las encuestas, como forma de recopilación de datos cuantitativos, y las entrevistas, con opciones de respuestas más amplias que aportan datos cualitativos.

Con toda la información recogida mediante estas herramientas, se deben definir posteriormente unos perfiles de usuarios potenciales ficticios que, de alguna forma, aportan sus motivaciones, necesidades y objetivos para el buen desarrollo de la aplicación.

8.1 Encuestas

Para la realización de las encuestas, se ha definido un público objetivo concreto para que los datos obtenidos sean mucho más realistas respecto al producto que se propone realizar.



Nombre: Pol Ferrer.
Edad: 15
Ocupación: Estudiante.
Estudios: E.S.O.
Aficiones:
- Jugar a videojuegos con sus amigos.
- Escuchar música.
- Ver series anime.
- Leer manga.
- Coleccionar figuras.
- Ver películas y series en Netflix.

figura_29



Nombre: Judith Casas.
Edad: 30
Ocupación: Administrativa.
Estudios: Ciclo Formativo.
Aficiones:
- Salir con sus amigas.
- Leer antes de dormir.
- Diseñar ropa para Cosplay.
- Dibujar cuando está estresada.
- Coleccionar revistas antiguas.
- Pasear por la playa con su perro.

figura_30



Nombre: Joan Homs.
Edad: 40
Ocupación: Informático.
Estudios: Diplomado.
Aficiones:
- Hacer deporte con los amigos.
- Ir al cine los fines de semana.
- Jugar a videojuegos de vez en cuando.
- Coleccionar videojuegos antiguos.
- Viajar

figura_31

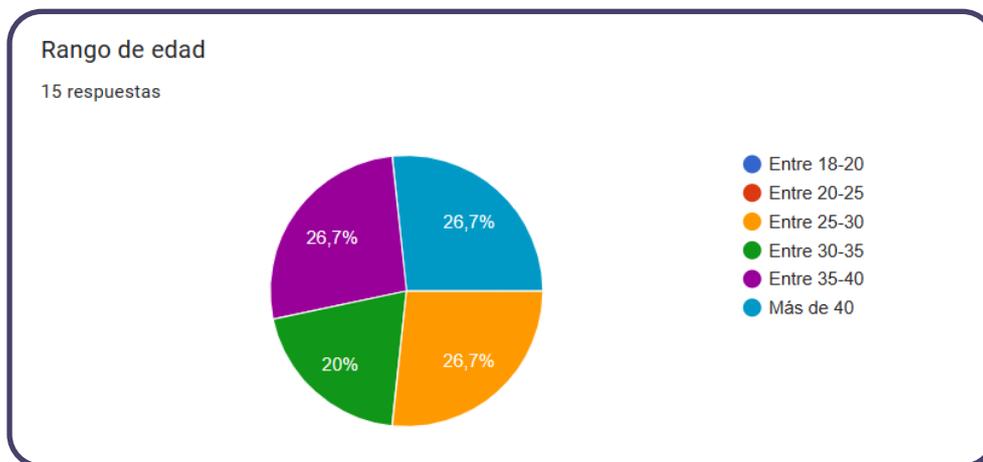
Los tres perfiles detallados en las imágenes superiores (figuras 26, 27 y 28) son muestras consideradas como usuarios potenciales, es decir, que cumplen con las características necesarias para descargar la aplicación de Stamp it!, y consumir sus productos.

8 | Estudio de los usuarios

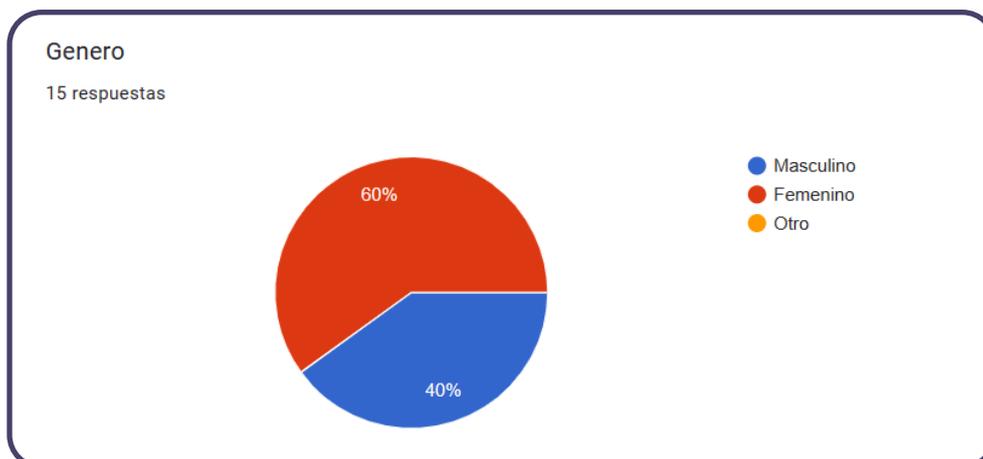
Tomando estos perfiles como referencias, se contacta vía email con un grupo de personas con preferencias similares a los propuestos. A estos contactos se les detallan las características de la encuesta y sus objetivos.

A continuación se desarrollan las preguntas realizadas y los resultados obtenidos después de que 15 personas hayan contestado a ella.

01. Rango de edad

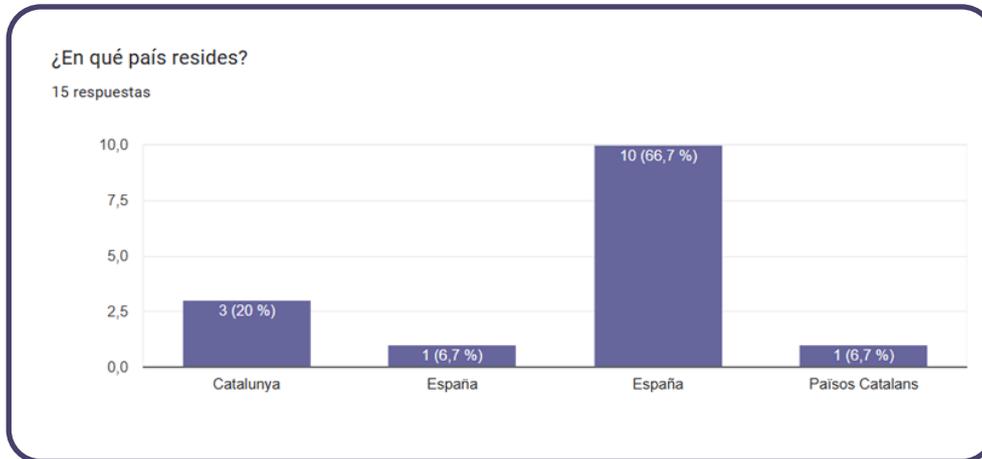


02. Genero

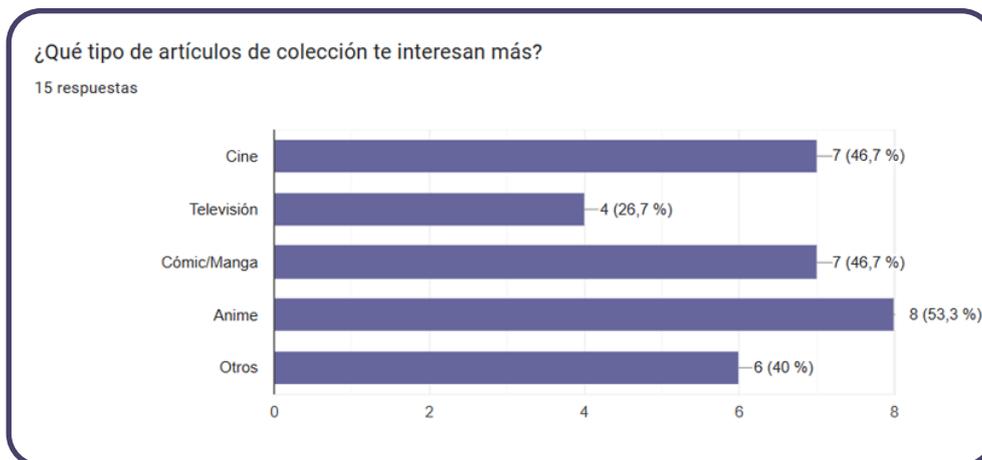


8 | Estudio de los usuarios

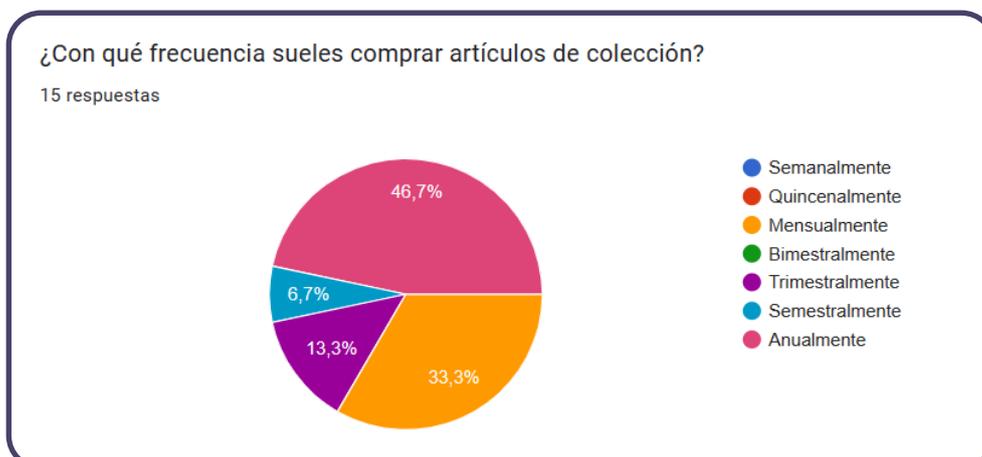
03. ¿En qué país resides?



04. ¿Qué tipo de artículos de colección te interesan más?



05. ¿Con qué frecuencia sueles comprar artículos de colección?

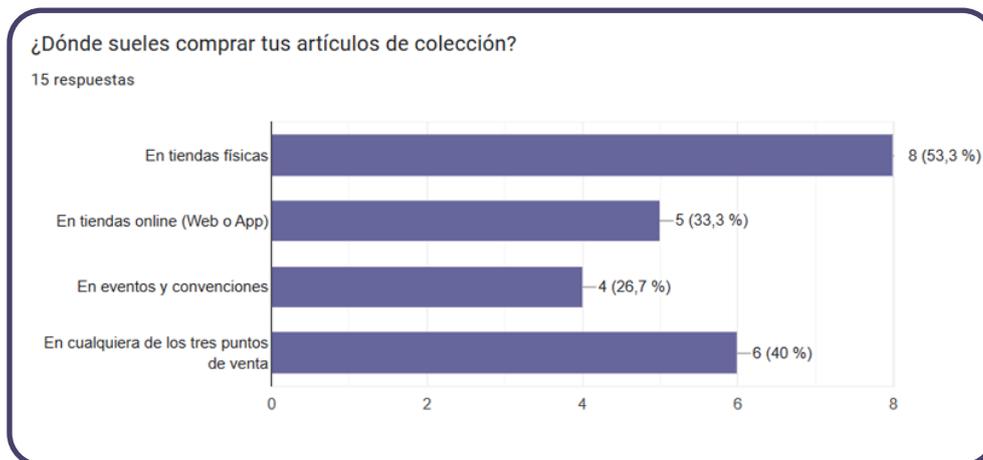


8 | Estudio de los usuarios

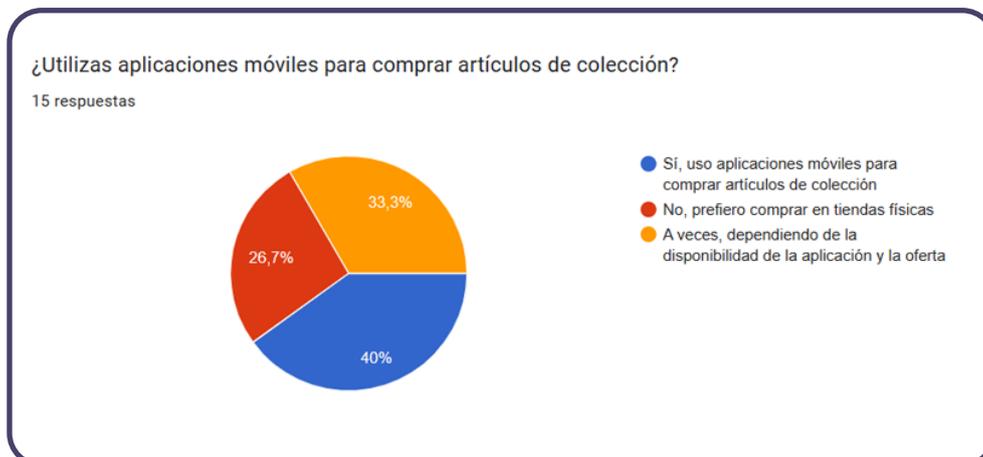
06. ¿Cuál es tu presupuesto habitual destinado a tus compras mensualmente?



07. ¿Dónde sueles comprar tus artículos de colección?

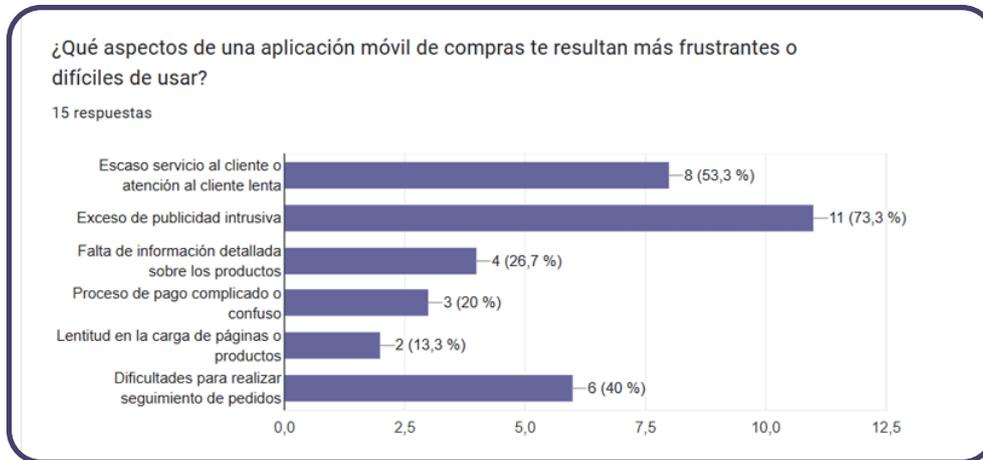


08. ¿Utilizas aplicaciones móviles para comprar artículos de colección?

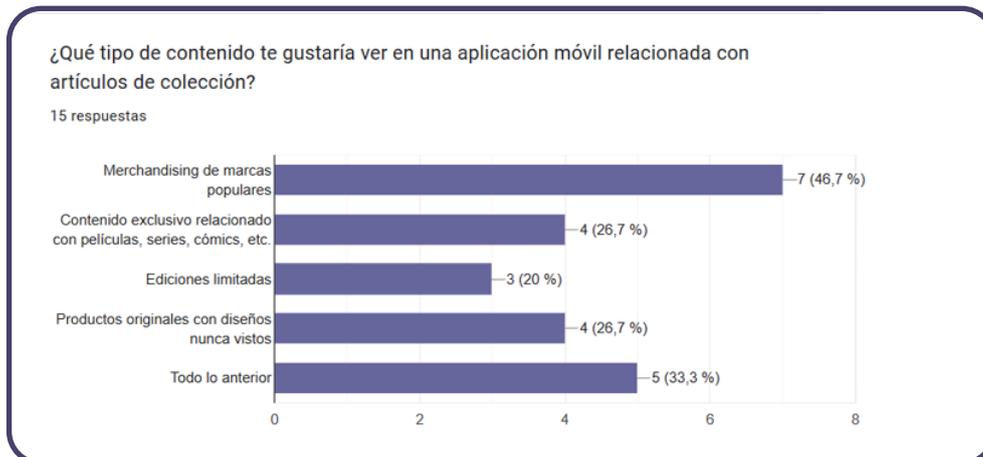


8 | Estudio de los usuarios

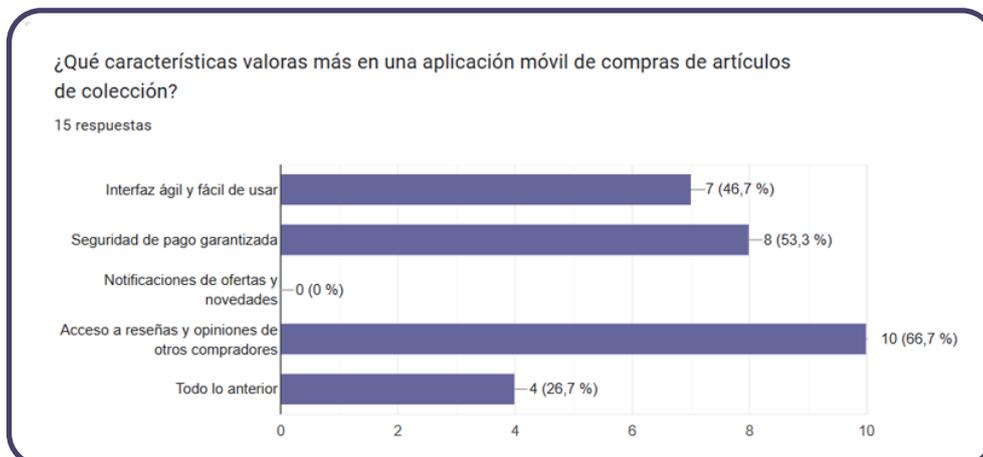
09. ¿Qué aspectos de una aplicación móvil de compras te resultan más frustrantes o difíciles de usar?



10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una aplicación móvil relacionada con artículos de colección?

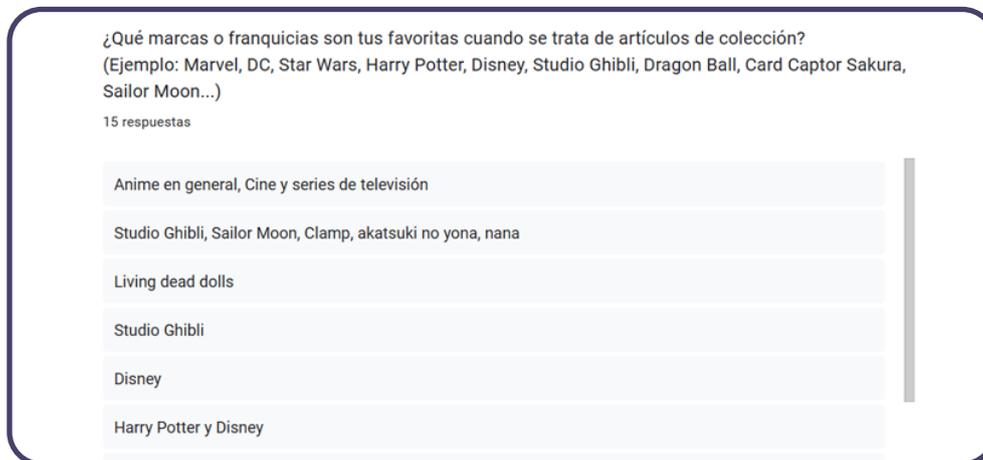


11. ¿Qué características valoras más en una aplicación móvil de compras de artículos de colección?

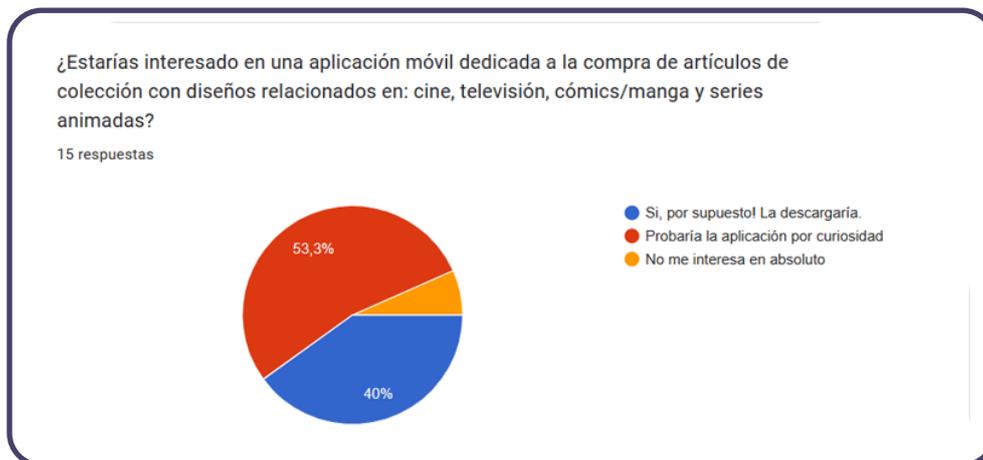


8 | Estudio de los usuarios

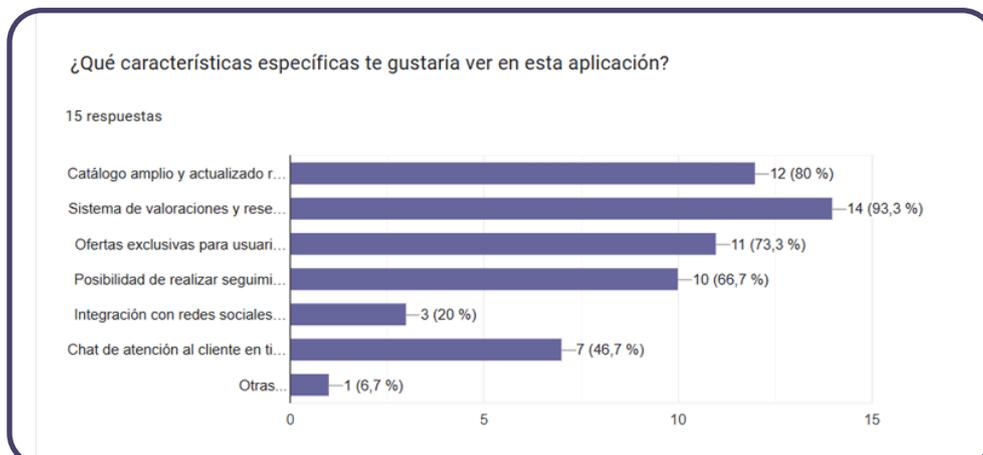
12. ¿Qué marcas o franquicias son tus favoritas cuando se trata de artículos de colección?



13. ¿Estarías interesado en una aplicación móvil dedicada a la compra de artículos de colección?

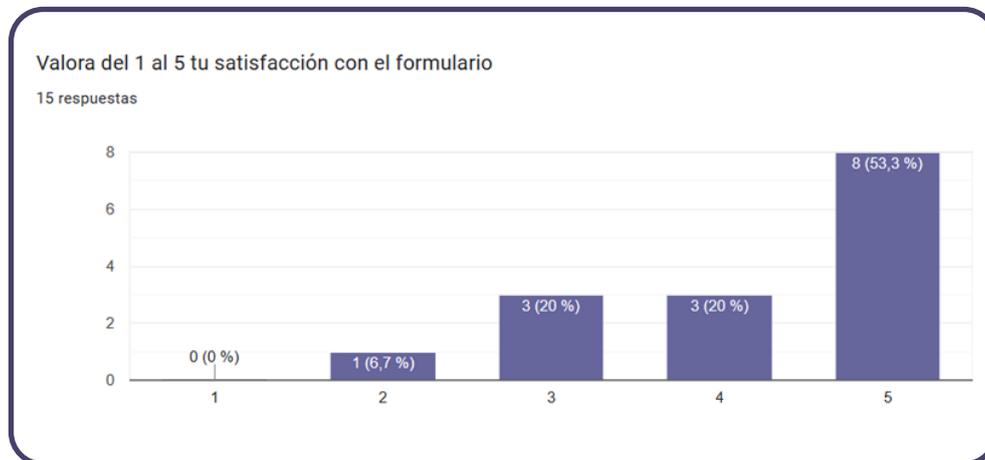


14. ¿Qué características específicas te gustaría ver en esta aplicación?



8 | Estudio de los usuarios

15. Valora del 1 al 5 tu satisfacción con el formulario.



Los resultados obtenidos de la encuesta ayudan a construir y definir el perfil del público objetivo al cual se quiere llegar. Sus características se definen como las siguientes:

- El usuario tiene entre 18 y 40 años de edad y el sexo es indiferente, ya que según los datos, tanto hombres como mujeres están igual de interesados en el producto.
- Le interesa principalmente el cine, el cómic/manga y el anime, realizando compras habituales cada mes o varias veces a lo largo del año con importes superiores a los 30 €.
- Suele realizar compras tanto en tiendas físicas como a través de plataformas digitales, utilizando aplicaciones específicas para ello.
- Al realizar compras online, le molesta un mal servicio como cliente y valora mucho las recomendaciones de de otros usuarios antes de escoger los propios.
- Al realizar compras online, le interesa encontrar un gran catálogo de productos, al igual que artículos relacionados con sus obras preferidas y también diseños originales y novedosos.

De los usuarios encuestados, el 93% considera que, por interés o curiosidad, descargaría la aplicación para realizar compras a través de ella.

8 | Estudio de los usuarios

8.2 Entrevistas

Después de lanzar la encuesta y obtener información cuantitativa, se procede a realizar una entrevista más personalizada a varios usuarios, de esta forma el tipo de información obtenida es mucho más personal y de carácter cualitativo.

Para la realización de las entrevistas, se genera una serie de preguntas sobre el interés de los artículos relacionados con el movimiento friki, sus gustos, el consumo que genera al respecto y cómo se realiza y gestiona sus compras.

A continuación se detallan las preguntas y las respuestas de los tres usuarios entrevistados.

01. ¿Cuál es tu nombre y edad?

Usuario 1. Me llamo Marta y tengo 31 años.

Usuario 2. Soy Jordi y tengo 23 años.

Usuario 3. Me llamo Dani y tengo 38 años.

02. ¿Cuáles son tus hobbies o aficiones?

Usuario 1. En mi tiempo libre me gusta escalar, hacer scrapbooks de temática anime y Disney, ver series, animes e ir al cine.

Usuario 2. Pues ahora voy mucho al gimnasio, también ir al cine, salir con los amigos. Juego bastante a la consola y veo muchos gameplays en Youtube.

Usuario 3. Últimamente viajar, mi último viaje fue a Japón, me encantó. Me gusta cenar con los amigos también y conocer a gente diversa, pero, mi verdadera pasión es el coleccionismo, sé que es un poco friki, pero es algo que comencé por nostalgia y todavía sigue muy presente, imagino que es el niño que llevo dentro.

03. ¿Qué tipo de artículos suelen despertar más tu interés?

Usuario 1. Merchan de ropa, fanarts, mangas y figuras, el Kpop.

Usuario 2. Las consolas y los videojuegos, sobre todo cosas relacionadas con algunos personajes en concreto, también todo lo relacionado con películas de ciencia ficción y superhéroes.

Usuario 3. Pues principalmente me encanta la literatura de ciencia ficción, los cómics y los mangas también, llevo coleccionando algunas series desde hace mucho y últimamente colecciono algunas figuras que representen los personajes que marcaron mi infancia, soy un nostálgico.

04. ¿Sueles expresar esta pasión en artículos, camisetas, bolsas, gorras...?

Usuario 1. Sí, me gusta la ropa con motivos de animes, las tote bags, o artículos de papelería.

Usuario 2. La verdad es que sí. No suelo comprar, pero últimamente veo en centros comerciales mucha ropa y artículos con diseños de series chulas y he terminado comprando algunas, están muy guapas.

Usuario 3. Pues quizá no tanto como ropa, quiero decir, no pienso en comprar ropa con diseños así con intención de vestirla y llevarla a la oficina, pero si es verdad que tengo camisetas de varias series o dibujos, pero lo que sí me gusta mucho coleccionar son tazas, creo que a estas alturas, todos tenemos como mínimo alguna taza relacionada con el tema.

8 | Estudio de los usuarios

¿Cada cuánto tiempo sueles realizar compras relacionadas con tu hobby?

Usuario 1. Mensualmente en el caso de la colección manga que me estoy haciendo actualmente, y luego cada vez que asisto a alguna convección o salón suelo comprar fanarts de artistas.

Usuario 2. Suelo comprar bastantes juegos por Steam, quizá un par o tres al mes, dependiendo del tipo de juego o las ofertas. Del resto de cosas como películas o ropa... suele variar, me tiene que gustar mucho pero una vez al mes o cada dos meses.

Usuario 3. Pues suelo hacer compras mensuales, ya sean compras directas en tienda, pre-orders de alguna pieza que saldrá a la venta en unos meses u ofertas que cazo en mercados de segunda mano. Si eres coleccionista no hay límite, si lo encuentras lo compras.

¿Cómo fue esa experiencia de compra?

Usuario 1. Me gusta comprar en tiendas físicas y establecer relaciones con los artistas o vendedores.

Usuario 2. Casi todo lo compro online. No suelo ir expresamente a tiendas, lo hago todo desde el móvil y ya.

Usuario 3. Tiro un poco de todo, es cierto que por internet encuentro muchas más cosas y es todo muy fácil y si, principalmente todo lo adquiero a través de webs o aplicaciones, pero el ir de caza por rastros o mercadillos y encontrar algo que no te esperas... no sé... tiene algo de magia que lo hace especial también.

¿Sueles tener un presupuesto fijo? ¿Cuánto dinero sueles gastar?

Usuario 1. No suelo tener presupuesto.

Para la colección manga unos 20 € mensuales y en convenciones depende los artistas y las novedades, solo en artistas quizás unos 50 €.

Usuario 2. Nada fijo, hay meses en los que salen varias cosas que me interesan y voy adquiriendo poco a poco. Algunos meses puedo gastar 20 € y otros hasta 100 €, pero no suele ser habitual.

Usuario 3. Yo suelo destinar una cantidad fija cada mes al coleccionismo. Si hay un mes que no consigo encontrar nada interesante lo acumulo, pero también es cierto que existen meses que gasto más de lo que debería.

¿Generalmente, las compras las realizas en tienda física u online?

Usuario 1. Tienda física.

Usuario 2. Prácticamente todo por internet. Es raro que compre algo en tienda.

Usuario 3. Generalmente las compras las realizo por internet. No suelo tener mucho tiempo después del trabajo y los fines de semana suelo hacer otras actividades. Únicamente realizo compras físicas en momentos puntuales o si visito algún mercadillo o tienda de segunda mano.

¿Qué diferencias encuentras entre la experiencia de compras físicas y las compras online?

Usuario 1. La compra online no siempre puede ser segura, o no siempre puede llegar el artículo que has comprado. Cuando compras físicamente puedes ver el artículo, su calidad y su estado, el pago es seguro y si la venta es local, puedes establecer relaciones de confianza y cercanía con la gente.

Usuario 2. Si voy a una tienda física no siempre encuentro lo que busco, no puedo comparar con otro producto porque para eso debería estar entrando y saliendo de una tienda a otra. Desde casa es más práctico y fácil. También es verdad que gastas más porque de alguna manera no eres consciente de todo lo que vas acumulando.

Usuario 3. Comprar online es muy cómodo la verdad. No tienes que ir buscando nada de un lugar a otro y lo tienes en casa en cuestión de horas y por el mismo precio o incluso menos.

8 | Estudio de los usuarios

¿Desde qué dispositivo sueles realizar tus compras online?

Usuario 1. En algunos casos desde la web de editoriales, o apps de confianza como Amazon con el móvil.

Usuario 2. Principalmente, desde el PC o la consola directamente, ya que lo que más compro son videojuegos. Para el resto de cosas directamente desde el móvil.

Usuario 3. Pues la verdad es que lo hago todo desde el móvil. Tengo varias aplicaciones con las que puedo actualizar y tener al día toda mi colección y así poder ver lo que tengo y lo que me falta. Cuando estoy en un descanso en el trabajo o mientras estoy en casa desde el mismo sofá, voy ojeando y listo. También controló los seguimientos de las compras.

¿Utilizas alguna aplicación para realizar tus compras? ¿Cuáles?

Usuario 1. La aplicación que más uso es AliExpress en cuanto a comprar material para hacer scrapbook, en este caso compro pegatinas frikis de anime y similares.

Usuario 2. En formato digital, siempre en Steam, pero si quiero algún juego o cualquier otra cosa en físico, entonces suele ser por Amazon casi siempre o Wallapop si veo algún chollo.

Usuario 3. Sí, bastantes, la verdad. Suelo comprar por eBay, Amazon o Wallapop si se trata de figuras de colección o cualquier otra pieza de merchandising. Luego el tema de cómics o mangas los compro en webs especializadas como Norma Comics o Akira Comics.

¿Qué tipo de artículos te gustaría encontrar en Stamp It?

Usuario 1. Ropa original y estéticamente bonita y de calidad, artículos originales de la marca y también de artistas independientes (fant arts, figuras, llaveros, tote bags, pines...) Pegatinas, puntos de libro, fundas móviles...

Usuario 2. Pues para mi gusto... camisetas y sudaderas guapas de personajes míticos quizá. Creo que es lo que más me interesaría. ¡Ah!, y también gorras, que suelo ponerme gorras!

Usuario 3. Me gustaría encontrar artículos de series y películas más vintage. Ya no se ven esas camisetas con mensajes o personajes míticos. Me gustaría alguna de Jurassic Park o de Expediente X con la típica frase de "La verdad está ahí fuera".

¿Hay algún producto en particular que siempre hayas querido comprar, pero no has podido encontrar fácilmente?

Usuario 1. Mangas descatalogados que ya no se editan y no he podido completar la colección. Toca esperar a que alguna nueva editorial la vuelva a licenciar...

Usuario 2. Puede que algún juego que otro de edición limitada. Son bastante caros y con pocas unidades en el mercado.

Usuario 3. Bufff... muchísimos! Cuando abarcas tantas colecciones es muy fácil estancarte. Hace años era diferente. No había tanta demanda y el producto era muy limitado, de alguna forma podías mantener diferentes aficiones como mangas y películas o figuras exclusivas. Ahora hay mucho de todo y muy constante. ¡Hay que saber elegir, si no... es imposible!

8 | Estudio de los usuarios

¿Te gustaría poder personalizar los productos con diseños que te recuerden a tus series, películas o juegos preferidos? ¿Cómo te sentirías al poder llevar contigo un artículo personalizado con tus personajes favoritos?

Usuario 1. Sería ideal poder elegir entre diversos diseños, colores o composición. Sería una idea única y atractiva para el público.

Usuario 2. ¡Estaría guay! Si hay opciones variadas y encuentras algo que te guste, segurísimo que algo cae. ¡Lo chulo es luego salir con algo que tú mismo has elegido, así no te cruzarás con alguien con la misma ropa!

Usuario 3. Pues lo veo una opción muy divertida y que me gustaría probar, la verdad. Ya te digo que si hay tazas o camisetas yo las colecciono. Y luego creo que para hacer algún regalo de cumpleaños o Navidades entre los grupos de amigos... está genial.

¿Qué tipo de características o funciones te gustaría ver en una herramienta de personalización de productos dentro de esta aplicación?

Usuario 1. Elegir los personajes o simbolismos de la serie que quiera, así como los colores y los lugares en donde quiero que aparezcan (por ejemplo poder elegir el símbolo de Konoha de color naranja en la espalda de un jersey de color negro), poder hacer eso en la ropa o gorras o tazas.

Usuario 2. No se... pues que tenga dibujos chulos, no? y también diferentes categorías donde elegir, y que puedas escoger entre diferentes tipos de objetos o tipo de ropa.

Usuario 3. Pues creo que categorizar bien los temas es bastante importante. Hay infinidad, así que tiene que ser un trabajazo, la verdad. Y también el poder escoger el tipo de producto, dónde y cómo diseñarlos. Las opciones de color y tallaje, por ejemplo.

¿Qué importancia le darías a la facilidad de navegación y usabilidad de la aplicación durante la compra?

Usuario 1. Que sea una transacción segura en el momento de pagar y se pueda hacer a través de Bizum.

Usuario 2. Pues imagino que sea segura y que luego puedas seguir el proceso de envío, ¿no?

Usuario 3. En principio debería ser una navegación fluida, fácil de entender, sobre todo al realizar la compra y por encima de todo segura. Suele serlo, pero nunca te puedes fiar hasta que no se vuelve de tu confianza.

¿Cómo te gustaría que fuera la experiencia visual y de diseño de la aplicación?

Usuario 1. Clara, intuitiva y con muchas opciones de artículos o temáticas. Que las imágenes sean en alta resolución y que los artículos estén bien detallados de cómo son. Además de tener apartados de puntuación y reseña.

Usuario 2. Pues... no sé... que esté bien diseñada, los colores, las imágenes... y que no se cuelgue.

Usuario 3. Por lo que entiendo, que es poco, pero... por la experiencia que tengo de comprar en otras aplicaciones te diría que sea fluida, que el diseño sea coherente y no como algunas que tienen un diseño tan recargado que te duele al mirar... Que la información sea clara, detallada. Que las imágenes del producto estén bien hechas y de buena calidad, sobre todo. Y en general, que vaya al grano, que no se te quiten las ganas y sientas que estás perdiendo el tiempo.

8 | Estudio de los usuarios

¿Hay alguna otra característica o función que crees que sería importante incorporar en Stamp It?

Usuario 1. Un apartado de venta para artistas que quieran vender sus creaciones, así como fan arts, pegatinas, llaveros, pendientes, puntos de libro... entonces entrarías en una pestaña donde todos son artistas o artesanos, y podrías ver qué hacen y poder comprar.

Usuario 2. No sé... que con el tiempo se puedan encontrar otros productos para estampar, por ejemplo.

Usuario 3. Quizá estaría bien poder acceder a tu fototeca y estampar en los artículos cualquier imagen tuya y luego publicarla en tu perfil para que otros usuarios la usen como ejemplo.

¿Hay algo más que te gustaría compartir o preguntar antes de finalizar la entrevista?

Usuario 1. También podría haber un calendario donde poner los eventos nacionales que se hacen relacionada con la cultura pop/friki para que la gente pudiera saber cuando hay convenciones y dónde.

Usuario 2. Creo que no, no se me ocurre nada la verdad.

Usuario 3. Nada, que creo que como aplicación puede funcionar muy bien, o como ejemplo de algo más grande en el futuro. Y que también se puede asistir a eventos y convenciones para presentar la App allí mismo, imprimiendo productos y que la gente se la descargue, ¿no? Estaría bien.

8.3 Perfil de usuarios

Con toda la información recibida en las encuestas y las entrevistas, los perfiles de usuario planteados inicialmente deben ajustarse a los datos obtenidos. De esta forma, se puede definir perfectamente al target del producto, ya que, para el desarrollo del proyecto, es un factor muy importante en las siguientes fases.



Jorge García (18 años) Barcelona

ESTUDIANTE

Jorge es un estudiante de instituto y, entre sus aficiones, está salir con los amigos, jugar a videojuegos, practicar deporte, el cine y pasar horas consumiendo contenido en redes sociales.

En su tiempo libre practica fútbol con su equipo y al llegar a casa después de un duro entrenamiento, prefiere desconectar viendo series y películas.

Es un fiel seguidor de diferentes creadores de contenidos y, en un futuro, se plantea crear su propio canal en YouTube.

Jorge es un perfil potencial del producto que se presenta, ya que, por su tipo de aficiones, edad y la información que consume diariamente, se ajusta como consumidor de artículos relacionados con el coleccionismo.

8 | Estudio de los usuarios



Susana Expósito (22 años) Reus

UNIVERSITARIA

Susana es estudiante de enfermería y, entre sus aficiones, está salir con las amigas, la música, el baile y todo lo que rodea al mundo de la moda y el maquillaje.

En su tiempo libre le encanta relajarse realizando diferentes tipos de manualidades como el scrapbook, la pintura y la creación de bisutería tematizada.

Mantiene un perfil en redes sociales muy activo subiendo el resultado de sus obras y se plantea en un futuro poner a la venta sus artículos.

Susana es un perfil potencial óptimo por sus aficiones y gustos. La influencia en redes sociales y las opciones de crear tu propio contenido aumenta el interés por conocer productos similares.

figura_33



Raúl Fuentes (30 años) Sabadell

INFORMÁTICO

Raúl trabaja como informático en una empresa de videojuegos en el centro de la ciudad. Entre sus aficiones está el deporte, viajar con su novia y el coleccionismo de cualquier cosa que le recuerde a su infancia como figuras, cómics o películas.

Al nacer en la década de los 90, Raúl ha crecido con las referencias culturales del cine y la televisión. Todavía recuerda las tardes después de clase merendando mientras veía sus dibujos favoritos.

Actualmente, Raúl forma parte de un grupo de aficionados al coleccionismo que se reúnen mensualmente para recorrer diferentes tiendas de la ciudad y realizar compra/venta de diferentes artículos.

Se considera a Raúl un perfil potencial del producto presentado por sus aficiones y gustos, ya que, sus influencias y el factor nostálgico, hacen que personas como él busquen en internet productos similares.

figura_34

8 | Estudio de los usuarios



Clara Yuste (36 años) Figueres

DISEÑADORA

Clara es autónoma y fundó su propia marca de moda hace más de ocho años. Tras finalizar sus estudios y ver las opciones que le brindaban internet y las redes sociales, decidió comenzar a vender sus diseños desde una web de artistas creadores y, al ver los buenos resultados obtenidos, decidió crear su propia marca. Desarrollando todo lo que aprendió en la universidad y por sus influencias reflejadas en sus diseños y patrones, Clara se inspira en el arte japonés para cada una de sus piezas diseñadas.

Entre sus aficiones se encuentran la moda, la fotografía y la ilustración. Pero lo más importante para Clara es pasar el mayor tiempo posible con su hijo de seis años.

Se considera a Clara un perfil potencial del producto por su experiencia en el sector del diseño, la moda y las influencias que le inspiran a crear su producto.

figura_35



Camilo Ferrer (42 años) Mataró

ESCRITOR

Camilo estudió periodismo y actualmente trabaja como redactor jefe en una revista digital enfocada en el cine y las series de televisión.

De pequeño, Camilo era muy aficionado al cine y la ciencia ficción. Siempre que podía se escapaba al videoclub de su barrio y alquilaba películas para ver durante el fin de semana. Influenciado por sus historias y personajes favoritos, Camilo comenzó a escribir sus propios guiones para posibles proyectos, y aunque ninguno llegó a ver la luz, ahora su trabajo le permite analizar y escribir sobre su mayor afición.

Camilo tiene dos hijos y le encanta pasar horas con ellos viendo películas y series, y aunque no siempre estén de acuerdo, él intenta que disfruten de todo lo que vio de pequeño con la intención de inculcarles su pasión.

Camilo es un usuario potencial gracias a su pasión por el mundo audiovisual. Los productos y diseños del proyecto que se presenta incluye en su categoría varios diseños referentes al mundo del cine y la televisión.

figura_36

8 | Estudio de los usuarios

8.4 Mapa de empatía

Con el objetivo de comprender en profundidad las características, preferencias y experiencias de los usuarios analizados, se utiliza la herramienta del mapa de empatía, utilizada en la metodología del diseño centrado en el usuario. De esta forma, se obtiene una visión más completa de los perfiles potenciales.



8 | Estudio de los usuarios



8 | Estudio de los usuarios



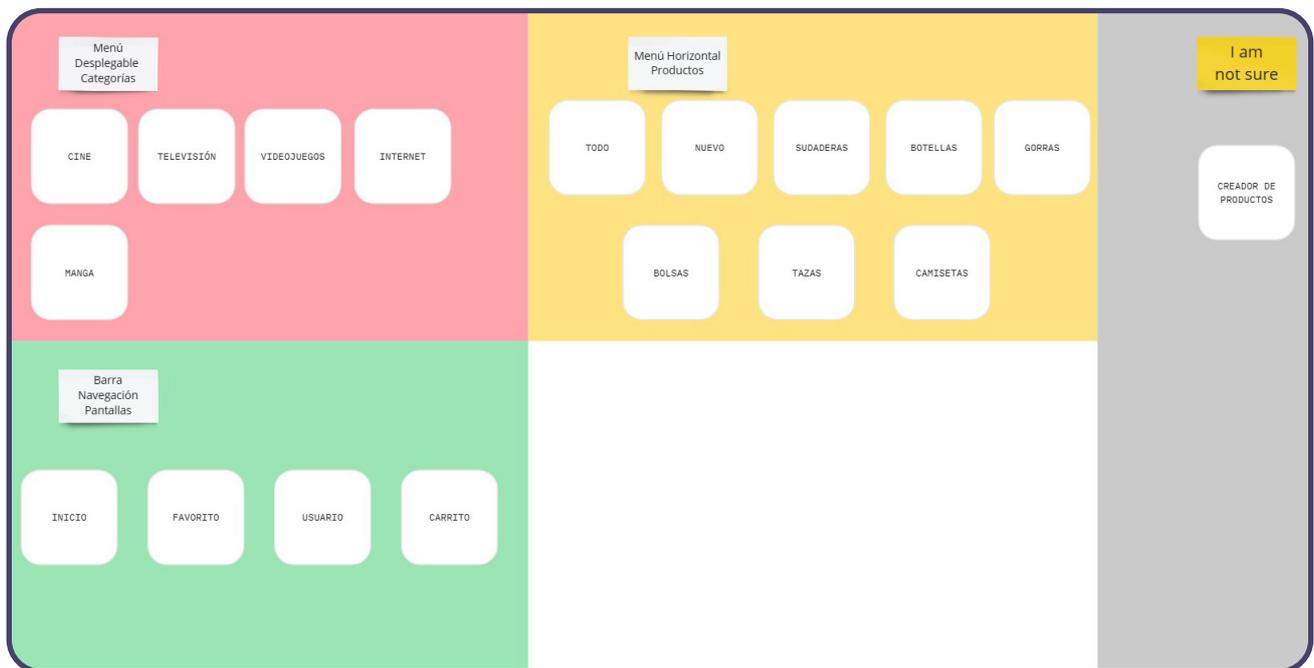
8 | Estudio de los usuarios

8.5 Cart Sorting

Después de definir los perfiles de los usuarios a los que se va a dirigir el producto en cuestión, se plantea una actividad muy común dentro del DCU (Diseño Centrado en el Usuario), el Cart Sorting.

Con el objetivo de poder comprender cómo los usuarios organizan y categorizan la información que se muestra en sus pantallas, y con el fin de generar resultados intuitivos y fáciles de utilizar, el Cart Sorting se presenta como una actividad en la que los usuarios deben organizar una serie de tarjetas en diferentes grupos, cada una representando una categoría, con el sentido más lógico para ellos. De esta forma, se puede intuir un proceso repetitivo o recurrente en el momento de comprender y gestionar la información de los usuarios y por ello, gestionar mejor el contenido del producto presentado.

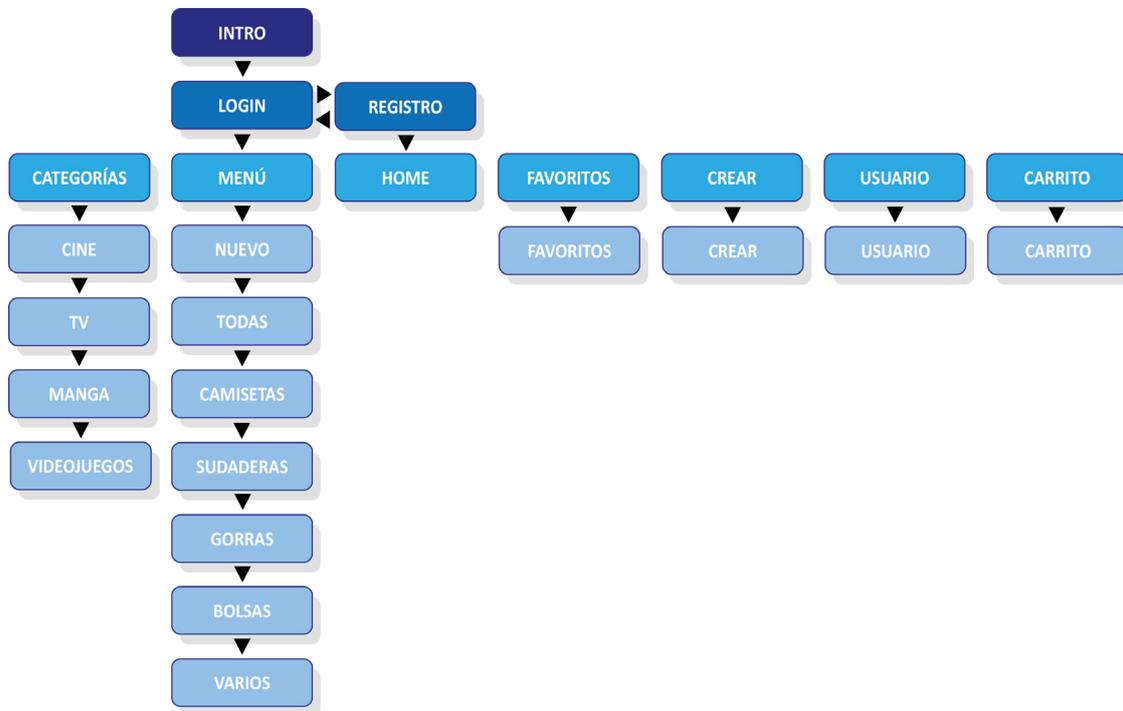
Para la realización de esta técnica, se decide generar un ejercicio de tipo cerrado (diseñando previamente el tipo de categorías) y mediante la herramienta en línea **Miro.com**, se captura un ejemplo del resultado más común entre las respuestas ofrecidas por los usuarios que han realizado el ejercicio.



figura_37

Como se puede contemplar en la captura de la herramienta utilizada para dicha actividad, la opción que se ofrece para “Crear tu propio producto”, dentro de la categoría “Barra de navegación” suele ser el elemento más confuso de todos. Respecto al resto de los elementos facilitados y según las categorías planteadas, no se han percibido confusiones importantes.

9 | Estructura de contenidos



tabla_11

Para ilustrar la navegación de contenidos que ofrece la aplicación Stamp It, se presenta un esquema gráfico en el que se puede observar el recorrido que el usuario se encuentra.

Después de ser recibido con una pantalla de presentación con la imagen de la marca, el usuario debe acceder mediante su contraseña o bien registrarse si todavía no lo ha hecho.

Una vez dentro, aparece en la pantalla Menú, mostrando todas las novedades por defecto, pudiendo cambiar la categoría del submenú superior entre varias opciones como: Todas, Camisetas, Sudaderas, Gorras, Bolsas, Varios.

El contenido existente dentro de cada sub apartado hace referencia a la muestra de los productos por tipo de artículo, pudiendo encontrar diseños varios en cada uno de ellos.

En la parte inferior de la aplicación, el usuario encuentra un menú fijo con las opciones siguientes: Home, Favoritos, Crear, Usuario y Carrito.

Home: Accediendo al apartado Home, el usuario vuelve a la página principal de la aplicación.

Favoritos: En este apartado, el usuario encuentra todos los artículos que ha escogido como favoritos a lo largo de su experiencia dentro de la aplicación.

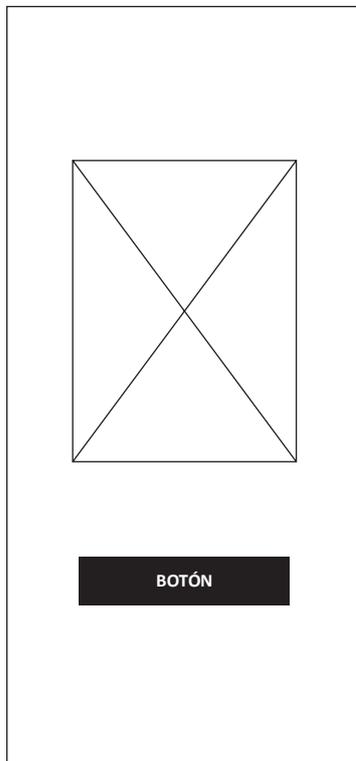
Crear: El usuario puede escoger cualquiera de los artículos disponibles y elegir un diseño a su elección para diseñar su propio producto.

Usuario: En este apartado, el usuario debe mantener constantemente sus datos actualizados para poder gestionar los envíos, entre otras cosas.

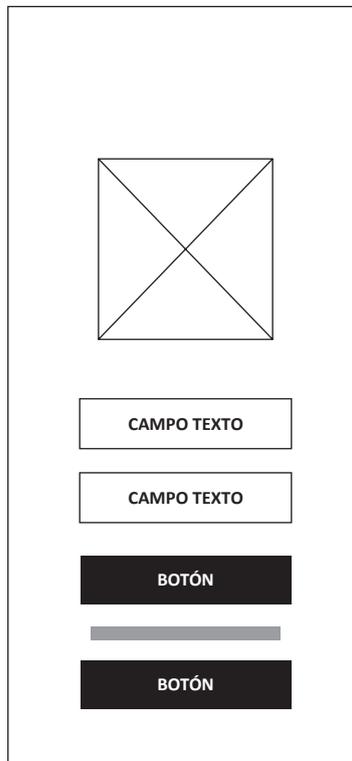
Carrito: Sección en la que el usuario, después de escoger los artículos directamente del catálogo o de su lista de favoritos, realiza el pago, pueda finalizar la compra y espera a que estos lleguen hasta su domicilio dentro del tiempo estimado.

En la parte superior también se crea un menú desplegable para poder acceder a los artículos por categorías como: Cine, Tv, Manga y Videojuegos.

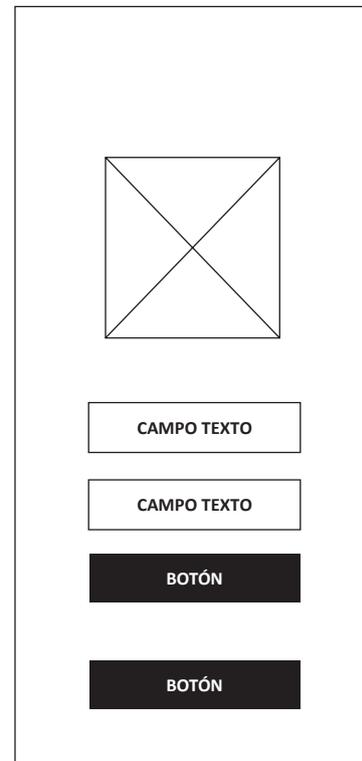
10 | Wireframes Lo-Fi



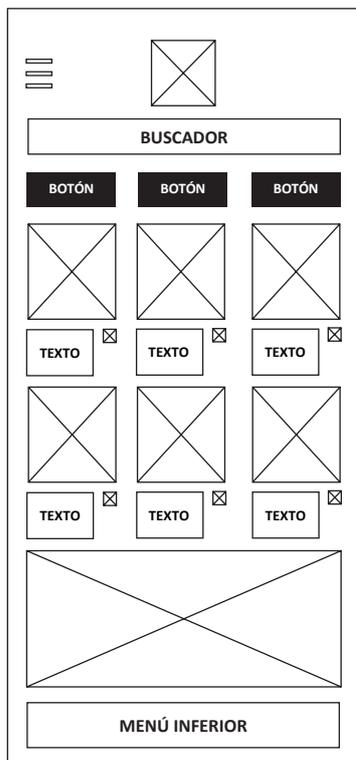
PANTALLA BIENVENIDA



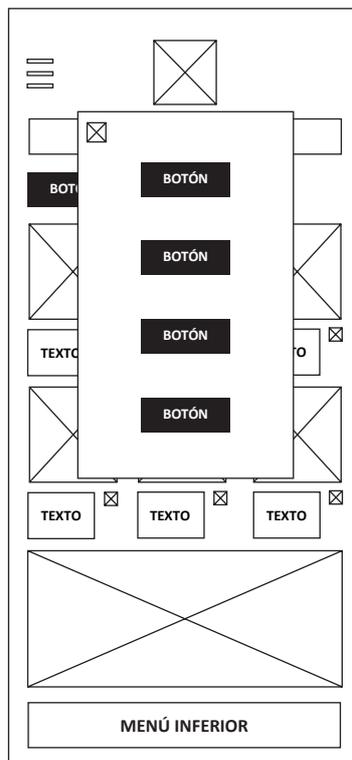
PANTALLA ACCESO



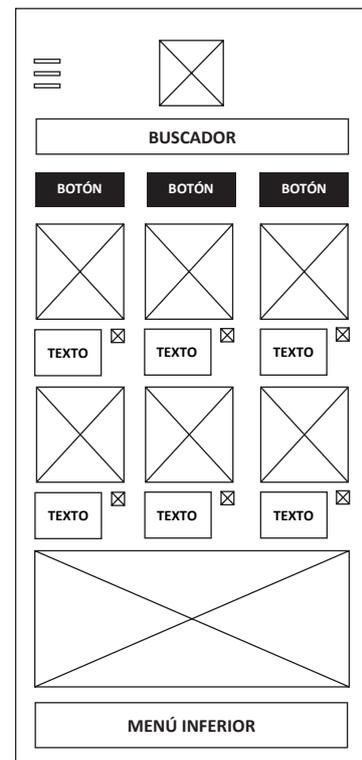
PANTALLA REGISTRO



PANTALLA INICIO

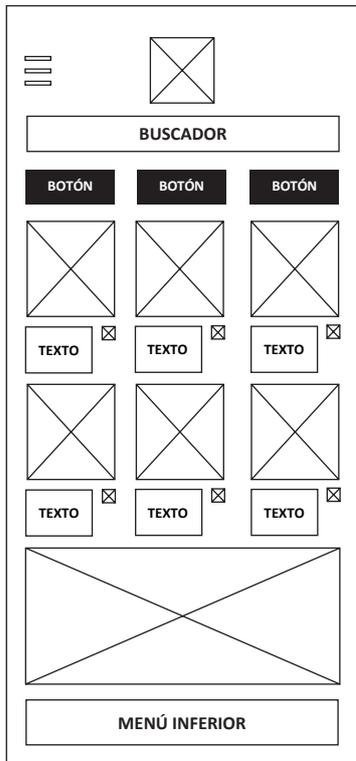


MENÚ CATEGORÍAS

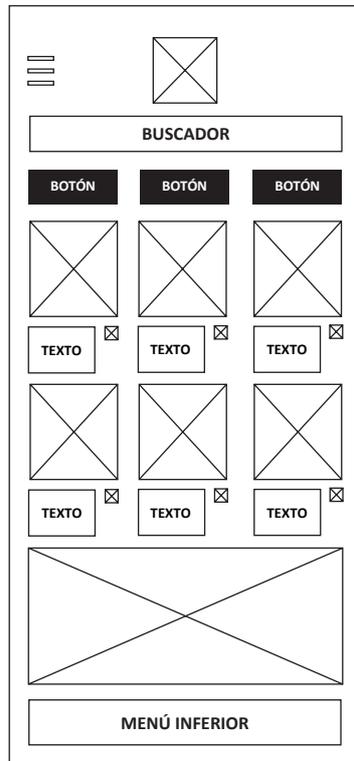


PANTALLA CATEGORÍA 1
CINE

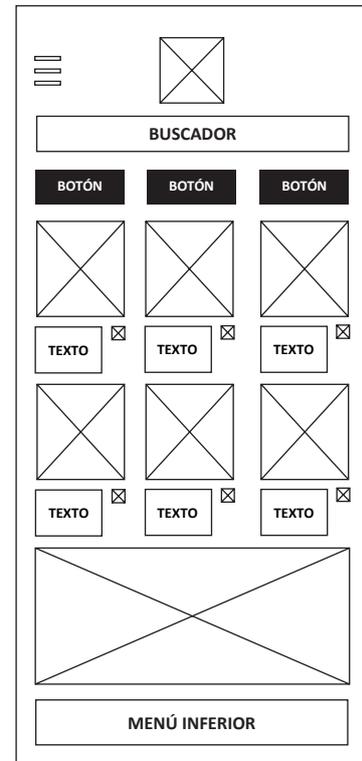
10 | Wireframes Lo-Fi



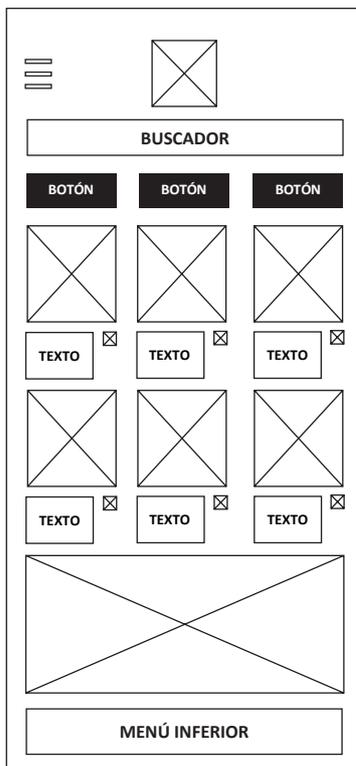
**PANTALLA CATEGORÍA 2
TELEVISIÓN**



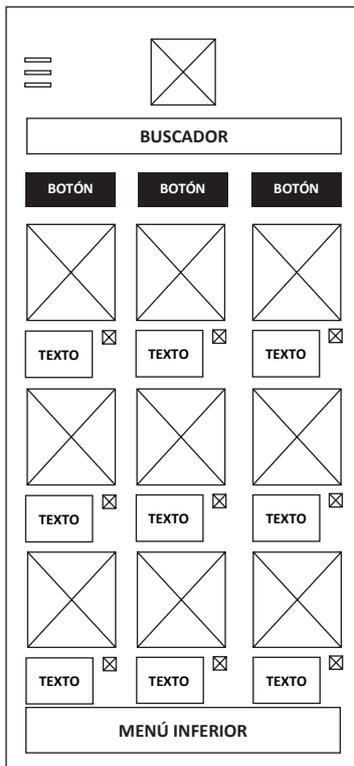
**MENÚ CATEGORÍA 3
MANGA**



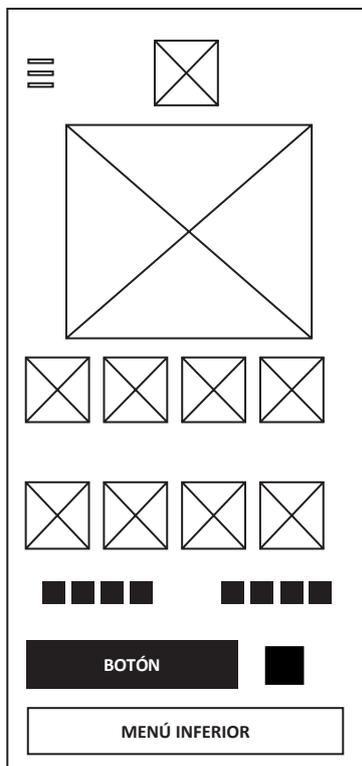
**PANTALLA CATEGORÍA 4
VIDEOJUEGOS**



**PANTALLA CATEGORÍA 5
INTERNET**

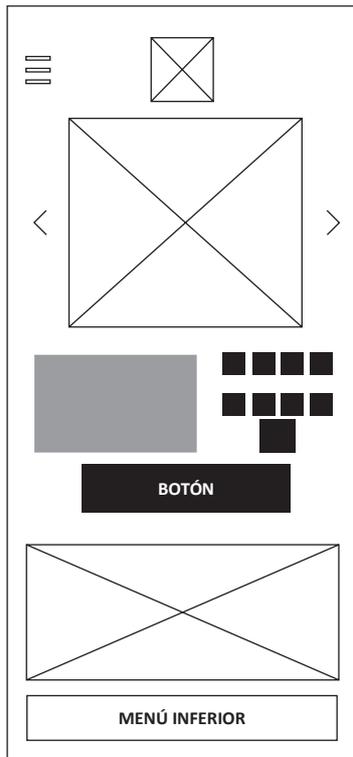


PANTALLA FAVORITOS

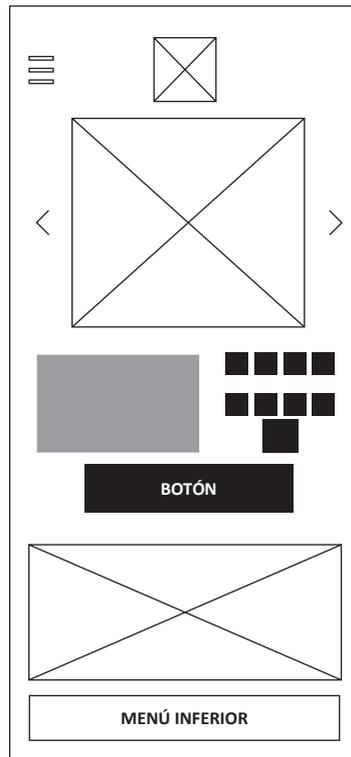


**PANTALLA CREADOR DE
PRODUCTO**

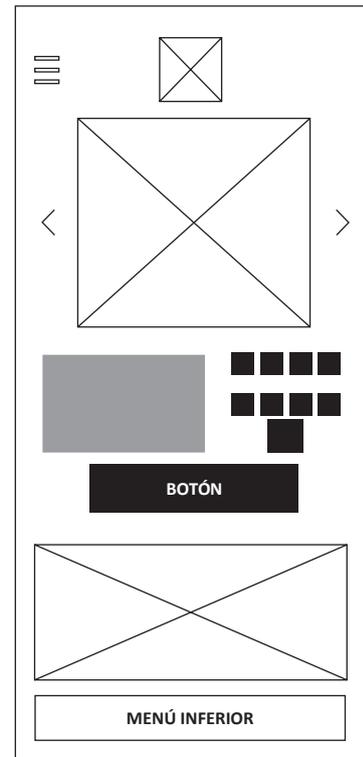
10 | Wireframes Lo-Fi



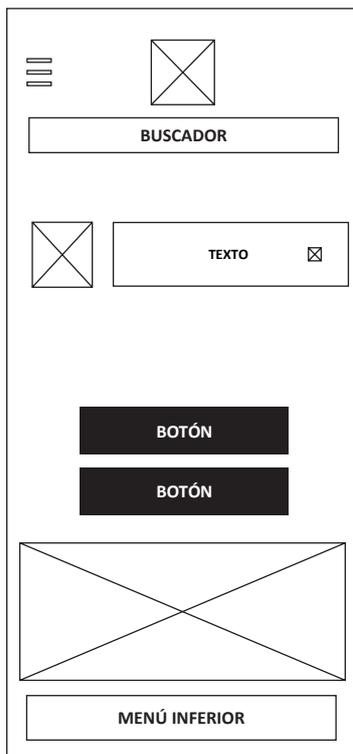
**PANTALLA DETALLE
PRODUCTO
CAMISETAS**



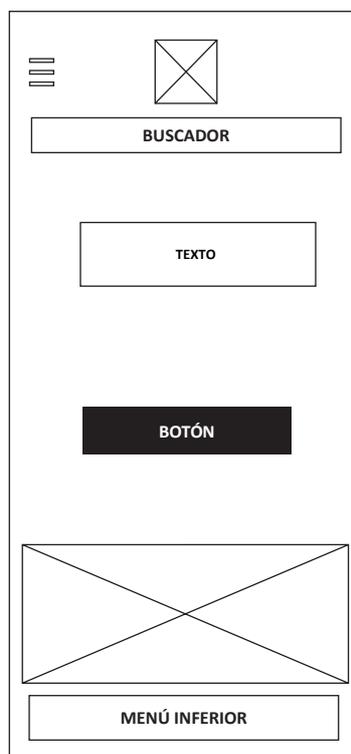
**PANTALLA DETALLE
PRODUCTO
GORRAS**



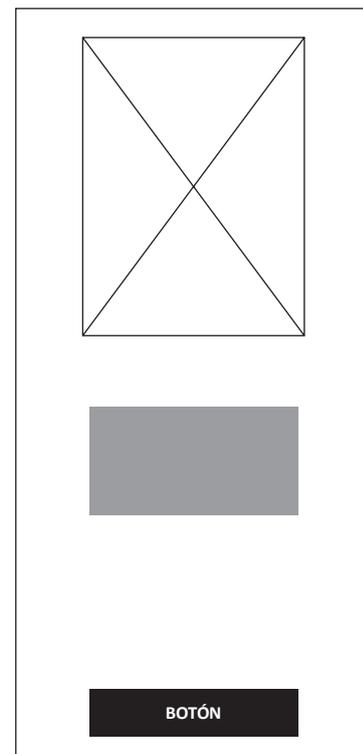
**PANTALLA DETALLE
PRODUCTO
BOLSAS**



PANTALLA LISTA CARRITO



**PANTALLA CARRITO
VACÍO**



PANTALLA DESPEDIDA

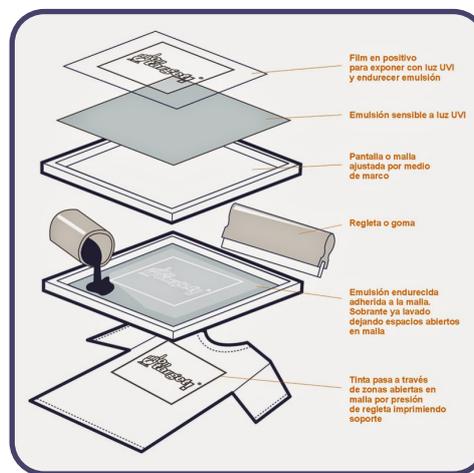
11 | Creación gráfica

11.1 Diseño de marca

La imagen de una marca se crea para que sea capaz de representar la visión y los valores principales de esta.

El principal objetivo de una marca, ya sea diseñada con un logotipo o un eslogan, es representar su personalidad y llevarla hasta la mente del consumidor, recordándole por ejemplo una experiencia concreta.

Como base de investigación para iniciar el diseño de la marca, se retoma el concepto principal volviendo al método de estampación con la técnica de la serigrafía.

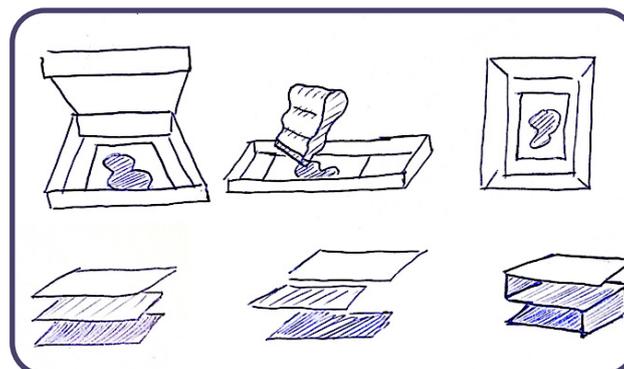


figura_38

La serigrafía es un método de estampación que permite transferir imágenes a diferentes soportes mediante una pantalla que, impregnada con tinta, deja pasar el producto de forma controlada.

Trabajando con diferentes capas y colores, con la técnica de la serigrafía, se pueden realizar multitud de obras con un proceso muy sencillo de realizar, rápido y económico.

Partiendo del concepto de la serigrafía, se comienza a diseñar diferentes ideas o conceptos que representen dicha técnica.

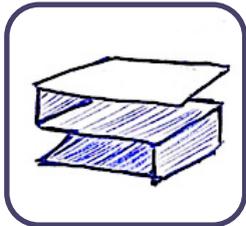


figura_39

11 | Creación gráfica

Después de decidir el boceto definitivo, se diseña la representación final de la marca trabajando un imago-tipo.

Asociando la representación de la serigrafía con la letra inicial de la marca, se busca unir los dos conceptos y encontrar conexión y coherencia entre ambas.



figura_40



Teniendo lista la imagen, se continua con el texto del logotipo y el eslogan, utilizando dos tipografías para ellos. El naming funciona con la fuente “Impact” mientras que para el eslogan se trabaja con la tipografía “Acumin Variable Concept”.

STAMP IT

Freak customizable clothing store

Impact Regular

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
1234567890€&()*?;!@**

Acumin Variable Concept Regular

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
1234567890€&()*?;!@

Acumin Variable Concept Bold

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
1234567890€&()*?;!@**

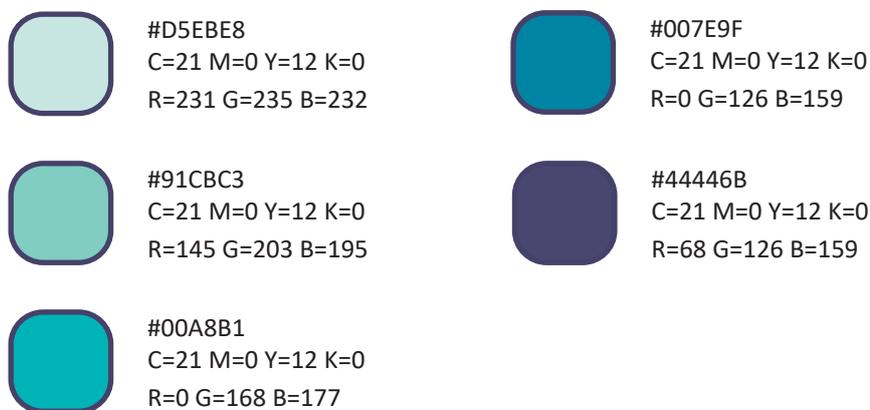
11 | Creación gráfica

Una vez diseñado tanto el logotipo como el imagotipo, se trabaja la colocación de ambos elementos con la ayuda de una retícula con el fin de presentar los espacios y sus proporciones gráficamente. Esto ayudará en el futuro a saber tratar la imagen de la marca en diferentes lugares, ya sea en formato digital o en formato papel.



figura_41

En cuanto a la aplicación de color, se decide trabajar con una misma gama cromática. Aplicando el color azul como base principal, se combinan diferentes tonalidades para crear un contraste lo suficientemente potente como para diferenciar cada uno de los elementos del que consta el conjunto de la imagen de marca.



figura_42

11 | Creación gráfica

Como resultado final, se presenta el diseño de la marca Stamp It. También se proponen posibles opciones de presentación según su uso y utilización de la marca en diferentes fondos y situaciones cromáticas.

COLOR ORIGINAL



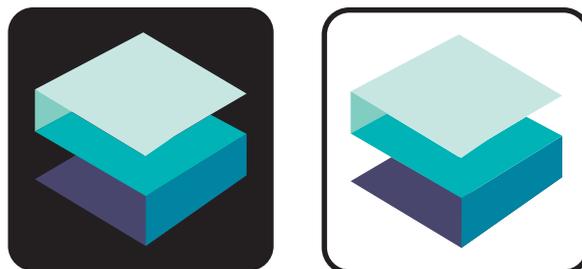
ESCALA DE GRISES



COLOR SOBRE NEGRO



ICONOS



figura_43

11 | Creación gráfica

11.2 Diseño de elementos gráficos de la aplicación

Una vez diseñada la marca Stamp It, se pasa a diseñar aquellos elementos que formarán parte del contenido de la aplicación, tales como: botones, imágenes, textos e iconos.

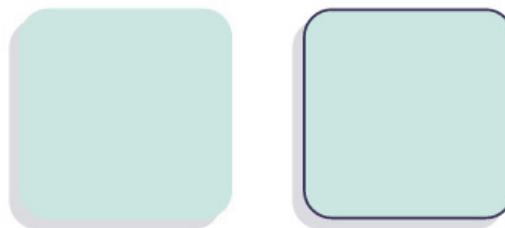
A continuación, se presentan detalladamente un conjunto de elementos que, más tarde, formarán parte del diseño definitivo del proyecto Stamp It.



Botón con texto y sombreado inferior



Campo de texto con sombreado inferior



Fondo imágenes sin seleccionar y seleccionadas



Menú inferior con iconografía sin seleccionar



Menú inferior con iconografía seleccionada

11 | Creación gráfica

A diferencia del diseño y la composición de la imagen de marca realizada anteriormente para Stamp It, para el diseño y tratamiento del contenido de la aplicación, se decide utilizar una tipografía diferente. La tipografía con la que se trabaja es Montserrat. Esta cuenta con un alto rango de legibilidad y es muy apta para su uso tanto en formatos digitales como en papel.

Montserrat Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
1234567890€&()*?;!i@

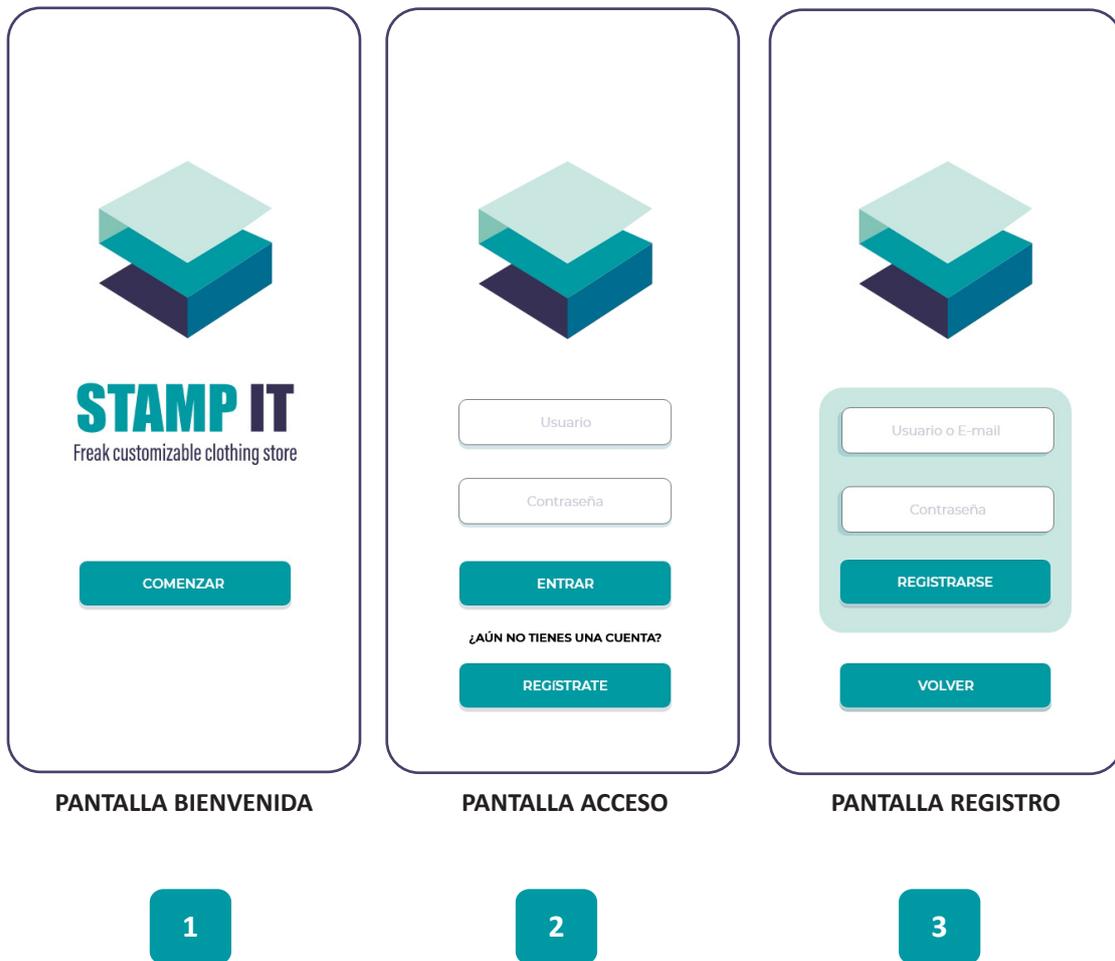
Montserrat Semi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
1234567890€&()*?;!i@

Montserrat Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
1234567890€&()*?;!i@

12 | Wireframes Hi-Fi



1. Pantalla Bienvenida.

Pantalla de inicio de la aplicación Stamp It. Se presenta la marca con el logotipo centrado y se facilita un botón a la pantalla de acceso de usuarios.

2. Pantalla Acceso.

Se simplifica el logotipo únicamente a imagotipo para gestionar mejor el espacio y se facilitan dos campos de texto para ingresar el usuario y la contraseña con un botón de entrada. En caso de no ser usuario registrado, se presenta un botón de acceso a la pantalla de registro.

3. Pantalla Registro.

Se presentan dos campos de textos a rellenar por el usuario para identificarse con su usuario y una contraseña. Al finalizar, se registra haciendo clic en el botón de “registro” y al finalizar, se vuelve a la pantalla de acceso mediante el botón de “Volver”.

12 | Wireframes Hi-Fi



PANTALLA INICIO

4

4. Pantalla Inicio.

La pantalla de inicio se divide en tres diferentes bloques.

El primer bloque superior, donde se ubica un menú desplegable para acceder a las diferentes temáticas o categorías de forma específica y ágil. En el centro de la pantalla se mantiene el imago tipo reducido en todo momento, mientras que en la parte inferior, se encuentra un buscador de artículos que pueda ayudar al usuario a encontrar de forma rápida lo que necesite.

El segundo bloque se compone de un menú horizontal deslizable para acceder a las categorías por artículos, presentando por defecto lo más nuevo del catálogo. Seguidamente, se presentan detalladamente cada uno de los artículos según la categoría seleccionada con imágenes detalladas, nombre del producto y precio. También la posibilidad de marcar como favorito y añadir a la lista correspondiente.

Finalmente, en la parte inferior, se contempla la propuesta de incluir imágenes promocionales y de carácter informativo hacia el usuario para que la experiencia de la aplicación se desarrolle completamente. Al pie de pantalla, se establece el menú principal diseñado con cinco iconos que ayudarán al usuario a moverse por las diferentes pantallas que le brinda la aplicación.

12 | Wireframes Hi-Fi



MENÚ CATEGORÍAS

5



**PANTALLA CATEGORÍA 1
CINE**

6

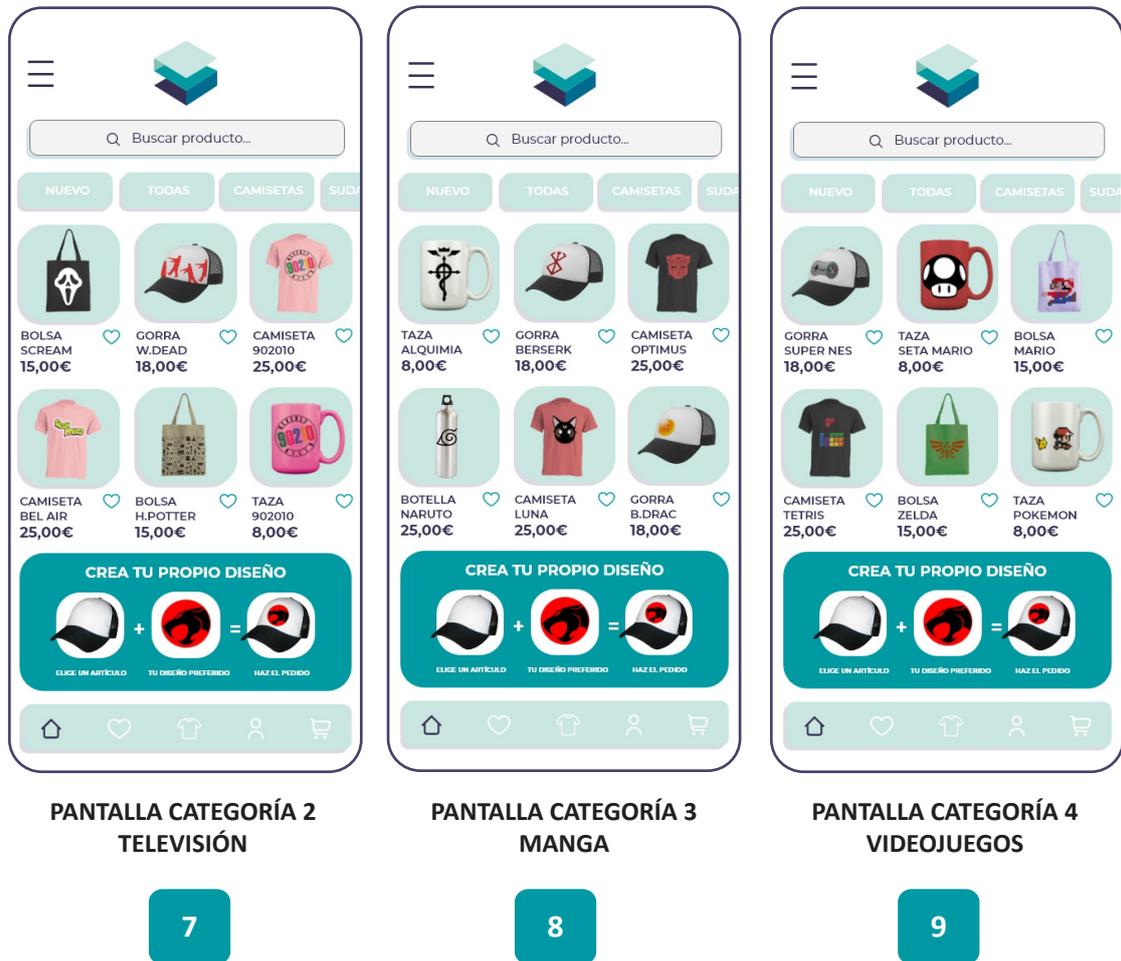
5. Pantalla Menú Categorías.

Al desplegar el menú superior, se presentan los géneros o temáticas en las que se inspira el proyecto inicialmente para acceder ágilmente a artículos con diseños específicos. Al cerrar la ventana del menú, el usuario se mantiene en la pantalla original.

6. Pantalla Categoría 1. Cine.

En caso de acceder mediante el menú desplegable a la categoría “Cine” los productos presentados mantienen relación con diseños inspirados en películas famosas.

12 | Wireframes Hi-Fi



7. Pantalla Categoría 2. Televisión.

En caso de acceder mediante el menú desplegable a la categoría “Televisión” los productos presentados mantienen relación con diseños inspirados en series y programas de televisión.

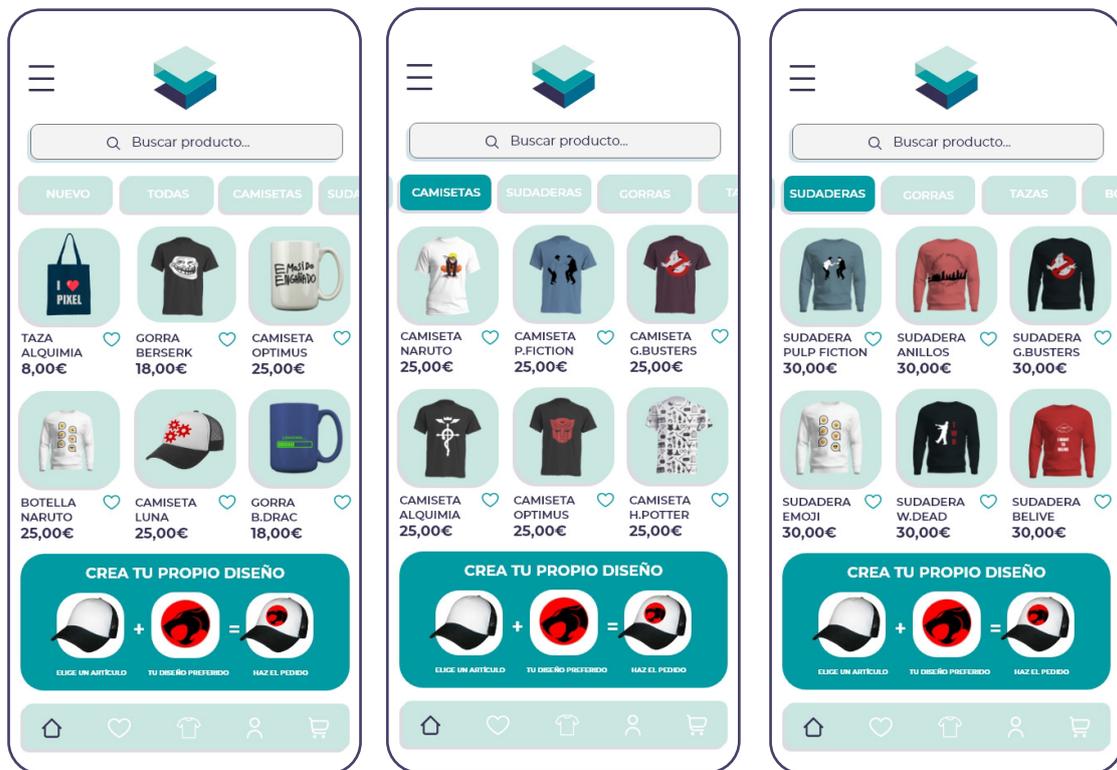
8. Pantalla Categoría 3. Manga.

En caso de acceder mediante el menú desplegable a la categoría “Manga” los productos presentados mantienen relación con diseños inspirados en obras originales de mangas y sus personajes más famosos.

9. Pantalla Categoría 4. Videojuegos.

En caso de acceder mediante el menú desplegable a la categoría “Videojuegos” los productos presentados mantienen relación con diseños inspirados en videojuegos y héroes mundialmente conocidos.

12 | Wireframes Hi-Fi



PANTALLA CATEGORÍA 5
INTERNET

10

PANTALLA GENERAL
CAMISETAS

11

PANTALLA GENERAL
SUDADERAS

12

10. Pantalla Categoría 5. Internet.

Al acceder mediante el menú desplegable a la categoría “Internet” los productos presentados mantienen relación con diseños inspirados en personajes digitales, influencers, memes y acontecimientos ocurridos en RRSS.

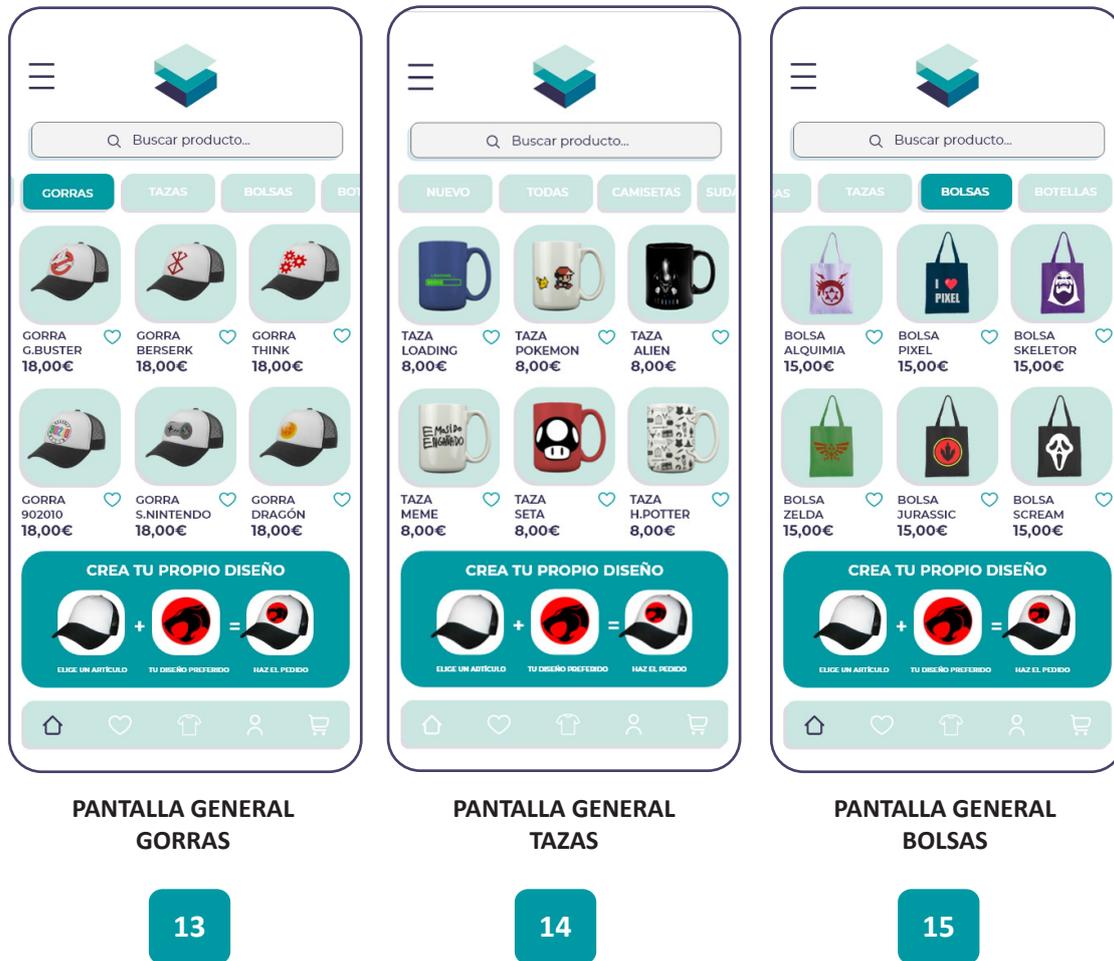
11. Pantalla General. Camisetas.

Mediante el menú horizontal, el usuario puede acceder a las categorías por artículos. Desde el acceso a “Camisetas” se presentan todos los diseños estampados en camisetas de los que la aplicación dispone, indiferentemente de sus diseños.

12. Pantalla General. Sudaderas.

Accediendo a la categoría “Sudaderas”, se presentan todas aquellas sudaderas de las que disponga actualmente la aplicación con cualquier tipo de diseños.

12 | Wireframes Hi-Fi



13. Pantalla General. Gorras.

Accediendo a la categoría “Gorras”, se presentan todos los diseños de gorras de las que dispone actualmente la aplicación.

14. Pantalla General. Tazas.

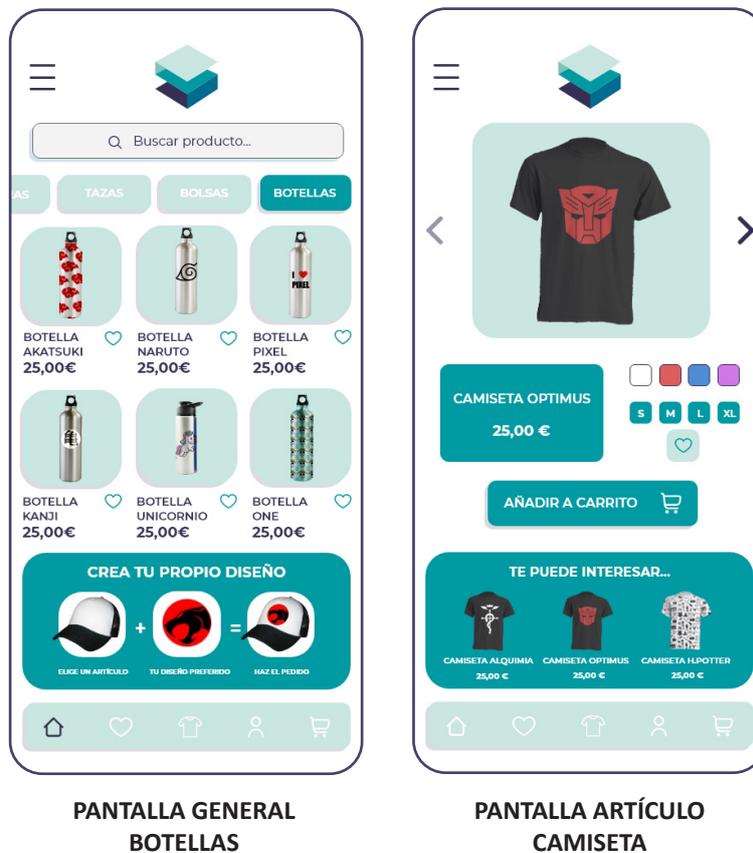
Accediendo a la categoría “Tazas”, se presentan todos los diseños de tazas de las que dispone actualmente la aplicación.

15. Pantalla General. Bolsas.

Accediendo a la categoría “Bolsas”, se presentan todas aquellas bolsas de las que disponga actualmente la aplicación con cualquier tipo de diseños.

Todos los artículos e presentan con imágenes en miniatura, información del producto, precio y opción a incluir en favoritos.

12 | Wireframes Hi-Fi



16

17

16. Pantalla General. Botellas.

Accediendo a la categoría “Botellas”, se presentan todos los diseños de envases de las que dispone actualmente la aplicación.

Todos los artículos se presentan con imágenes en miniatura, información del producto, precio y opción a incluir en favoritos.

17. Pantalla Artículo. Camiseta.

Dentro de la categoría “Camiseta”, se presenta la siguiente pantalla en la que los usuarios pueden ver con detalle el producto gracias a un carrusel de imágenes de gran tamaño.

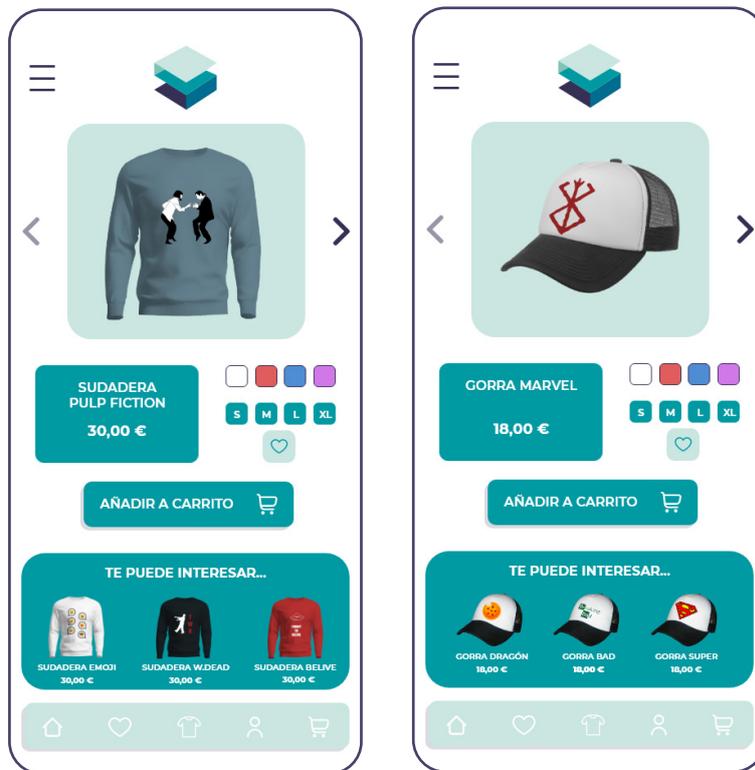
Se especifican los detalles del modelo del producto y su precio.

Se facilitan opciones varias para la modificación del color del producto y su talla.

También se incorpora la opción de enviar el producto a la lista de favoritos presionando el botón correspondiente y la opción de enviar directamente al carrito de compra.

En la parte inferior, se proponen posibles recomendaciones relacionadas con el artículo seleccionado que quizás le interese también al usuario.

12 | Wireframes Hi-Fi



PANTALLA ARTÍCULO
SUDADERA

18

PANTALLA ARTÍCULO
GORRA

19

18. Pantalla Artículo. Sudadera.

Dentro de la categoría “Sudadera”, se presenta la siguiente pantalla en la que los usuarios pueden ver con detalle el producto gracias a un carrusel de imágenes de gran tamaño.

Se especifican los detalles del modelo del producto y su precio.

Se facilitan opciones varias para la modificación del color del producto y su talla.

También se incorpora la opción de enviar el producto a la lista de favoritos presionando el botón correspondiente y la opción de enviar directamente al carrito de compra.

En la parte inferior, se proponen posibles recomendaciones relacionadas con el artículo seleccionado que quizás le interese también al usuario.

19. Pantalla Artículo. Gorra.

Dentro de la categoría “Gorra”, se presenta la siguiente pantalla en la que los usuarios pueden ver con detalle el producto gracias a un carrusel de imágenes de gran tamaño.

Se especifican los detalles del modelo del producto y su precio.

Se facilitan opciones varias para la modificación del color del producto y su talla.

También se incorpora la opción de enviar el producto a la lista de favoritos presionando el botón correspondiente y la opción de enviar directamente al carrito de compra.

En la parte inferior, se proponen posibles recomendaciones relacionadas con el artículo seleccionado que quizás le interese también al usuario.

12 | Wireframes Hi-Fi



20. Pantalla Artículo. Taza.

Dentro de la categoría “Taza”, se presenta la siguiente pantalla en la que los usuarios pueden ver con detalle el producto gracias a un carrusel de imágenes de gran tamaño.

Se especifican los detalles del modelo del producto y su precio.

Se facilitan opciones varias para la modificación del color del producto y su talla.

También se incorpora la opción de enviar el producto a la lista de favoritos presionando el botón correspondiente y la opción de enviar directamente al carrito de compra.

En la parte inferior, se proponen posibles recomendaciones relacionadas con el artículo seleccionado que quizás le interese también al usuario.

21. Pantalla Artículo. Bolsa.

Dentro de la categoría “Bolsa”, se presenta la siguiente pantalla en la que los usuarios pueden ver con detalle el producto gracias a un carrusel de imágenes de gran tamaño.

Se especifican los detalles del modelo del producto y su precio.

Se facilitan opciones varias para la modificación del color del producto y su talla.

También se incorpora la opción de enviar el producto a la lista de favoritos presionando el botón correspondiente y la opción de enviar directamente al carrito de compra.

En la parte inferior, se proponen posibles recomendaciones relacionadas con el artículo seleccionado que quizás le interese también al usuario.

12 | Wireframes Hi-Fi



22. Pantalla Artículo. Botella.

Dentro de la categoría “Botella”, se presenta la siguiente pantalla en la que los usuarios pueden ver con detalle el producto gracias a un carrusel de imágenes de gran tamaño.

Se especifican los detalles del modelo del producto y su precio.

Se facilitan opciones varias para la modificación del color del producto y su talla.

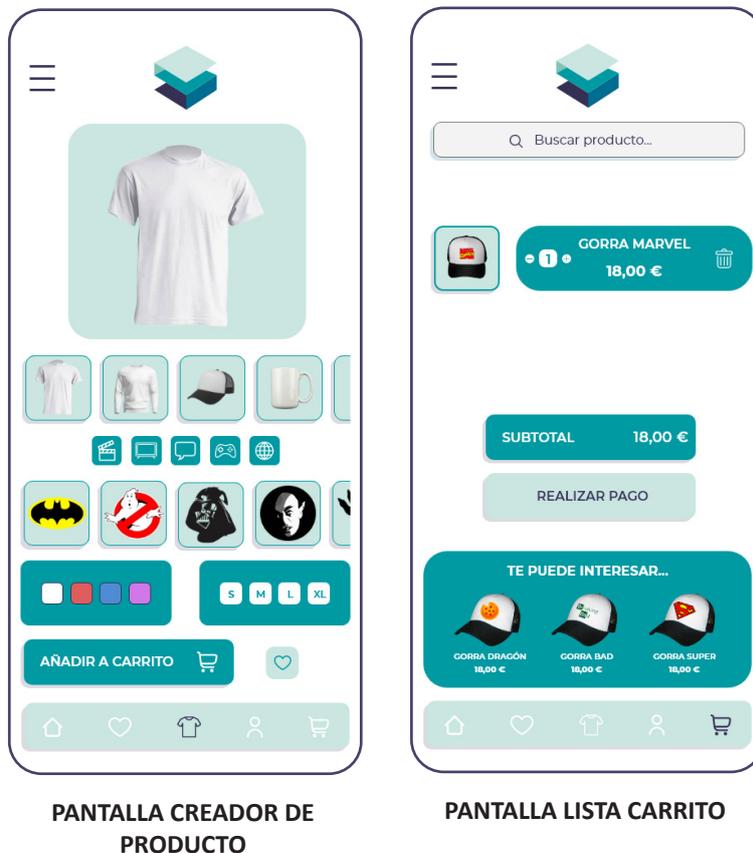
También se incorpora la opción de enviar el producto a la lista de favoritos presionando el botón correspondiente y la opción de enviar directamente al carrito de compra.

En la parte inferior, se proponen posibles recomendaciones relacionadas con el artículo seleccionado que quizás le interese también al usuario.

23. Pantalla Favoritos.

Una vez visitadas las diferentes categorías ofrecidas por Stamp It y con la posibilidad de marcar como favoritas aquellas prendas o artículos más interesantes para el usuario, en el menú inferior se destaca un apartado de “Favoritos” donde se almacenan por orden de selección.

12 | Wireframes Hi-Fi



24

25

24. Pantalla Creador de Producto.

Stamp It!, ofrece al usuario la posibilidad de diseñar sus propios artículos.

Mediante un carrusel de productos, el usuario puede escoger el artículo que prefiere diseñar para que se adapte a su estilo. En la imagen superior, aparecerá el producto a mayor escala.

En un segundo carrusel de imágenes, aparecen los diseños disponibles para estampar en el artículo seleccionado, pero al contemplar un amplio catálogo, se decide diseñar y aplicar cinco iconos colocados en la parte superior de este mismo carrusel para acelerar el proceso de selección. Cada icono representa una categoría que, al seleccionarlo, lleva directamente a la sección de imágenes correspondiente.

Al igual que el resto de pantallas, se facilitan las opciones de cambio de color y seleccionador de tallas. Finalizado el diseño, se puede enviar directamente al carrito de compra o bien enviarlo a la lista de favoritos.

25. Pantalla Lista Carrito.

Una vez elegido el artículo que se desea comprar, este aparece en formato de lista dentro de la categoría "Carrito".

Se observa una miniatura del producto junto con la información necesaria y también, la opción de ampliar la cantidad de unidades o directamente eliminarlo de la lista.

Al finalizar el total de artículos, se especifica el total al que asciende la compra y se centra el botón de "Realizar Pago".

12 | Wireframes Hi-Fi



**PANTALLA CARRITO
VACÍO**

26



PANTALLA DESPEDIDA

27

26. Pantalla Carrito Vacío.

En caso de no tener todavía ningún artículo en la cesta o de haberlo eliminado de esta, la lista quedará vacía y el subtotal se restablecerá hasta la cantidad de 0 €.

27. Pantalla Despedida.

Sí, por el contrario, se ha finalizado la compra de forma exitosa, aparecerá un mensaje de agradecimiento con opción a volver de nuevo al menú principal de la aplicación.

13 | Evaluación

Una vez finalizado el proyecto, se entra en la fase de evaluación. En este punto, se decide reunir a un grupo reducido de futuros usuarios de la aplicación Stamp It, con el objetivo de comenzar un periodo de testeo del producto, todavía en fase de prueba.

Al terminar la presentación de la aplicación con el programa Adobe XD, se genera un enlace del resultado que, de forma individual, se les envía por correo electrónico y unos días más tarde, estos mismos usuarios, responden al correo con sus propias valoraciones.

En general, la aceptación del producto ha sido muy positiva, pero, según sus experiencias, se declaran ciertas modificaciones a tener en cuenta, y son las siguientes:

- Al acceder a la vista previa de cualquier producto, las imágenes que se ofrecen son de dimensiones demasiado pequeñas, sería interesante poder disponer de imágenes mucho más grandes.
- Al querer diseñar un artículo, es complicado diferenciar los diseños según su categoría. Todos se disponen de la misma manera y no se diferencian entre ellos.

Después de analizar estas peticiones, se dispone a generar las soluciones pertinentes a cada una de ellas.

De esta forma, se decide lo siguiente:

Respecto a las dimensiones de las imágenes del producto, dentro de su vista previa, se decide eliminar ciertos elementos que no contribuían en absoluto en la pantalla establecida y de esta forma, poder ganar el espacio suficiente para redimensionar las imágenes de los artículos.

Por otra parte, en referencia a la gestión de los diseños por categorías, se decide diseñar un menú mediante iconos que den acceso a los diseños según su tipología. De esta forma, el usuario podrá acceder a su contenido mucho más rápido y de forma ordenada.

14 | Prototipo Interactivo

Finalizados los procesos de diseño de prototipado en baja y alta definición, se utiliza el programa Adobe XD para realizar la interactividad de todos los elementos que la componen.

Con la interacción construida, se puede generar una presentación fiel al resultado final del producto con la posibilidad de realizar pruebas de tests de usuarios para conseguir un feedback real y actualizar o mejorar su resultado antes de un lanzamiento ficticio.

Con la intención de poder presentar una primera versión de pruebas, se adjunta un enlace para acceder a esta primera versión interactiva.

<https://xd.adobe.com/view/83e0818f-da08-4be9-9e0c-de7dae0f4745-d6b3/?fullscreen>

15 | Conclusión

Una vez finalizado el proyecto “Stamp It!”, llega el momento de extraer aquellas conclusiones, tanto personales como profesionales, que han ido transcurriendo durante todo el proceso de elaboración.

A nivel personal, considero que, poder desarrollar una idea propia, de principio a fin, a pesar de las dificultades que en ocasiones puedan aparecer, ha conseguido despertar en mí una gran pasión e ilusión que durante todos estos meses me ha acompañado hasta el día de hoy.

En el ámbito profesional, ha sido todo un reto, ya que, se planteaba un proyecto muy completo al que nunca antes me había enfrentado. Apoyándome de los conocimientos adquiridos en asignaturas pasadas, he ido avanzando durante todo su desarrollo, aplicando prácticas y habilidades que me han facilitado mucho el trabajo.

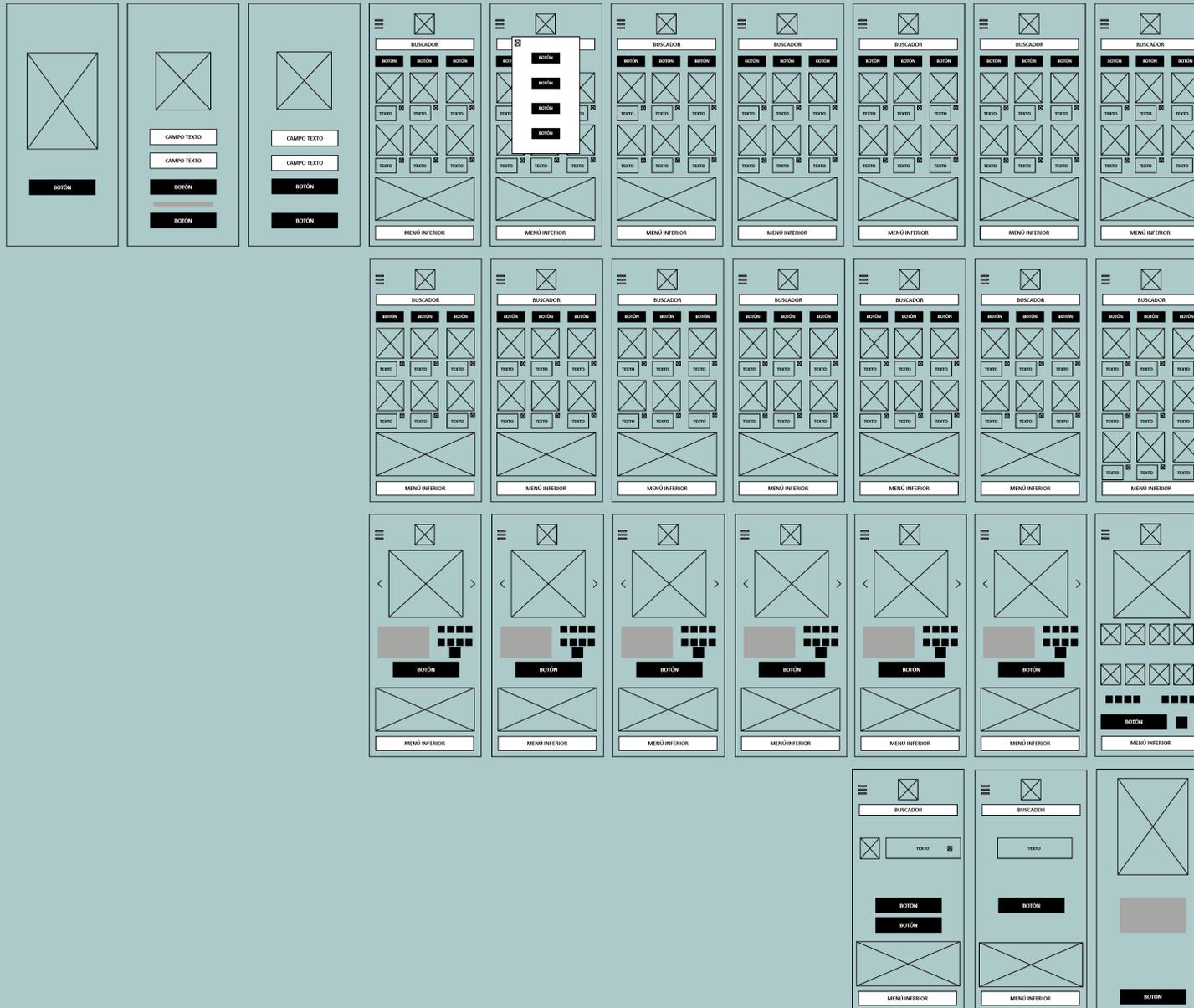
Respecto a los objetivos principales que se plantearon inicialmente, se puede afirmar que se han ido cumpliendo cada uno de ellos durante el desarrollo del proyecto.

En líneas generales, se presenta un proyecto con un público objetivo muy bien definido, que propone cubrir una demanda planteada, bien documentada y real.

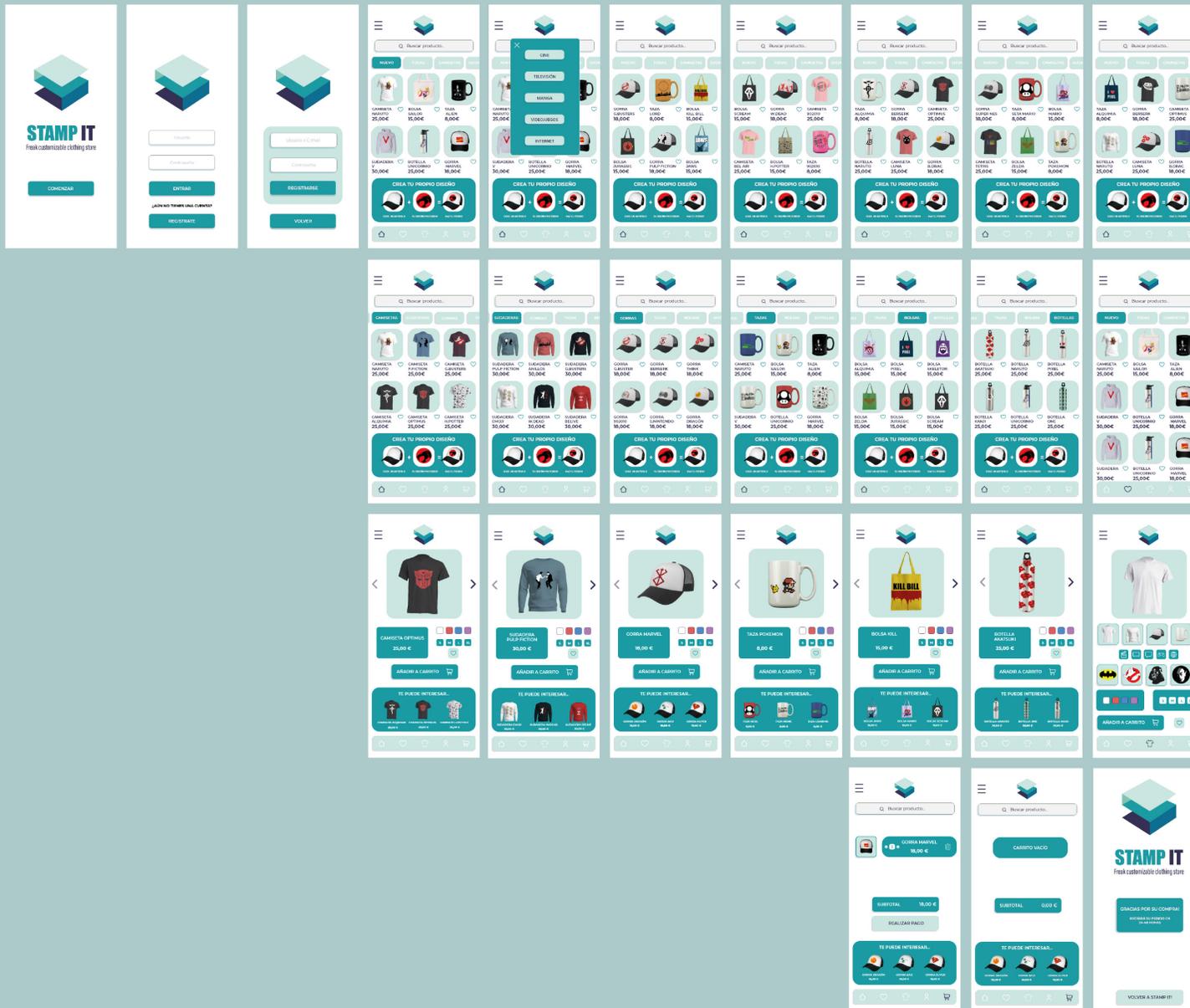
Construye un entorno digital bien presentado, con un diseño atractivo, intuitivo y fácil de usar, desmarcándose al mismo tiempo del resto de la competencia, ofreciendo un producto de la misma calidad, con la peculiaridad de hacer que el usuario diseñe su propio producto.

La aplicación “Stamp It” se ideó, de alguna forma, con la intención de iniciar un proyecto con posibilidades reales, con el objetivo de mejorar y evolucionar hasta el punto de convertirse en un producto real y consumible por usuarios amantes de la cultura friki. Todavía no descarto la posibilidad de continuar con la propuesta y verla en marcha en un futuro no muy lejano.

16 | Entregable 1. Wireframes Lo-Fi



17 | Entregable 2. Wireframes Hi-Fi



18 | Entregable 3. Poster Aplicación Stamp It!



- ELIGE ENTRE VARIOS ARTÍCULOS
- PONLE TUS COLORES FAVORITOS
- DISEÑA A TU GUSTO TUS PRENDAS



EXPRESA QUIEN ERES
PERSONALIZA TU ROPA Y COMPLEMENTOS



19 | Entregable 4. Video Presentación Stamp It!

Como parte entregable de este proyecto, se realiza un video a modo de presentación de la aplicación desarrollada.

Todas aquellas personas, interesadas en el concepto, diseño y funcionalidad que construyen la app de Stamp It, podrán acceder a este video a través del siguiente enlace:

<https://youtu.be/ZbP4qSTSSwM>

20 | Entregable 5. Video Presentación TFG

Finalmente y como último entregable, se genera una defensa del trabajo final en formato video, desarrollando de forma resumida el proceso y resultado final de todo el trabajo realizado.

Para poder ver este entregable, se facilita el siguiente enlace al video:

<https://youtu.be/IPswJooIURQ>

21 | Anexo 1. Bibliografía y Webgrafía

Referencias bibliográficas y direcciones web del material usado para la elaboración de este proyecto.

1. Licencias Creative Commons para la protección pública del documento.

<https://creativecommons.org/>

2. Definición del término Friki según la web significados.com

<https://www.significados.com/friki/>

3. Recursos de aprendizaje UOC.

<https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/disenio-centrado-en-las-personas/>

4. Diario digital abc.es Evolución del mundo Geek.

https://www.abc.es/tecnologia/friki-tecnologia-201010220000_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Ftecnologia%2Ffriki-tecnologia-201010220000_noticia.html

5. techadvisor.com La evolución del mundo Freak.

<https://www.techadvisor.com/article/1408379/es-2022-y-tu-tambien-eres-friki-la-evolucion-del-friki-en-los-ultimos-60-anos.html>

6. Diario digital lavanguardia.es Los inicios del mundo Freak.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180525/443797855829/dia-orgullo-friki-origen.html>

7. Gráfica de la evolución de asistencia al Manga Barcelona.

<https://es.statista.com/estadisticas/938651/numero-de-asistentes-del-salon-del-manga-de-barcelona/>

8. Diarios Digitales elespanol.com/elperiodico.com Noticias Evento Manga Barcelona.

https://metropoliabierta.elespanol.com/gran-barcelona/20221211/el-salon-del-manga-se-vuelve-imponer-mas-de-asistentes/725177535_0.html

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20221207/manga-barcelona-2022-boom-editoriales-ventas-79593051>

9. justfreak.com Crecimiento en el mercado del producto coleccionable Friki.

<https://justfreak.es/blog/historia-productos-frikis-evolucion-cultura-popular/>

10. Diario digital elmundo.es Crecimiento en el consumo del comic y el manga.

<https://www.elmundo.es/cultura/comic/2023/03/20/64132ef6fc6c83fb188b458e.html>

10. Imágenes de la WorldCon:

<https://www.flickrriver.com/photos/83287853@N00/5064028720/>

<https://www.adastrasf.com/worldcon-membership-demographics-1939-1960/>

11. Imagen del primer cómic del Capitán América.

<https://vandal.elespanol.com/noticia/r15477/el-primer-comic-del-capitan-america-se-ha-vendido-por-3-millones-de-dolares>

12. Imagen del primer cómic de Superman.

<https://sobrecomic.com/2008/06/10/las-mejores-portadas-de-comic-i-el-debut-de-superman/>

21 | Anexo 1. Bibliografía y Webgrafía

13. Cartel de la película Star Wars.

<https://peterazx.blogspot.com/2019/11/original-star-wars-movie-full-length.html>

14. Portada videojuego Super Mario Bros 3 para Nintendo.

<https://www.mobygames.com/game/7300/super-mario-bros-3/cover/group-35112/cover-95696/>

15. Cartel del primer Salón del Manga de Barcelona en 1995.

<//frikerio.wordpress.com/2019/05/06/pioneros-del-manga-de-salones-y-otakus/>

16. Imagen del interior de uno de los eventos del Salón del Manga de Barcelona.

<//elpais.com/espana/catalunya/2022-12-10/el-salon-del-manga-desborda-barcelona-colas-kilometricas-en-su-tercer-dia.html>

17. Icono Aplicación CrunchyRoll.

<https://logos-marcas.com/crunchyroll-logo/>

18. Icono aplicación Manga Plus.

<https://www.thefpsreview.com/2021/08/11/sony-finalizes-acquisition-of-anime-streaming-service-crunchyroll-may-be-added-to-new-premium-playstation-plus-offering/>

19. Gráfico dispositivos más usados por los usuarios para conectarse a internet.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte-ES-TMT-Consumo-Movil-2017.pdf>

20. Gráfico de las actividades más comunes realizadas a través de un smartphone.

<https://mktefa.ditrendia.es/blog/informe-mobile-2021>

21. Gráfico del crecimiento de las ventas electrónicas en el sector moda y complementos.

[https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/](https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros/)

22. Aplicaciones analizadas como estudio de la competencia.

Redbubble: <https://www.redbubble.com/>

Society6: <https://society6.com/>

CafePress: <https://www.cafepress.co.uk/>

Design by Humans: <https://www.designbyhumans.com/>

TeeFury: <https://teefury.com/>

Threadless: <https://www.threadless.com/>

23. Estadística crecimiento de ventas en moda y complementos.

<https://es.statista.com/estadisticas/488037/ingresos-del-e-commerce-de-ropa-y-calzado-digital-market-outlook-espana-por-sector/#statisticContainer>

24. Imagenes moda Loewe x studio Ghibli.

<https://gem.app/search?terms=loewe%20ghibli%20spirited>

25. Imagen representación de la técnica de la serigrafía.

<https://insademexico.mx/serigrafia-textil-en-uniformes-trabajo-en-tijuana/proceso-de-la-serigrafia-textil/>

21 | Anexo 1. Bibliografía y Webgrafía

26. Concepto y definición de Mapa de empatía.

<https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-empatia-que-es-beneficios-como-puedes-utilizarlo-y-ejemplos#:~:text=El%20Mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es%20una%20herramienta%20visual,y%20empatizar%20con%20las%20experiencias%20humanas%20del%20usuario.>



Identidad visual, diseño y desarrollo de una aplicación de artículos personalizables

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado en Integración Digital de Contenidos

Usabilidad e Interfícies

Autor: Sergio Coll Boix

Consultor: Jordi Flamarich Zampalo

Profesor: Ferran Gimenez Prado

17 de Junio de 2024

