

1 de septiembre de 2013

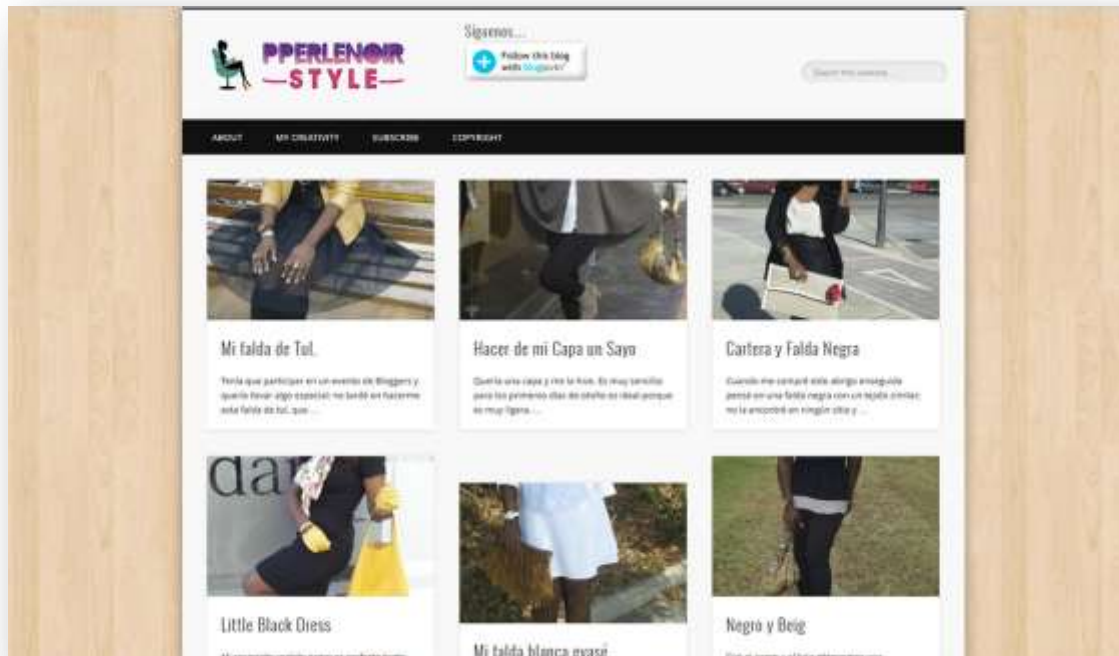
*Joaquín Muñoz D'Ocón*



Presenta:

# Estrategia de una web de moda

1 de septiembre de 2013



La web Pperlenoir Style (<http://www.pperlenoirstyle.com/>) se diseñó acorde a una estrategia online que planteamos, siguiendo un objetivo primordial: la diferenciación.

Observando a la competencia "ideal", a la que se deseaba aspirar alcanzar, (<http://www.blogpersonalstyle.com/>), vimos que se hacía un uso no responsable del redimensionamiento de las imágenes (dificultando la visión de las mismas y del blog al tener que hacer un uso constante del scroll con el ratón), y nos dimos cuenta que si la marca Pperlenoir Style quería diferenciarse debía apostar por el responsive design (tanto en pc como en móviles y tablets). Además la competencia hacía un uso del color blanco que llegaba a ser incluso desagradable a la vista (estaba en exceso, deslumbrando).

Por todo ello, se apostó por un fondo agradable, una textura de madera, y un estilo de web que se asemejaba a "Pinterest", red social que tiene unos valores parecidos a los del negocio de Pperlenoir Style (gusto por la novedad, moda, el dar un vistazo rápido a un catálogo temático, etc.), y que nos proporcionaba además de un diseño sencillo (pocos elementos) y limpio (no marea), un diseño que el usuario ya conocía (de la propia red social) y que por tanto es usable. Además, las imágenes de las diferentes cajitas mostraban una visión incompleta de lo que se vería al clicar sobre ellas, generando ansiedad por conocer más y sugiriendo la respuesta de clicar para ver esa "novedad" incompleta (lo que en un spot de televisión sería una campaña teaser mostrando un anuncio sin sentido y posteriormente dando la respuesta a ese sinsentido previo con otro anuncio). Este diseño

1 de septiembre de 2013

también facilitaba el ahorro de tiempo del usuario y se le daba una imagen de marca con valor de ordenación, lo cual es más confiable que el caos típico de los blogs. Por otro lado, el árbol de navegación estaba enfocado a utilizar el menú o el logo en caso de que se quiera algo más que un simple vistazo, diferenciando así los dos tipos de público y de navegación que tenía su web: vistazo rápido o interés por alguna prenda en concreto. Se mantenía siempre, por otro lado, el hecho de que todos los posts tengan funcionalidades sociales y se puedan comentar.

Finalmente, se le diseñó un logo. Se dieron pautas de que fuera un dibujo representativo de su negocio y del naming. La letra usada imitaba un tejido cosido y sus colores eran rosados de diferentes tonalidades para ser coherente con el negocio (la competencia también usa el rosado ya que es identificativo de la moda) y contrastar con el dibujo (que es más oscuro).

Para concluir, estos valores concuerdan con los de un [estudio](#) realizado en colaboración con "The Visual Hospital", donde se resaltaron especialmente los elementos de "usabilidad, rapidez visual, novedad, línea de aprendizaje de la plataforma conocida, coherencia visual", entre otros.