

Treball de Fi de Grau

Títol

Redisseny de la aplicació “Urban Sophistication”.

Autoria

Paula Sanz Gómez

Professorat tutor

Marcel Maas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Rediseny de l'aplicació "Urban Sophistication".				
Castellà:	Rediseño de la aplicación "Urban Sophistication".				
Anglès:	Redesign of the 'Urban Sophistication' app.				
Autoria:		Paula Sanz Gómez			
Professorat tutor:		Marcel Mass			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual		
			Periodisme		
			Publicitat i Relacions Públiques		
			Comunicació Interactiva	X	
			Comunicació de les Organitzacions		

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Aplicació mòbil, Moda, UX/ UI, UCD
Castellà:	Aplicación móvil, Moda, UX/UI, UCD
Anglès:	Mobile app, Fashion, UX/ UI, UCD

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest Treball de Final de Grau proposa el redisseny de l'aplicació mòbil d'Urban Sophistication, una marca de moda amb una forta identitat digital. Es parteix d'una anàlisi de l'estat actual per detectar millores en usabilitat, experiència d'usuari i coherència visual. La proposta es fonamenta en el disseny centrat en la persona usuària (UCD), amb referents teòrics de UX/UI, benchmarking i proves d'usabilitat. El resultat és un prototip funcional elaborat amb Figma, complementat amb un pla de negoci que avalua la seva viabilitat estratègica.
Castellà:	Este Trabajo de Fin de Grado propone el rediseño de la app móvil de Urban Sophistication, marca de moda con una fuerte presencia digital. Se analiza la versión actual para detectar mejoras en usabilidad, coherencia visual y experiencia de usuario. El proyecto se basa en principios de diseño centrado en la persona usuaria (UCD), combinando teoría de UX/UI con benchmarking y pruebas de usabilidad. El resultado es un prototipo desarrollado en Figma, acompañado de un plan de negocio que evalúa su viabilidad estratégica.
Anglès:	This Final Degree Project proposes the redesign of Urban Sophistication's mobile app, a fashion brand with strong digital identity. The current version is analysed to identify improvements in usability, user experience, and visual coherence. The project applies a User-Centered Design (UCD) approach, supported by UX/UI theory, benchmarking, and usability testing. The result is a functional prototype developed in Figma, accompanied by a business plan evaluating its strategic feasibility.

TFG

REDISSENY DE L'APLICACIÓ "URBAN SOPHISTICATION"

PAULA SANZ GÓMEZ

GRAU EN COMUNICACIÓ INTERACTIVA

2024 / 2025

TUTOR: MARCEL MASS

RESUM / ABSTRACT

Aquest Treball de Final de Grau proposa el redisseny de l'aplicació mòbil d'Urban Sophistication, una marca de moda amb una forta identitat digital. Es parteix d'una anàlisi de l'estat actual per detectar millores en usabilitat, experiència d'usuari i coherència visual. La proposta es fonamenta en el disseny centrat en la persona usuària (UCD), amb referents teòrics d'UX/UI, benchmarking i proves d'usabilitat. El resultat és un prototip funcional elaborat amb Figma, complementat amb un pla de negoci que avalua la seva viabilitat estratègica.

Este Trabajo de Fin de Grado propone el rediseño de la app móvil de Urban Sophistication, marca de moda con una fuerte presencia digital. Se analiza la versión actual para detectar mejoras en usabilidad, coherencia visual y experiencia de usuario. El proyecto se basa en principios de diseño centrado en la persona usuaria (UCD), combinando teoría de UX/UI con benchmarking y pruebas de usabilidad. El resultado es un prototipo desarrollado en Figma, acompañado de un plan de negocio que evalúa su viabilidad estratégica.

This Final Degree Project proposes the redesign of Urban Sophistication's mobile app, a fashion brand with strong digital identity. The current version is analysed to identify improvements in usability, user experience, and visual coherence. The project applies a User-Centered Design (UCD) approach, supported by UX/UI theory, benchmarking, and usability testing. The result is a functional prototype developed in Figma, accompanied by a business plan evaluating its strategic feasibility.

PARAULES CLAU: Aplicació mòbil, Moda, UX/ UI, UCD

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Anàlisi DAFO, 1 Font: Elaboració pròpia

Taula 2: Anàlisi DAFO, 2 Font: Elaboració pròpia

Taula 2: Pressupost estimat primer any aplicació Font: Elaboració pròpia

Taula 3: Pressupost estimat prototip funcional Font: Elaboració pròpia

Taula 4: Pressupost estimat primer any aplicació Font: Elaboració pròpia

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Escala del 1 al 5, valoració d'aspectes en les apps de moda? Font: Elaboració propia

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Ergonomia i usabilitat en el disseny mòbil per a centrar-nos en l'usuari. Font: Steven Hobber 2020

Figura 2: Priority screen interaction zones. Font: Steven Hoober (2020)

Figura 3: Exemples d'un fotograma de de baixa fidelitat, fotograma de mitja fidelitat. Font: Feng (2023)

Figura 4: Anàlisi DAFO, 1. Font: Elaboració pròpia

Figura 5: Anàlisi DAFO, 2. Font: Elaboració pròpia

Figura 6: The Puffer Case, Glazed Edition. Font: Urban Sophistication Web

Figura 7: Oversized bag, Pop-Up. Font: Urban Sophistication Instagram

Figura 8: Feed perfil Urban Sophistication. Font: Urban Sophistication Instagram

Figura 9: Publicació collecció BRATZ Font: Urban Sophistication Instagram

Figura 10: Logotip Urban Sophistication	Font: Urban Sophistication web
Figura 11: Publicitat Urban Sophistication	Font: Urban Sophistication Pinterest
Figura 12: Urban Sophistication App	Font: Urban Sophistication App, 2024
Figura 13: Urban Sophistication App amb correccions	Font: Urban Sophistication App, 2024
Figura 14: Low Fidelity Wireframes	Font: Elaboració pròpia
Figura 15: High Fidelity Wireframes	Font: Elaboració pròpia
Figura 16: Barra de Navegació	Font: Elaboració pròpia
Figura 17: Prototip final Figma	Font: Elaboració pròpia
Figura 18: Connexions prototip final Figma	Font: Elaboració pròpia
Figura 19: Arquitectura APP	Font: Elaboració pròpia
Figura 20 Prototip: Home	Font: Elaboració pròpia
Figura 21: Prototip: Search	Font: Elaboració pròpia
Figura 22: Prototip: About US	Font: Elaboració pròpia
Figura 23 Prototip: Shopping Bag	Font: Elaboració pròpia
Figura 24: Prototip: All iPhone Cases	Font: Elaboració pròpia
Figura 25: Prototip: Collections	Font: Elaboració pròpia
Figura 26: Prototip: Collaborations	Font: Elaboració pròpia
Figura 27: Elements de càrrega, Item	Font: Elaboració pròpia
Figura 28: Elements de càrrega, obertura	Font: Elaboració pròpia



PREÀMBUL

Aquest treball de final de grau proposa el redisseny de l'aplicació mòbil Urban Sophistication, una marca dedicada a crear peces de disseny amb un component emocional i narratiu marcat. El projecte se centra en millorar l'experiència d'usuari (UX) mitjançant un disseny centrat en la persona usuària, aplicant els coneixements adquirits durant la carrera, especialment en l'àmbit del disseny d'interfícies i la usabilitat. L'objectiu principal és identificar les mancances actuals de la interfície de l'aplicació per desenvolupar un prototip que millori l'experiència global de l'usuari i faci la interfície més atractiva i intuïtiva. Així mateix, es pretén justificar el valor d'aquest redisseny mitjançant una base teòrica sòlida, aplicant les metodologies de disseny interactiu més adequades i realitzant proves d'usabilitat per validar les millores.

El marc teòric es basa en referències clau com The Design of Everyday Things de Norman (1988), que proporciona els principis fonamentals de la psicologia del disseny i la interacció amb objectes quotidians. També s'utilitzen les heurístiques d'usabilitat descrites per Nielsen (2020) i textos com Usability 101: Introduction to Usability (Nielsen, 2012), per establir una base sòlida sobre els conceptes de usabilitat i les millors pràctiques aplicables al redisseny. A més, s'integraran els conceptes d'experiència d'usuari desenvolupats per Hassan Montero (2015) i el disseny web pràctic segons Krug (2006), per garantir un prototip fàcil d'utilitzar i alineat amb les expectatives dels usuaris.

L'anàlisi de la marca Urban Sophistication serà fonamental per entendre les necessitats del públic objectiu i assegurar que el redisseny sigui coherent amb la seva identitat. En aquest sentit, el projecte també inclou un benchmarking de les aplicacions competidores com Asos i Zara, per identificar fortaleeses i àrees de millora en aplicacions d'e-commerce. L'objectiu final és captar millor l'atenció dels usuaris, optimitzar la seva interacció amb l'aplicació i augmentar l'eficàcia de la interfície, tot mantenint la coherència amb la marca i millorant la seva presència digital.

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

El redisseny de l'aplicació Urban Sophistication pretén ser una millora de la versió 2023 de l'app, centrant-se en les característiques visuals i d'usabilitat per oferir una experiència més atractiva i funcional.

Per aconseguir un bon redisseny, l'enfocament principal s'ha centrat en l'optimització de l'experiència de la persona usuària (UX) i de la interfície (UI). S'han treballat diversos aspectes del disseny d'interacció amb metodologies centrades en la persona usuària, per garantir una navegació intuïtiva i alineada amb les necessitats del públic objectiu. Als annexos, s'hi inclou una base teòrica que sustenta el desenvolupament del projecte, fet que permet que el document sigui informatiu i alhora àgil en la seva lectura.

Aquest projecte no només busca actualitzar la interfície, sinó també reforçar la identitat de la marca en l'entorn digital, assegurant que l'aplicació reflecteixi el seu estil únic i diferenciat. Es vol posar en valor l'essència d'Urban Sophistication com a marca.

El redisseny es planteja com un projecte tangible i real, que vol apropar la marca a les persones usuàries i millorar l'experiència de compra. La proposta es fonamenta en una filosofia creativa i innovadora, amb l'objectiu clar d'oferir una experiència digital immersiva que connecti amb el públic i reforci la identitat de la marca, convertint-la en un referent de moda i estil de vida.

La funció principal d'aquest projecte és ressaltar la innovació i l'exclusivitat de les col·leccions de la marca, tot millorant l'experiència de la persona usuària mitjançant el desenvolupament d'un prototip. Aquest prototip cerca incorporar millores estètiques i optimitzar l'experiència de compra, assegurant una navegació fluïda i una interfície intuïtiva. Per aconseguir-ho, el redisseny se centra en aspectes clau com:

- **Interfície visual:** mantenir la identitat visual de la marca, amb una estètica més distintiva i creativa.
- **Flux de navegació:** optimitzar l'arquitectura de la informació per millorar l'accessibilitat de l'app.
- **Experiència de compra:** simplificar i fer més intuitiu el procés de compra per a la persona usuària.
- **Microinteraccions:** implementar animacions i detalls interactius que reforcin la interacció amb l'aplicació.

Un dels objectius principals és captar l'atenció del públic objectiu, motivant-lo a explorar l'aplicació i afavorint el vincle entre la marca i la seva comunitat.

Per al desenvolupament del projecte, s'han establert tres grans blocs, cadascun amb una pregunta de contextualització:

Per què Urban Sophistication necessita un redisseny? Es presentarà una anàlisi de l'estat actual de l'app i les seves limitacions, així com una visió de la competència i del mercat. També s'inclourà un breu repàs als orígens de la marca per justificar la necessitat de redisseny.

Quins propòsits té aquest redisseny? Es descriurà el projecte en la seva totalitat, explicant-ne els objectius i proposant una estratègia de disseny amb enfocament UX/UI, les millores implementades i la seva alineació amb el pla de negoci.

Com serà la nova app d'Urban Sophistication? Es presentarà el prototip final, mostrant els resultats de les proves d'usabilitat.

Als annexos s'hi inclouen anàlisis detallades sobre benchmarking, usabilitat, estratègies de disseny i el desglossament tècnic del prototip desenvolupat amb Figma. També es poden trobar el prototip final, els tests d'usabilitat i diversos documents del pla de negoci, com pressupostos i esbossos de l'aplicació.

L'estructura del projecte s'ha concebut per garantir una presentació clara, lògica i atractiva, que reflecteixi una visió innovadora i professional del redisseny de l'aplicació. Amb aquest treball, es pretén no només demostrar els coneixements adquirits, sinó també presentar una proposta aplicable en un context real. Un cop establert el context, el treball introdueix el marc conceptual, per abordar a continuació el procés de redisseny.



MARC CONCEPTUAL

El marc conceptual ens permetrà fer un incís teòric en el tam abordat en l'estudi. Amb l'objectiu de definir l'àrea en què es desenvoluparà el nostre projecte així com els conceptes que es faran referència durant tot el document. Es vol destacar la importància de la interfície però també la importància del storytelling dins d'una marca.

- 2.1 Què és una aplicació mòbil?
- 2.2 Què va suposar el comerç electrònic?
- 2.3 El *smartphone* com dispositiu
- 2.4 La importància de l'empatia en les aplicacions de moda
- 2.5 Conceptes tècnics

2.1 Què és una aplicació mòbil?

Per comprendre la importància del desenvolupament d'aplicacions mòbils, és essencial analitzar l'evolució dels telèfons intel·ligents. Amb l'avanç de l'era digital, aquests dispositius han deixat enrere la seva funció bàsica de comunicació per esdevenir eines fonamentals en la vida quotidiana.

A finals dels anys noranta i principis dels 2000, els telèfons mòbils van passar de permetre únicament trucades i SMS a incorporar funcionalitats com l'accés a internet, càmeres digitals i l'execució d'aplicacions de tercers. Però realment al 2007 amb el llançament de l'iPhone va marcar l'inici d'una nova era, en què els dispositius mòbils van esdevenir una extensió de la nostra identitat digital.

Gràcies a la seva versatilitat, els telèfons intel·ligents són eines multifuncionals el potencial de les quals s'expandeix a través de les aplicacions. Aquestes poden estar dissenyades tant per a tasques específiques, com l'edició de fotografies, com per oferir experiències més integrades, com les que proporcionen les xarxes socials o les plataformes de comerç electrònic. En qualsevol cas, l'objectiu principal de les aplicacions és satisfer les necessitats de les persones usuàries, facilitant i optimitzant diversos aspectes del dia a dia.

2.2 Què va suposar l'e-commerce?

Amb l'arribada de la World Wide Web als anys noranta, el panorama comercial es va transformar profundament, donant lloc a la digitalització massiva de múltiples sectors. En aquest nou context va néixer el comerç electrònic, un model que permet a les empreses oferir els seus productes i serveis sense la necessitat d'un establiment físic, obrint així noves oportunitats per a marques de tota mena, especialment les emergents.

Aquest fenomen ha propiciat una experiència de compra omnicanal, on la persona usuària pot accedir a productes i serveis des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, sense restriccions físiques ni horàries. L'ús del comerç electrònic ha permès arribar a públics globals i adaptar l'experiència a les noves necessitats de consum digital.

La pandèmia de la Covid-19 va accelerar dràsticament aquest procés. Segons dades del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un 23% de les persones consumidores a Espanya van augmentar l'ús del comerç electrònic durant la pandèmia, i un 1% el van utilitzar per primera vegada. Això confirma com la crisi sanitària va actuar com un catalitzador del canvi d'hàbits de consum.

Aquest increment es veu reforçat per l'estudi anual realitzat per IAB Spain i Elogia, que indica que el 51% de les persones enquestades va augmentar l'ús del comerç electrònic durant el confinament. A més, el consum mitjà va créixer 25 €, passant de 71 € a 96 €. Això demostra no només un canvi quantitatiu, sinó també qualitatiu en el comportament de compra.

En sectors com el de la moda, molt centrats en l'experiència física, aquest canvi ha estat especialment rellevant. Plataformes digitals i apps mòbils han esdevingut canals indispensables per mantenir la relació amb la clientela, garantir la continuïtat del negoci i oferir una nova forma de viure la marca.

2.3 El *smartphone* com dispositiu

L'acceptació i l'ús generalitzat dels telèfons intel·ligents estan profundament influïts per diversos factors vinculats al seu disseny. Elements com la interfície d'usuari, les característiques físiques del dispositiu, la retroalimentació tàctil, la mida de la pantalla, la disposició dels botons, la connectivitat i el tipus d'aplicacions disponibles tenen un impacte directe en la percepció de facilitat d'ús (Perceived Ease of Use), la utilitat percebuda (Perceived Usefulness) i la intenció d'ús (Intention to Use) per part de les persones usuàries (Liu & Yu, 2017).

Un dels reptes més habituals en la interacció amb *smartphones* és el conegut “problema del dit gros” i les dificultats d'abast, especialment en dispositius amb pantalles grans. Aquestes dificultats poden afectar negativament l'experiència de la persona usuària i dificultar la navegació. Per afrontar aquests reptes, s'han desenvolupat solucions que van més enllà del simple tacte a la pantalla, com ara l'ús de dades capacitatives i tècniques d'aprenentatge automàtic per optimitzar la interacció (Le, 2018).

A més de resoldre aquests problemes, el disseny ergonòmic dels *smartphones* té un paper fonamental per millorar la comoditat, la usabilitat i l'eficiència operativa. Aquest enfocament considera factors com la mida del dispositiu, la postura de la mà i la ubicació dels controls físics, tot amb l'objectiu de facilitar l'ús prolongat i agradable.

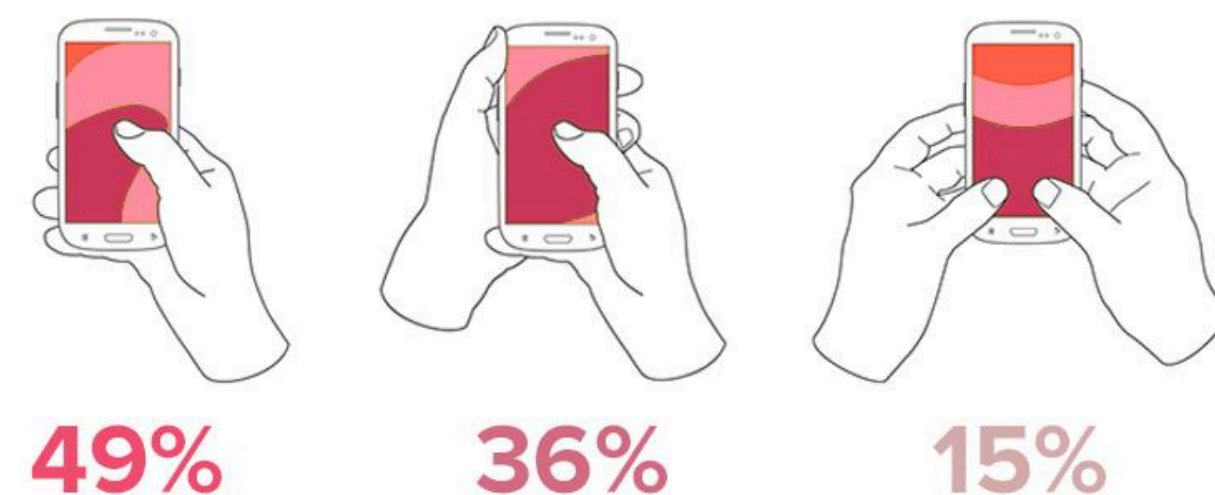


Figura 1: Ergonomia i usabilitat en el disseny mòbil per a centrar-nos en l'usuari. Font: Steven Hobber 2020

Una eina útil en aquest context són els mapes de calor (heatmaps), que permeten visualitzar les àrees de la pantalla més utilitzades per les persones usuàries. Aquests recursos ofereixen informació valuosa per prendre decisions de disseny fonamentades, millorant l'ergonomia i l'eficiència de la interfície. L'ús de mapes de calor ajuda, per exemple, a col·locar botons en zones de fàcil accés o a optimitzar la jerarquia d'elements interactius.

Adjunto algunes imatges que mostren mapes de calor de les zones de la pantalla més tocadades pels usuaris. Aquestes representacions ens permeten veure amb detall com els usuaris interactuen amb el dispositiu, i ofereixen informació valuosa per prendre decisions de disseny més informades, millorant l'ergonomia i l'experiència d'usuari en general.

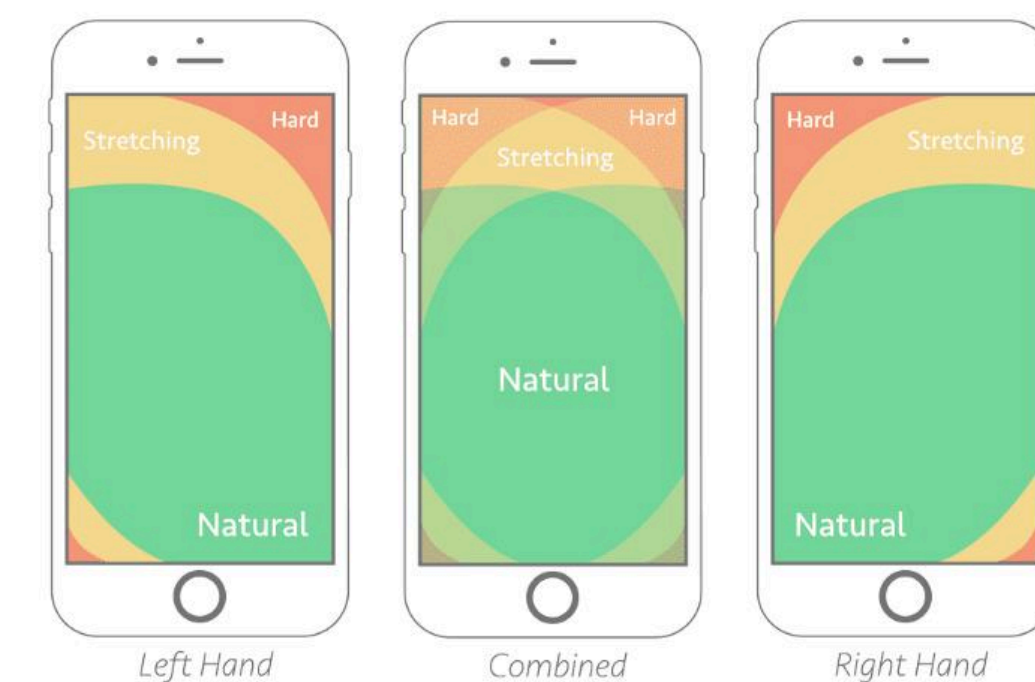


Figura 2: Priority screen interaction zones Font: Steven Hoober (2020)

2.4 La importància de l'empatia en les aplicacions de moda

En el sector de la moda, la connexió emocional entre la marca i la persona consumidora és un factor clau per a la fidelització i l'experiència de compra. Aquesta connexió no depèn únicament de la qualitat dels productes, sinó també de la narrativa i la identitat que envolten a la marca. L'empatia, en aquest context, es transforma en una eina essencial per humanitzar l'experiència digital i establir un vincle significatiu amb les persones usuàries.

La marca *Urban Sophistication* és un bon exemple d'aquesta aproximació. Fundada per dos germans, s'ha caracteritzat des dels seus inicis per un estil contemporani i una identitat visual que busca transmetre proximitat i autenticitat. No obstant això, aquesta història no sempre es reflecteix plenament en la seva aplicació mòbil, fet que pot generar una desconexió entre la marca i la persona usuària.

Segons Fog, Budtz i Yakaboylu (2005), les marques han de construir relats creïbles i coherents, basats en valors i emocions que ressonin amb el seu públic objectiu. La narrativa pot ser autèntica o construïda, però sempre ha de mantenir una coherència interna per facilitar la identificació de la persona usuària amb la marca. Aquest procés no només influeix en la percepció de la marca, sinó també en la manera com es viu l'experiència dins l'aplicació.

Per això, el disseny d'interfícies i l'experiència d'usuari (UI/UX) han d'integrar elements visuals, estructurals i emocionals que reforcin el relat de marca. Si *Urban Sophistication* vol mantenir una identitat diferenciada, cal que la seva aplicació transmeti aquesta història no només a través del disseny gràfic, sinó també a través de la navegació i la jerarquia de continguts. Alguns aspectes clau són.

- Una estètica visual **alineada** amb l'essència de la marca i el caràcter de les seves col·leccions.
- Una experiència de compra **immersiva** que vagi més enllà de la simple adquisició de productes i expliqui el **concepte** que hi ha darrere de cada peça.
- Una **estructura narrativa** dins de l'app que faci sentir la persona usuària part d'una comunitat o d'una experiència exclusiva.

Encara que amb el temps s'ha anat diluint part d'aquesta narrativa conceptual, l'essència de marca es pot recuperar i reforçar mitjançant un disseny conscient. Per això, l'app no hauria de ser només una eina de compra, sinó també un espai on es pugui transmetre la història i l'univers de la marca. En resum, l'empatia en el disseny d'aplicacions de moda va més enllà de la usabilitat funcional; és una eina estratègica per crear experiències humanitzades i emocionalment connectades amb les expectatives de les persones consumidores. Incorporar el storytelling dins de l'app *Urban Sophistication* pot ser clau per reforçar-ne la identitat i diferenciar-la dins d'un mercat digital altament competitiu.

Per tal de generar una connexió emocional més profunda amb les persones usuàries, és fonamental considerar els principis de la interacció seductora que planteja Stephen Anderson en el seu llibre *Seductive Interaction Design* (2011). Anderson explora com fer que la interacció amb un producte digital sigui emocionalment atractiva, utilitzant estímuls que captin l'atenció i fomentin l'exploració i el compromís.

A partir de principis psicològics com la recompensa variable, la curiositat, la sorpresa o l'associació emocional, Anderson defensa la idea que les aplicacions poden estimular comportaments positius si generen plaer, anticipació o connexions personals. Elements com contrastos visuals, l'ús estratègic del color, microinteraccions agradables, textos amb humor subtil o animacions inesperades poden convertir una aplicació funcional en una experiència emocionalment significativa.

Segons Anderson, aquests petits detalls creen un entorn que sedueix, convida i recompensa la persona usuària, afavorint no només la retenció sinó també l'afinitat cap a la marca. Això és especialment rellevant en el sector de la moda, on la dimensió estètica i emocional té un pes considerable. Si una aplicació és capaç de despertar emocions positives, augmenta la probabilitat que les persones hi tornin, la recomanin o hi construeixin un vincle a llarg termini.

Per a una marca com *Urban Sophistication*, que ja incorpora una narrativa emocional i visualment potent en les seves col·leccions, integrar aquests elements seductors en la seva aplicació pot ajudar a traduir millor el seu univers conceptual en l'entorn digital. D'aquesta manera, la connexió entre la persona usuària i la marca no es limita a la interacció transaccional, sinó que es transforma en una experiència relacional i memorable.

2.5 Conceptes tècnics

Per tal d'assentar les bases teòriques del projecte i entendre millor les fases del redisseny proposat, és important definir alguns conceptes tècnics bàsics vinculats al procés de disseny d'interfícies. Aquests elements ajuden a estructurar el desenvolupament pràctic del projecte i permeten comunicar amb claredat les decisions preses durant el disseny del prototip.

Wireframes

Els wireframes són representacions esquemàtiques que permeten establir l'estructura i jerarquia dels elements d'una interfície digital. Són similars a uns plànols d'edifici: establiran l'organització funcional sense encara entrar en l'aspecte visual detallat. En aquests esquemes s'indiquin la posició prevista de botons, menús, bloc de text, imatges o altres components interactius, sense incorporar-hi colors.

S'utilitzen principalment a primeres fases del procés del disseny, ja que ajuden a validar la distribució de contingut i eficàcia de recorreguts d'usuari abans de crear la previsualització final. En general, es mostren en blanc i negre o en escales de grises, amb un estil neutre que posa l'accent en l'arquitectura d'informació i redueix la distracció visual.

Disseny d'interfície

El disseny d'interfície (UI) es refereix a l'aspecte visual i estètic amb què es presenta una aplicació o producte digital. Inclou decisions sobre els colors, tipografies, iconografies, distribució visual dels espais, estil dels botons i animacions, així com la coherència visual amb la identitat de la marca. És una fase més avançada que la de *wireframing*, i té com a objectiu final crear una experiència perceptiva agradable, clara i alineada amb l'univers visual del projecte.

Un bon disseny d'interfície no només ha de ser atractiu, sinó també funcional i coherent. Ha de guiar la persona usuària, facilitar la interacció i reforçar els valors i missatges de la marca. En el cas d'aquest projecte, l'objectiu és garantir una interfície intuïtiva i visualment identificable, tot respectant la seva essència estètica.

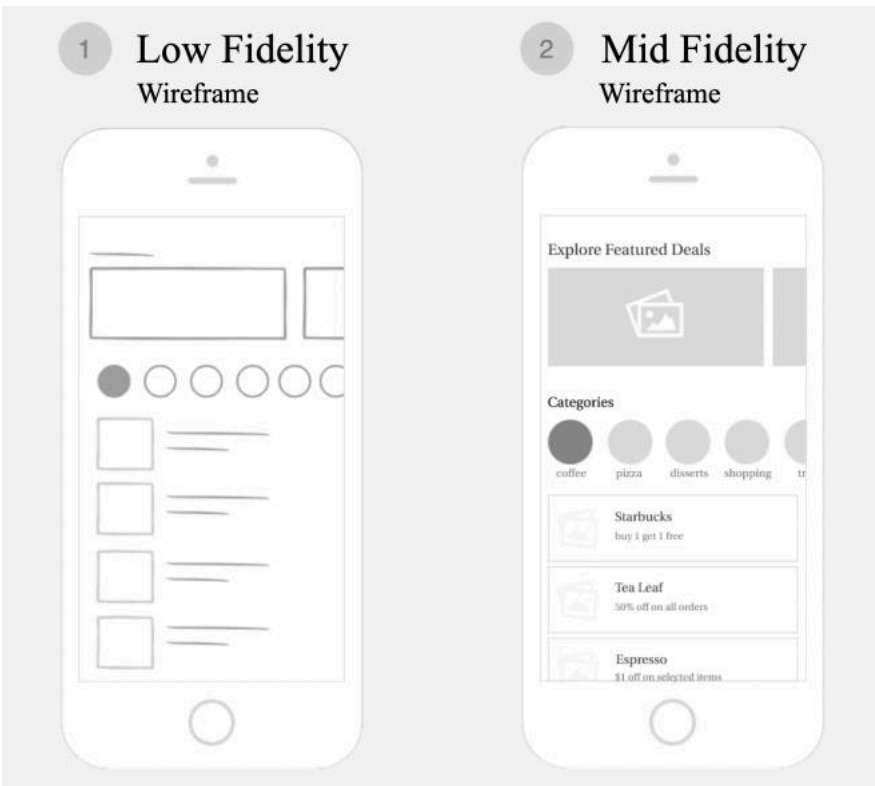


Figure 3: Exemples d'un fotograma de de baixa fidelitat, fotograma de mitja fidelitat.
Font: Feng et al. (2023)



Urban Sophistication

INVESTIGACIÓ I ANÀLISIS

L'apartat d'Investigació i anàlisi ens permetrà contextualitzar el projecte dins del sector i entendre les necessitats reals de les persones usuàries. Aquesta fase és essencial per fonamentar les decisions de disseny i garantir que el prototip resultant doni resposta a un context real i justificat.

3.1 Enquesta als usuaris

3.1.1 Jusicificació Metodologica

3.1.2 Anàlisi de resultats

3.1.3 User Persona

3.2 Benchmarking

3.2.1 Objectiu i justificació metodològica

3.3 Resum

3.1 ENQUESTA I ANÀLISI DE RESULTATS

Per desenvolupar la fase d’investigació inicial, es va dissenyar una enquesta amb l’objectiu de conèixer els hàbits, preferències i expectatives de les persones usuàries pel que fa a aplicacions de moda i experiències de compra digitals.

3.1.1 Justificació metodològica

L’enquesta és una eina eficaç per obtenir dades directes, ràpides i comparables de les persones usuàries. Aquesta metodologia és àmpliament utilitzada en disseny UX per detectar necessitats, validar hipòtesis i orientar decisions clau.

Com indiquen Desmarais i Louderback (2020), les enquestes permeten entendre el grau de satisfacció i detectar punts de millora, mentre que Mansar i Reijers (2007) destaquen el seu valor per identificar pràctiques efectives.

D’altra banda, Aveledo (2014) subratlla avantatges com la rapidesa, el baix cost i l’aplicabilitat en qualsevol fase de desenvolupament. En contextos de disseny centrat en la persona usuària, les enquestes ajuden a analitzar expectatives i criteris d’usabilitat de forma directa. Segons el Nielsen Norman Group (2017), són especialment útils durant la fase inicial d’escolta activa.

3.1.2 Anàlisi resultats

L’enquesta es va realitzar durant el mes de **març de 2025** i va comptar amb una mostra de **65 persones**. Per tal d’obtenir una mostra més diversa, es van distribuir tres formularis idèntics traduïts a diferents idiomes mitjançant Google Forms.

Els resultats, disponibles a l’Annex A, permeten obtenir una visió clara sobre la relació de les persones usuàries amb les aplicacions de moda, les seves expectatives d’ús i el valor que donen a la connexió amb la marca.

Els resultats s’han agrupat en quatre eixos temàtics per facilitar-ne la interpretació:

L’enquesta i els seus resultats es troben a l’apartat d’Annexos en l’Annex B.

APLICACIONS

El 28,2% de les persones enquestades afirma tenir alguna aplicació de moda instal·lada, mentre que un 23,1% les utilitza ocasionalment. Les aplicacions més esmentades són Zara (23,66%), Nike i H&M (13,98%), Bershka (12,90%), SHEIN i ASOS (6,45%).

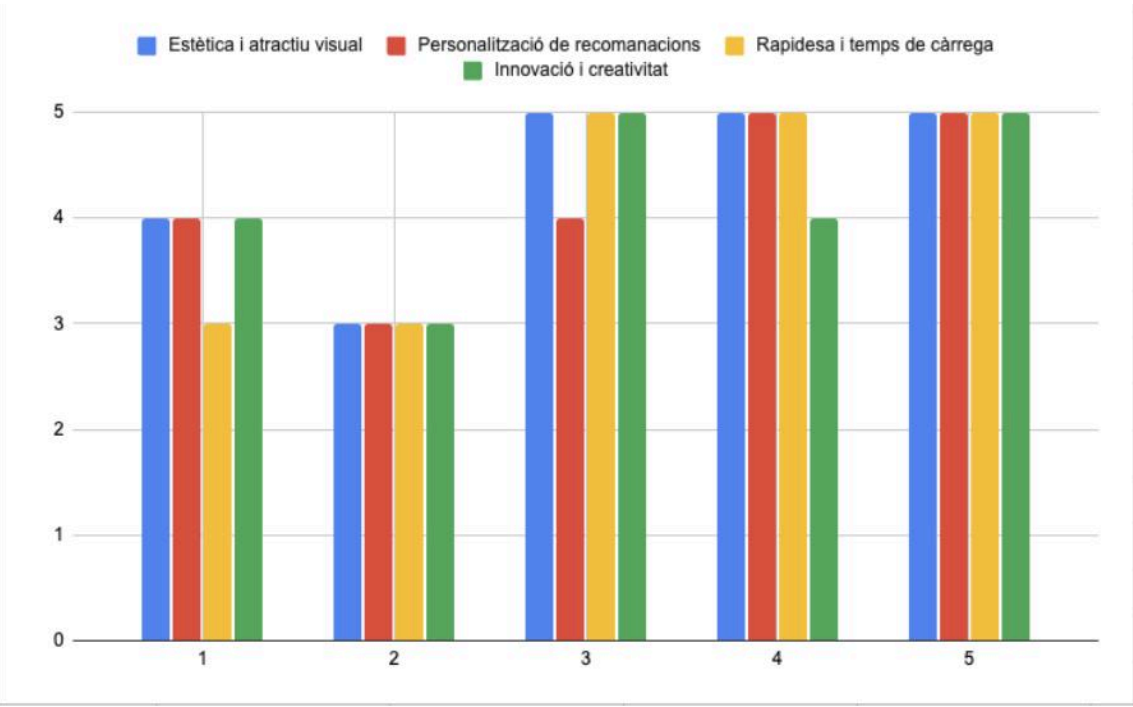
Quant a la freqüència d’ús, un 63,64% afirma fer-ne servir gairebé mai, un 15,91% un cop a la setmana o al mes, i només un 4,55% diu utilitzar-les diàriament.

FUNCIONALITATS

Les funcionalitats més valorades són: Facilitat de navegació, Estètica i atractiu visual i Recomanacions personalitzades. El principal problema assenyalat és l’excés d’informació desordenada (48,8%), seguit de la falta de filtres eficients.

CONNEXIÓ I COMUNITAT

El 64,29% valora la imatge de marca, tot i que prefereix un equilibri entre estètica i funcionalitat. L’estil visual preferit és el minimalista i elegant (59,09%), seguit pel modern i innovador (20,45%) i el creatiu i visualment cridaner (18,18%). La majoria afirma que una connexió emocional amb la marca augmentaria la seva implicació i ús de l’aplicació, aspecte clau per a un disseny empàtic i fidelitzador.



Gràfic 1: Escala del 1 al 5, valoració d’aspectes en les apps de moda Font: Elaboració pròpia

3.1.3 User persona

El user persona, és una manera de poder entendre el nostre públic objectiu i poder centrar-nos en les seves necessitats. L’elaboració d’aquests perfils pot ajudar els desenvolupadors a fer decisions i arguments més centrats en els motius i raons de les persones ajudant el projecte a créixer. (Lanius, Candice, 2025)

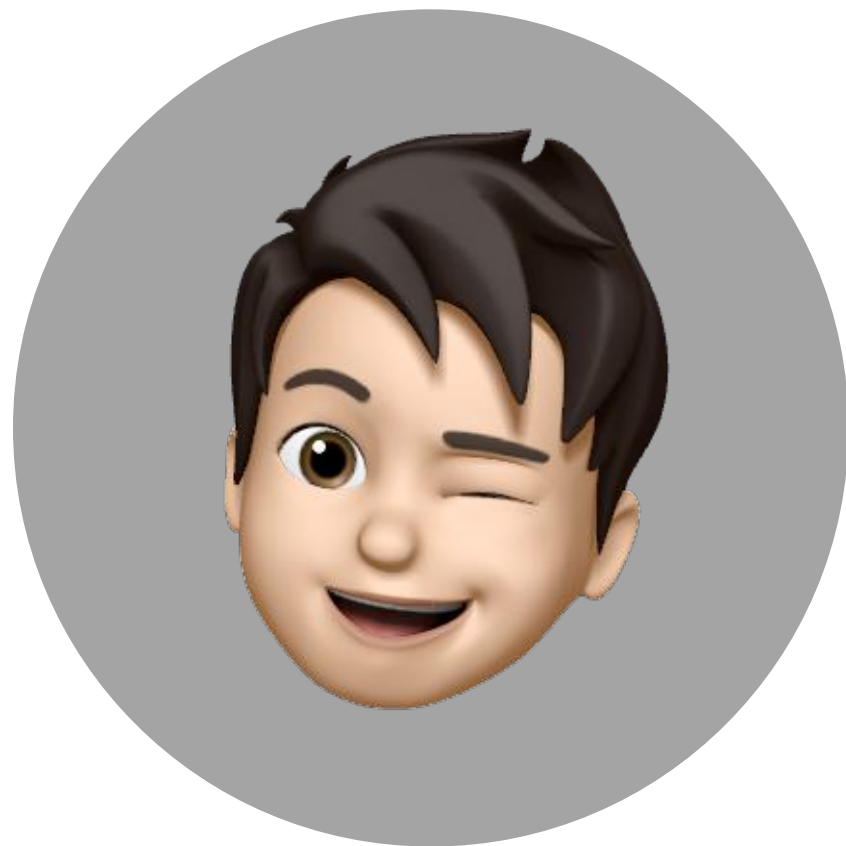


Lucía, 23 anys
Estudiant de disseny gràfic a
ESDI, Sabadell.

CARACTERISTIQUES	OBJECTIUS PERSONALS
• Estètica minimalista • Marques que cuiden el seu missatge i essència. • Moda com a expressió personal, buscant sempre peces que tinguin un valor simbòlic o conceptual.	• Trobar peces amb identitat pròpia. • Trobar productes estètics i relats de marca per motivació i inspiració.
NECESSITATS	
• Accés a col·leccions conceptuais amb <i>storytelling</i> • Interfície neta i simple però amb una gran essència.	

Figura 4: User Persona, Lucía 1 Font: Elaboració pròpia

L'elaboració dels user persona, s'ha centrat en un dels objectius del projecte que és la importància del storytelling, l'essència i conceptualització de la marca. Per això s'han creat dos perfils diferents amb els quals s'ha pogut entendre i simpatitzar amb els seus objectius i necessitats.



John, 25 anys
Fotògraf i creador de contingut audiovisual de moda a USA

CARACTERISTIQUES	OBJECTIUS PERSONALS
• Mirada creativa • Fa ús d'elements que li permetin expressar-se i generar narratives visuals impactants. • Contingut relacionat amb la generació Z.	• Descobrir peces que pugui utilitzar per projectes o sessions fotogràfiques. • Mantenir-se connectat amb marques amb storytelling sòlid i poder vendre la història darrere.
NECESSITATS	
• Poder trobar col·leccions que tinguin context narratiu fort. • Filtratge per temàtiques visuals o conceptes creatius.	

Figura 5: User Persona, John Font: Elaboració pròpia

3.2 BENCHMARKING

Per desenvolupar la fase d'investigació inicial, es va dissenyar una enquesta amb l'objectiu de conèixer els hàbits, preferències i expectatives de les persones usuàries pel que fa a aplicacions de moda i experiències de compra digitals.

Objectiu i justificació metodològica

L'objectiu d'aquest apartat és analitzar aplicacions de marques competidores per detectar bones pràctiques aplicables al redisseny de l'aplicació d'Urban Sophistication. Es tracta d'identificar tendències en disseny, patrons d'interacció i recursos visuals que ja funcionen en el mercat i als quals el nostre públic objectiu està acostumat. Això permetrà reduir la corba d'aprenentatge, minimitzar errors i prendre decisions fonamentades en referents consolidats.

Per a l'avaluació de les interfícies, s'utilitzaran com a base les 10 heurístiques d'usabilitat de Jakob Nielsen, centrades en la visibilitat de l'estat del sistema, la correspondència entre el sistema i el món real, la llibertat i control de la persona usuària, la consistència, la prevenció d'errors, el reconeixement abans que el record, i l'eficiència i flexibilitat d'ús, entre d'altres (Nielsen, 2016).

A més, es consideraran aspectes derivats del Model d'Avaluació Cognitiva de Lewis i Rieman (1993), que permet avaluar com interactua una persona amb el sistema en escenaris reals. També s'incorporen principis exposats per Hassan Montero (2015), Dan Saffer (2009) i Jon Yablonski (2020), que posen el focus en la dimensió psicològica de la interacció, l'emoció i el comportament.

La selecció d'aplicacions per al benchmarking respon a una doble estratègia: d'una banda, s'han triat aplicacions mencionades per les persones enquestades com a habituals i ben valorades; de l'altra, s'ha aplicat un filtre de similitud amb la identitat i posicionament estètic d'Urban Sophistication.

L'estudi de benchmarking s'ha centrat en tres aplicacions rellevants dins del sector de la moda: Zara, ASOS i Nike. Aquestes han estat seleccionades tant per la seva popularitat entre les persones participants en l'enquesta, com per la seva relació amb el tipus de producte i estil de marca que representa Urban Sophistication. L'anàlisi s'ha dut a terme aplicant les heurístiques de Nielsen i altres criteris derivats dels principis de disseny centrat en la persona usuària.

3.2 BENCHMARKING

Per desenvolupar la fase d'investigació inicial, es va dissenyar una enquesta amb l'objectiu de conèixer els hàbits, preferències i expectatives de les persones usuàries pel que fa a aplicacions de moda i experiències de compra digitals.

3.2.1 ZARA

L'aplicació de Zara destaca per una estètica visual molt alineada amb la seva identitat de marca: minimalista, neta i elegant.

Des d'un punt de vista heurístic, l'app de Zara compleix clarament amb la consistència i estàndards visuals, redueix la càrrega de memòria gràcies a un disseny intuïtiu i afavoreix el reconeixement abans que el record, oferint una experiència fluida i alineada amb les expectatives del seu públic. A més a més, té funcionalitats molt modernes i efectives. És un clar exemple de l'heurística número 10: Ajuda i documentació perquè en els instants en què les persones usuàries poden tenir més dubtes l'aplicació té les eines correctes per poder facilitar ajuda i direccions.

3.2.2 ASOS

En el cas d'ASOS, l'aplicació destaca per les funcionalitats enfocades a la personalització i fidelització. Presenta una pantalla de càrrega senzilla, però efectiva, amb el logotip i un punt en moviment que denota activitat. Un dels aspectes més valorats és la integració de funcionalitats com el Fit Assistant, que ajuda les persones usuàries a triar la talla correcta en funció de diversos paràmetres personals. També cal remarcar la categorització per paraules clau (*keywords*), que agilitza el procés de recerca de productes. A més, ASOS integra diversos *widgets* que milloren la retenció i l'experiència dins de l'aplicació. Des del punt de vista de les heurístiques, l'aplicació compleix amb els principis de flexibilitat i eficiència d'ús, ajuda i documentació, així com amb la prevenció d'errors, gràcies a les funcions d'assistència contextual.

3.2.3 NIKE

En últim lloc, l'aplicació de Nike ofereix un enfocament més narratiu i emocional, centrant-se en la creació d'un vincle fort amb la persona usuària. El flux de navegació és fluid i convida constantment a explorar nous continguts. La marca humanitza el seu discurs a través d'una proposta que combina disseny visual impactant i missatges motivacionals. Aquesta estratègia pot resultar inspiradora per a Urban Sophistication, especialment pel que fa a la construcció de comunitat, tot i que caldrà adaptar-ne la intensitat, ja que l'aplicació de Nike està pensada per promoure l'activitat física i el rendiment esportiu, mentre que Urban Sophistication busca una connexió emocional més subtil i vinculada a l'estil de vida. Des d'una perspectiva heurística, Nike compleix especialment amb els principis de visibilitat de l'estat del sistema i la correspondència entre el sistema i el món real, tot i que podria resultar massa estimulante per a un perfil de persona usuària que cerca una experiència més pausada i reflexiva.

3.3 RESUM

A partir de l'anàlisi elaborada en el marc conceptual, podríem dir que el redisseny de l'aplicació d'Urban Sophistication es troba en un moment òptim per aprofitar les tendències i bones pràctiques en disseny UX/UI. La consolidació dels *smartphones* com a dispositius centrals en la vida quotidiana ha transformat dràsticament la manera com les persones usuàries interactuen amb les marques i els serveis digitals, fet que situa les aplicacions mòbils com a canal clau de connexió emocional i funcional amb l'audiència.

S'ha identificat els conceptes bàsics relacionats amb la usabilitat, la interacció i la dimensió estètica del disseny d'interfícies. Elements com la simplicitat, la claredat, la jerarquia visual i la capacitat de personalització ha quedat clar que són fonamentals per generar experiències digitals significatives i eficients. A més, l'ús de microinteraccions, icones funcionals i estructures minimalistes contribueixen a millorar tant la navegació com la percepció emocional de l'app.

Gràcies al benchmarking realitzat, s'han detectat tendències visuals i estructurals aplicables a la proposta. Aquesta anàlisi ha permès establir un conjunt d'elements clau per al desenvolupament del prototip, com ara la creació d'un design system propi, la implementació d'un menú inferior coherent, l'ús de targetes descriptives, o la incorporació d'elements audiovisuals de marca que reforcin la narrativa d'Urban Sophistication. IA més, amb la realització dels *user personas* s'ha pogut empatitzar i personificar el nostre públic objectiu de manera específica.

En conjunt, el marc referencial ofereix una base sòlida i multidimensional que combina teoria del disseny, psicologia de la interacció i tendències digitals actuals. Aquesta fonamentació serà clau per orientar el procés de disseny centrat en la persona usuària i garantir la coherència entre els valors de la marca i l'experiència digital que es vol oferir.



PLA DE NEGOCI I ESTRATÈGIA

Per al desenvolupament del pla de negoci vinculat al redisseny de l'aplicació mòbil d'Urban Sophistication, es vol demostrar la seva viabilitat econòmica i estratègica, tot remarcant les aportacions i el treball fet durant el projecte. El pla combina aspectes de gestió, màrqueting digital, disseny UX/UI i anàlisi de mercat, per tal de garantir una proposta fonamentada i viable.

4.1 Estratègia de màrqueting digital

4.1.1 *Inbound* Marketing

4.1.2 Revista digital

4.2 Valoració i projecció econòmica del projecte

4.3 Pressupost

4.1 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

Per poder veure un canvi per a la marca es va decidir poder aportar valor amb diferents estratègies, una més centrada en el màrqueting digital i l'altra més centrada en el valor de l'aplicació. Totes dues es van percebre com estratègies que incrementarien el valor i la proposta de la marca.

4.1.1 Inbound Marketing

Consolidar una presència digital significativa significaria establir una connexió emocional amb el públic objectiu i per poder assolir-ho es proposa completar les accions de màrqueting directe amb una estratègia de màrqueting digital, l'*inbound marketing*. Aquesta estratègia està basada a generar contingut rellevant i no intrusiu, Segons Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020) permet captar l'interès de l'usuari pel seu focus en les persones consumidorse.

L'estratègia d'Inbound se centraria en la creació de continguts visuals, editorials i interactius alineats amb l'estètica d'Urban Sophistication, com ara vídeos de campanya, relats de col·lecció, moodboards o entrevistes creatives. Aquests continguts es distribuïrien a través dels canals digitals de la marca, incloent-hi l'app, la web i les xarxes socials, amb l'objectiu de generar trànsit i fomentar la participació.

3.1.2 Revista digital dins l'app

Continuant amb el fil de posar el focus en les persones consumidores, amb la creació de continguts visuals i editorials s'aprofitaria la feina per poder elaborar una revista digital la qual tindria presència dins de l'aplicació. La revista seria una extensió estratègica del redisseny visual, aquesta secció, accessible des de la pantalla principal i des del perfil About US, entre altres funcionaria com un *flipbook* interactiu que recolliria continguts editorials propis.

La revista esdevindria un espai d'inspiració, fidelització i connexió amb la marca, donant a conèixer tot el procés que porta la creació de cada campanya.

Per ambdues estratègies es mantindria una narrativa visual connectant amb l'estètica art pop de la marca on combinaria amb elements creatius, tendències i emocions.

4.3 Anàlisi DAFO

Per tal de contextualitzar el projecte, s’han dut a terme dues anàlisis DAFO: una centrada en la marca Urban Sophistication i una altra orientada a avaluar el mateix projecte de redisseny. Aquesta doble mirada ha permès detectar les oportunitats estratègiques, així com els riscos i limitacions existents, i ha guiat el desenvolupament d’un prototip alineat amb les necessitats reals de l’empresa i les expectatives del públic objectiu.

DAFO del projecte de redisseny			
Fortaleses • Enfocament centrat en l’usuari amb base UX/UI sòlida. • Proposta visual alineada amb la marca. • Revista digital com a diferenciador. • Prototip funcional i detallat amb Figma.		Debilitats • Dependència d’un equip tècnic per a programació. • Recursos limitats per funcionalitats avançades. • Projecte acadèmic amb requisits d’adaptació professional. • No validat encara en entorn real.	
Oportunitats • Potencial d’aplicació real per a la marca. • Espai per combinar moda i storytelling. • Fidelització via màrqueting de continguts. • Valor afegit amb prototip viable.		Amenaces • Possible rebuig per part de l’empresa. • Complexitat tècnica d’algunes funcionalitats. • Alta competència digital dins del sector. • Canvi de tendències d’ús digital.	

Taula 1: Anàlisi DAFO, 1 Font: Elaboració pròpia

DAFO de la marca Urban Sophistication			
Fortaleses • Identitat visual definida i estètica atractiva. • Comunitat digital fidelitzada. • Presència consolidada a xarxes socials. • Relats de marca amb valor emocional.		Debilitats • App amb experiència d’usuari limitada. • Interfície desactualitzada. • Manca de funcionalitats socials. • Relat de marca poc integrat dins l’app.	
Oportunitats • Augment de l’ús d’apps de moda. • Demanda d’experiències digitals immersives. • Integració de màrqueting de continguts.		Amenaces • Competència amb grans marques. • Saturació del mercat d’e-commerce. • Expectatives altes en disseny i usabilitat. • Risc de pèrdua de rellevància digital.	

Taula 2: Anàlisi DAFO, 2 Font: Elaboració pròpia

4.3 Pressupost estimat del projecte

Per poder presentar un pressupost estimat, s'han hagut de valorar totes les necessitats reals que suposaria dur a terme el desenvolupament complet de l'aplicació. És a dir amb aquest pressupost no hem volgut només quantificar la proposta sinó conèixer com seria el procés de portar l'aplicació al món professional, amb tots els reptes i recursos que això suposaria.

Aquest càlcul s'ha estructurat en tres taules diferenciades que permeten observar el projecte des de les diferents perspectives del procés. La Taula 1 recull l'estimació econòmica de la feina feta durant l'elaboració del projecte sense recursos tècnics, valorant les hores de dedicació amb una tarifa simbòlica adaptada a un perfil júnior. La Taula 2, podem veure un augment, ja que en disposar de recursos tècnics essencials per transformar el prototip en un prototip funcional, les hores pel desenvolupament creixen Finalment, la Taula 3, presenta un escenari complet de desenvolupament real, incloent-hi perfils professionals, serveis tècnics, costos de manteniment i accions de màrqueting digital segons el pla de negoci.

PROTOTIP ACTUAL		3.375€
Desenvolupament tècnic		3375
Recerca	15€/h per 100h	1500
Direcció creativa	15€/h per 20h	300
Disseny UI/UX	15€/h per 100h	1500
Test usuaris	15€/h per 5h	75
Recursos tècnics		0€
Figma		plan gratuït
Flipbook		plan gratuït

Taula 3: Pressupost estimat prototip actual Font: Elaboració pròpia

PROTOTIP FUNCIONAL		4.875€
Desenvolupament tècnic		4875
Recerca	15€/h per 100h	1500
Direcció creativa	15€/h per 70h	1050
Disseny UI/UX	15€/h per 150h	2250
Test usuaris	15€/h per 5h	75
Recursos tècnics		0€
Figma		plan gratuït
Flipbook		plan gratuït

Taula 2: Pressupost estimat prototip funcional Font: Elaboració pròpia

En aquest context, es va optar per preestablir el grup de recursos humans amb perfils independents, desenvolupadors, dissenyadors i gestors de comunitat, en lloc d'una agència tradicional. Aquesta decisió respon a la voluntat de mantenir un procés creatiu més àgil, proper i alineat amb l'esperit visual i conceptual de la marca Urban Sophistication.

En total, es calcula una dedicació de 550 hores, repartides entre les tasques de disseny i desenvolupament, amb una previsió de temps d'execució que oscil·la entre tres i cinc mesos, segons la coordinació de l'equip. Amb aquest plantejament, el pressupost per al primer any se situaria al voltant dels trenta mil euros, mentre que els anys següents, amb la base tècnica ja consolidada, el cost es reduiria a uns 12.000 € anuals, amb una mitjana mensual de 958 € destinats principalment al manteniment, les actualitzacions i el suport a l'usuari.

Aquest exercici ha estat fonamental per dimensionar el projecte des d'una perspectiva econòmica realista, i per demostrar que, més enllà del concepte i del disseny, el projecte també és factible, escalable i sostenible a llarg termini. Tots els detalls es poden consultar a l'annex, on es presenten les taules completes i una explicació detallada de cada bloc pressupostari.

APP - PRESUPOST PRIMER ANY		25.915€
Recursos humans		14050
Programació	25€/h per 400h	6000
Disseny gràfic editorial	25€/h per 200h	4500
Disseny UI/UX	25€/h per 150h	2250
Community manager	1.300 €/mes (1 mes de llançament)	1300
Recursos tècnics		465€
Registre d'usuaris * (suplement programador i dissenyador)	300€	inclòs
Interfície gestió notificacions suplement programador	300€	inclòs
Plataformes iOS i Android suplement programador		350€
Taxa aplicació App store (Apple) * anual		92€
Taxa aplicació Google Play (Android)		23€
Buscador categoritzat (suplement programador)	23€	inclòs
Revista interactiva (suplement dissenyador + programador)	300€	inclòs
Difusió		6.000€
Estratègia Inbound (Difusió, contingut visual, direcció artística)		500€
Recursos de manteniment app		5.400€
Programació	15€/h per 10h*(mensual)	150€
Disseny gràfic	15€/h per 10h*(mensual)	150€
Disseny UI/UX	15€/h per 10h*(mensual)	150€

Taula 3: Pressupost estimat primer any aplicació Font: Elaboració pròpia



DISSENY I DESENVOLUPAMENT DE L'APP

Procés creatiu i tècnic dut a terme per donar forma a la proposta final.

5.1 Urban Sophistication

5.1.2 Antecedents Comunicatius I Estratègia Emocional

5.1.2 Identitat Visual

5.2 Briefing

5.3 Procés Disseny IU

5.3.1 Anàlisi App Actual

5.3.2 Avaluació Heurística I De L'experiència D'usuari (UX)

5.3.3 Wireframes

5.3.4 Procès Del Disseny De Figma

5.3.4.1 Pantalles I Conceptualització

5.3.4.2 Elements I Microinteraccions

5.3.4 Prototip HI-FI

5.3.4.1 Home

5.3.4.1 Search

5.3.4.3 About US

5.3.4.3 Shopping Cart

5.3.4.4 All iPhone Cases

5.3.4.5 Collaborations

5.3.4.6 Collections

5.4 Avaluació

5.4.1 Test Usuari

5.4.2 Resultats I Millores

5.1 URBAN SOPHISTICATION

Urban Sophistication és una marca de moda contemporània fundada l'any 2015 pels germans Neta i Elad Yam. Nascuda a Tel Aviv, la marca ha assolit una projecció internacional destacada, especialment gràcies a la seva estratègia digital i capacitat per connectar amb públics joves a través de les xarxes socials (Design Scene, 2025).

La seva filosofia creativa es basa en dissenys que transcendeixen la funcionalitat per convertir-se en mitjans d'expressió personal i emocional. Els productes, carregats d'ironia i referències a la cultura pop i digital, tenen com a objectiu generar identificació i connexió emocional amb la persona usuària. Segons els fundadors, “els productes són com contenidors de sentiments que volem revivre una vegada i una altra” (Design Scene, 2025).

Un dels seus productes més emblemàtics és la funda de telèfon Puffer Case, la qual ha esdevingut un símbol reconeixible de la marca i una declaració estètica per si sola. Aquesta peça va tenir gran difusió gràcies a figures com Justin Bieber, Dua Lipa o Kylie Jenner, que la van compartir a les seves xarxes socials (Style Magazines, 2023). Després d'aquest producte, Urban Sophistication va consolidar el seu estil visual i la seva identitat estètica basada en la ironia, el confort i la nostàlgia emocional.



Figura 6: The Puffer Case, Glazed Edition Font: Urban Sophistication Web

Amb col·leccions com *FEEELS*, la marca ha anat evolucionant cap a una proposta més conceptual, explorant temes com la vulnerabilitat, la memòria o el consumisme digital. Aquest enfocament reflecteix una aposta clara pel storytelling visual i la construcció d'una comunitat de persones que es veuen representades emocionalment a través dels seus productes.

Així, Urban Sophistication no només es posiciona com una marca de moda, sinó com una plataforma creativa que connecta l'estètica amb l'afecte, oferint una experiència de marca immersiva, emocional i perfectament alineada amb els valors d'una generació digitalment alfabetitzada.



Figura 7: Oversized bag, Pop-Up Font: Urban Sophistication Instagram

5.1.2 Antecedents comunicatius i estratègia emocional

Des dels seus inicis, Urban Sophistication ha construït la seva imatge a partir d'una comunicació directa, empàtica i altament visual. Les seves xarxes socials funcionen com un espai on la marca no només promociona productes, sinó que narra històries, expressa idees i connecta emocionalment amb la seva comunitat. Podem observar en la figura 6 com no hi ha una planificació que es vegi, sinó que sembla un altre perfil modern.



Figura 8: Feed perfil Urban Sophistication Font: Urban Sophistication Instagram

Aquest enfocament ha permès crear un vincle autèntic entre la marca i les persones seguidores, que sovint s'identifiquen amb els missatges i estètiques que Urban Sophistication proposa. Amb la figura 9 podem veure com elaboren publicacions divertides i entretingudes.

La marca es diferencia per fer que cada producte formi part d'un relat: col·leccions com BRATZ no només presenten objectes, sinó que encapsulen emocions com la nostàlgia, la frustració o la sensibilitat. Aquest component emocional és clau en la seva proposta de valor i justifica la necessitat que l'app reflecteixi aquest mateix nivell de connexió.

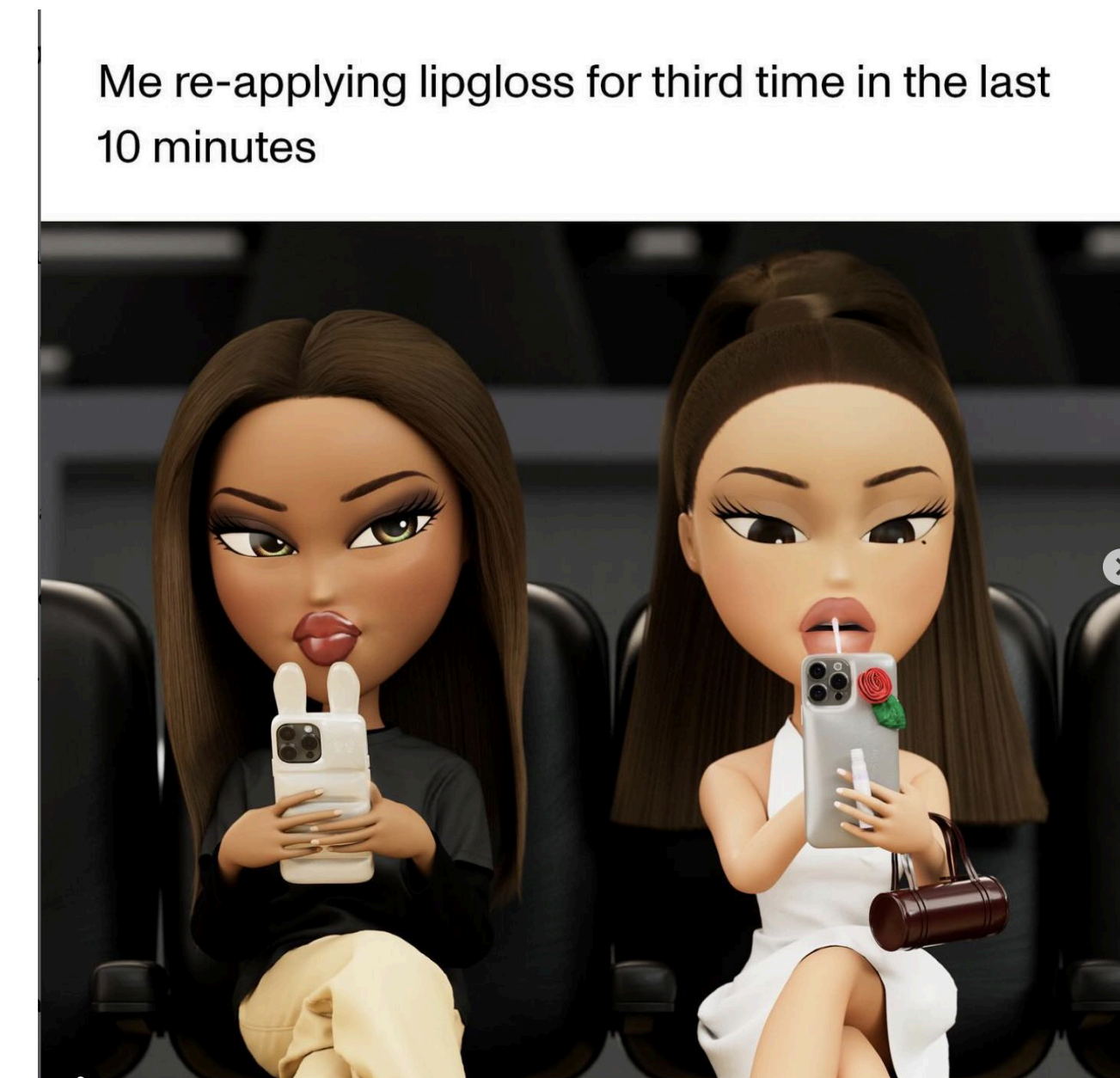


Figura 9: Publicació col·lecció BRATZ Font: Urban Sophistication Instagram

5.1.2 Identitat Visual

La identitat visual d'Urban Sophistication es construeix a partir d'una estètica minimalista i conceptual que reflecteix l'essència de la marca: una combinació de sofisticació urbana i expressió emocional. Aquesta identitat es manifesta a través de diversos elements gràfics que, en conjunt, creen una experiència visual coherent i distintiva.

Logotip i tipografia:

El logotip de la marca destaca per la seva simplicitat i elegància, utilitzant una tipografia Sans-Serif en majúscules que transmet modernitat i claredat. La tipografia principal emprada és la Monument Grotesk Sans, que es fa servir tant en els encapçalaments com en els botons i textos principals, aportant una jerarquia visual clara i una lectura fluida.

Monument Grotesk Sans

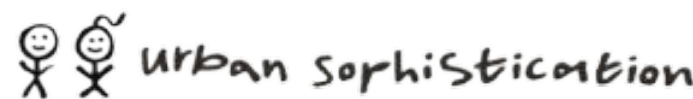
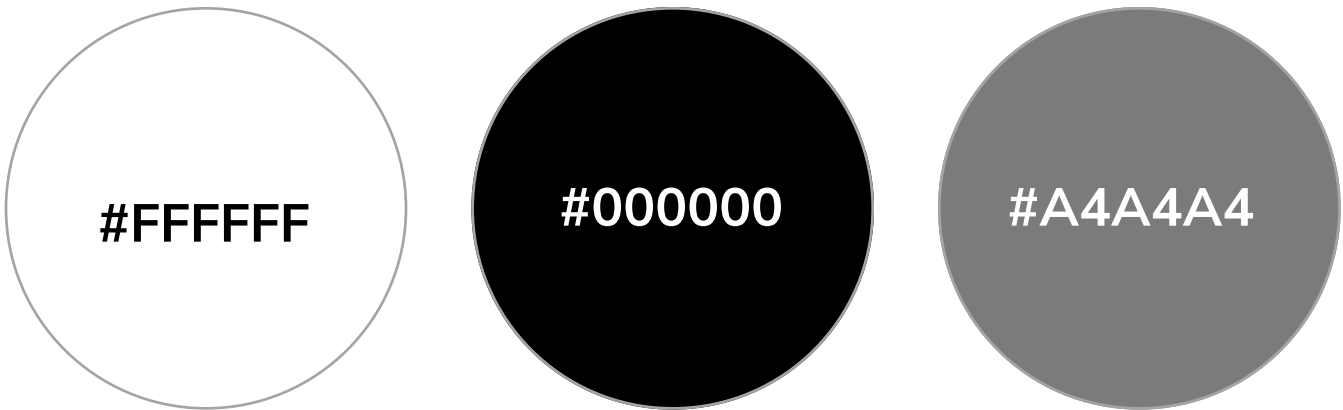


Figura 10: Logo Urban Sophistication Font: Urban Sophistication Web

Paleta de colors:

La paleta cromàtica es basa en tons neutres com el blanc, el negre i el gris, amb l'objectiu de mantenir un aspecte net i atemporal. Aquests colors proporcionen un teló de fons que permet destacar els productes i els missatges de la marca sense distraccions innecessàries.



Estil fotogràfic:

Les imatges utilitzades per la marca segueixen un estil editorial, amb composicions cuidades i una il·luminació detallada que ressalta la textura i els detalls dels productes.

Aquest enfocament fotogràfic reforça la sensació de qualitat i exclusivitat associada a la marca.



Figura 11: Publicitat Urban Sophistication Font: Urban Sophistication Pinterest

Aplicació de la identitat visual:

La coherència en l'aplicació de la identitat visual es manté a través de tots els canals de comunicació de la marca, incloent-hi el lloc web, les xarxes socials i l'embalatge dels productes. Aquesta consistència assegura una experiència de marca reconeixible i reforça la percepció de professionalitat i cura pels detalls.

5.2 BRIEFING: DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE

5.2.1 Marca

Urban Sophistication

5.2.1 Producte o Servei

Urban Sophistication és una marca de moda que combina estètica minimalista i missatges irònics per connectar amb la generació Z. Ofereix accessoris i roba amb un fort component emocional i social, destacant per una identitat visual única i una presència digital potent.

El projecte se centra en el redisseny de l'aplicació mòbil d'Urban Sophistication, amb l'objectiu de reforçar la seva identitat digital i millorar l'experiència de l'usuari. A través del redisseny UX/UI, es busca optimitzar la navegació, modernitzar la interfície i generar una experiència que reflecteixi els valors de la marca: creativitat, autenticitat, ironia i connexió emocional.

5.2.3 Keywords

Aplicació mòbil, Moda, UX/ UI, UCD

5.3.4 Competencia Directa

Urban Sophitication té competència amb:

Glossier: Cosmètica / Filosofia de comunitat, storytelling visual i connexió emocional amb el públic jove.

Collina Strada: Marca de moda amb un estil provocador i un missatge activista, sovint irònic i visualment potent.

5.3.4 Valor Afegit

Urban Sophistication destaca pel seu to irònic, provocador i profundament connectat amb l'imaginari digital de la generació Z. La marca converteix el seu canal de comunicació en una extensió del seu univers estètic i emocional, oferint una experiència que va més enllà del producte. El redisseny de l'app busca reforçar aquest valor afegit mitjançant una interfície visualment impactant, interactiva i coherent amb la seva narrativa de marca.

5.3.4 Fortaleces i Oportunitats

- Identitat visual i conceptual definida, amb una proposta estètica reconeixible i atractiva.
- Comunitat digital i personatges públics rellevants.
- Presència consolidada a xarxes socials, especialment entre públics joves.
- Capacitat per generar relats de marca amb fort component emocional i cultural.

5.3.6 Debilitats i Amenaces

- L'app actual presenta una experiència d'usuari limitada i poc intuïtiva.
- Disseny visual de la interfície desactualitzat respecte als estàndards actuals.
- Manca de funcionalitats que fomentin la interacció o el sentiment de comunitat.
- Limitada integració de continguts que reforcin el relat de marca dins l'app.

5.3.8 Public Objectiu

Principalment joves entre 18 i 30 anys, amb interès per la moda, la cultura digital i les marques amb valors. Perfil creatiu, actiu a xarxes socials i amb una forta orientació visual i emocional. Públic internacional, especialment concentrat als EUA, Regne Unit i Europa occidental.

5.3 PROCÉS DE DISSENY IU

L'aplicació d'Urban Sophitication va estar renovada a principis del 2025. Com la proposta ja estava elaborada es va decidir prendre com a referència que efectivament necessitava un redisseny. Sense comptar amb la nova versió es va realitzar un redisseny de l'aplicació de la seva versió antiga, ja que era el que es tenia.

L'aplicació actual continua fent ús de *Shopify*, han canviat a l'estètica a millor, però les funcionalitats continuen sent les mateixes per la falta d'arquitectura pròpia.

5.3.1 Analisis App Actual

L'aplicació d'Urban Sophistication presenta una arquitectura de la informació basada en una barra de navegació lateral, que agrupa els principals elements del menú. Tot i que aquesta estructura pot resultar útil en determinats contextos, en aquest cas la barra es troba oculta per defecte, fet que obliga l'usuari a fer un clic innecessari per accedir-hi. Aquest pas addicional, aparentment menor, afecta negativament la fluïdesa de la navegació i la usabilitat general.

Aquesta barra actua com un desplegable lateral (tipus *drawer menu*), una solució sovint predeterminada en plantilles de Shopify. Aquesta dependència d'una infraestructura preconfigurada limita la creativitat i la personalització, i deriva en una experiència poc diferenciada, funcional però mancada d'innovació i refinament en la interacció.

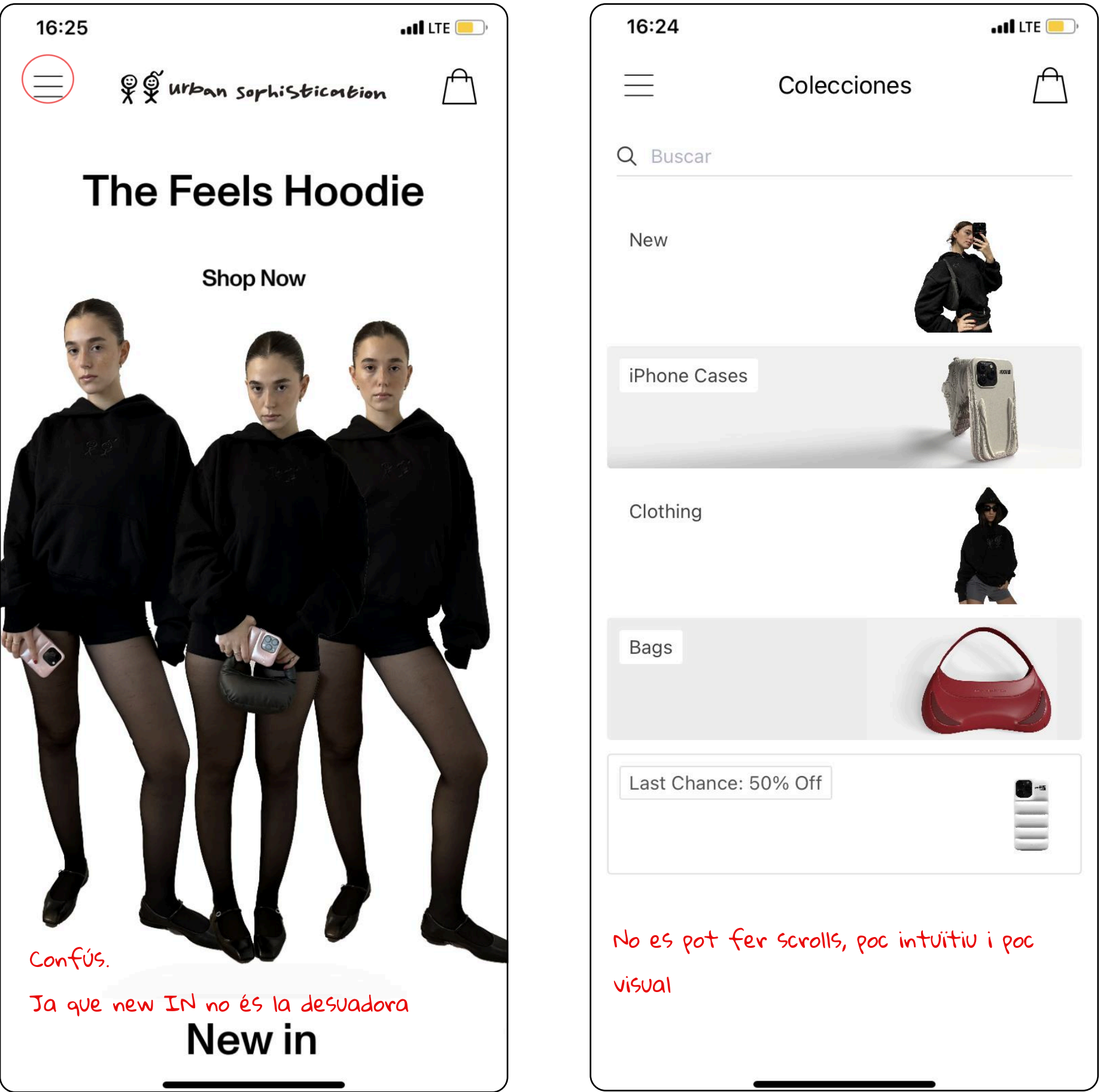


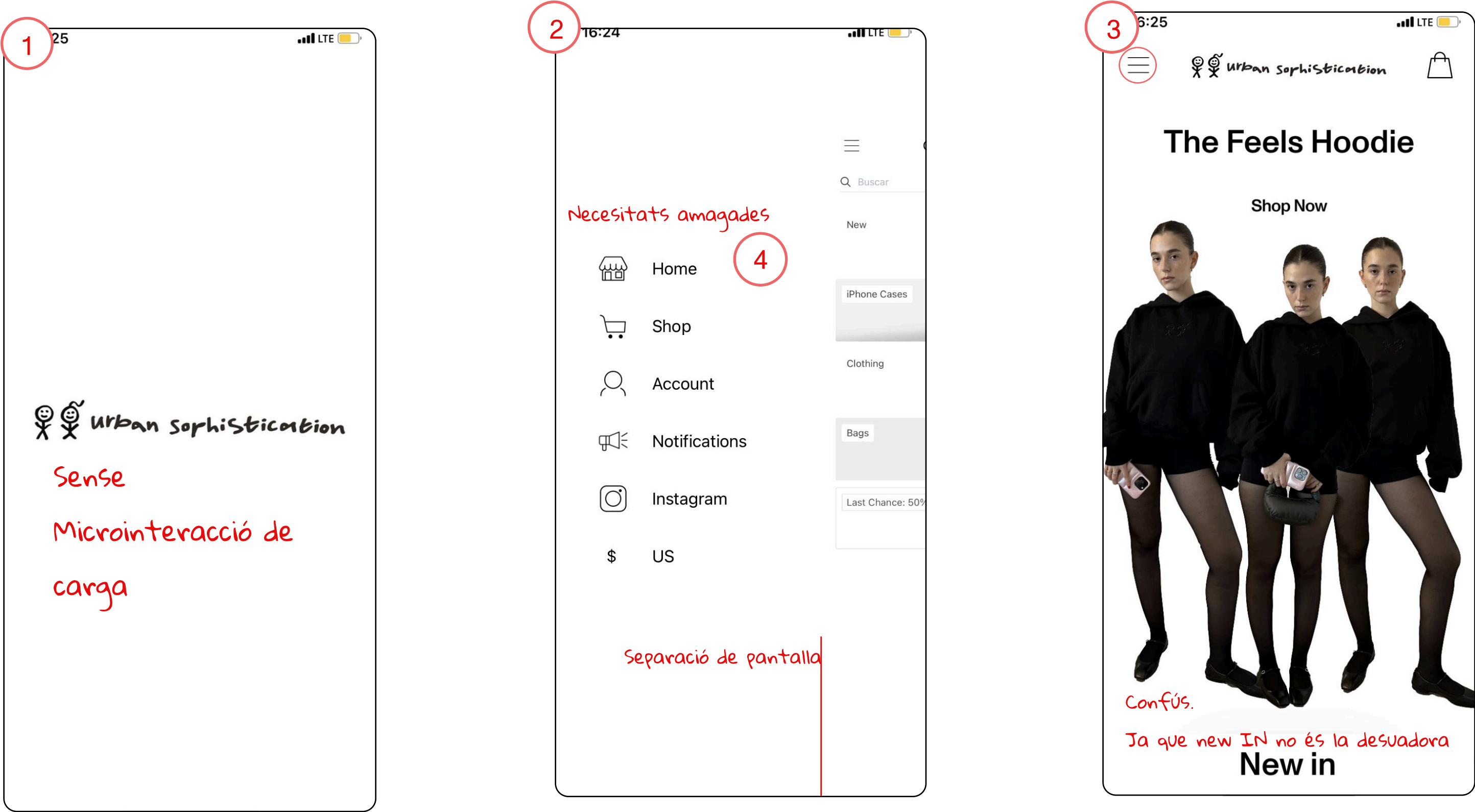
Figura 12: Urban Sophistication App Font: Urban Sophistication App, 2024

5.3.2 Avaluació heurística i de l'experiència d'usuari (UX)

Per detectar les principals àrees de millora de l'aplicació, s'ha avaluat a partir de les 10 heurístiques de Nielsen (1994). A continuació, es detallen les més rellevants detectades:

- 1. Visibilitat de l'estat del sistema:** En obrir l'aplicació, la pantalla roman estàtica sense mostrar cap indicador de càrrega. Això genera incertesa i incomoditat a l'usuari, que no sap si l'aplicació està funcionant correctament.
- 2. Control i llibertat de l'usuari:** La barra de navegació lateral no és immediatament visible i requereix una acció de desplaçament o clic per ser mostrada. Això pot generar confusió, ja que altera l'estructura visual percebuda i crea una sensació de duplicació de pantalles.

- 3. Coherència i estàndards:** La pàgina principal no presenta una jerarquia clara ni una categorització intuïtiva dels seus continguts. Els elements no estan agrupats de manera lògica, dificultant la comprensió ràpida i l'accés a la informació. En UX, la coherència estructural és clau per facilitar la identificació i l'associació de funcions.
- 4. Reconèixer abans que recordar:** L'usuari ha de recordar on es troben determinades funcions dins del menú lateral, ja que aquestes no són visibles permanentment ni intuïtives a primera vista.



A més d'aquests punts, cal recordar que una de les intencions del projecte de redisseny és precisament **reforçar la identitat i el valor emocional de la marca** dins l'aplicació.

Actualment, l'app no transmet **l'essència creativa i innovadora** que caracteritza Urban Sophistication.

S'ha de buscar el **balanç entre la simplicitat i la innovació** per així poder mostrar un espai on es mostrin els processos creatius, les històries darrere de les col·leccions ni les col·laboracions especials, la qual cosa fa que l'aplicació manqui d'ànima i diferenciació.

Figura 13: Urban Sophistication App amb correccions Font: Urban Sophistication App, 2024

5.3.3 Wireframes

Per iniciar l'elaboració del prototip es van desenvolupar els primers *wireframes*, una etapa clau dins del procés de disseny UX. Segons Dan Saffer, els prototips en paper són una de les formes més ràpides i eficients de demostrar la funcionalitat inicial d'un producte digital. És per això que, en una primera fase, es van realitzar esbossos a mà, tal com es mostra a la Figura 11. Posteriorment, aquests esbossos van ser traslladats a la plataforma Figma, amb l'objectiu de disposar d'una base digitalitzada sobre la qual poder construir el prototip interactiu.

Durant la creació dels *wireframes* va ser necessari definir quines pantalles es volien desenvolupar i quin paper jugaria cadascuna dins del recorregut de l'usuari. Les pantalles principals seleccionades van ser: la pantalla d'inici, la pantalla de cerca, la visualització de tots els productes, l'apartat de la marca (About Us), la visualització de producte i la pantalla de la cistella de compra.

Aquest pas ha estat fonamental per a l'organització i estructuració dels continguts dins l'arquitectura de la informació. D'aquesta manera, s'ha garantit una distribució coherent, clara i visualment atractiva, amb l'objectiu de facilitar la navegació i optimitzar l'experiència de l'usuari.

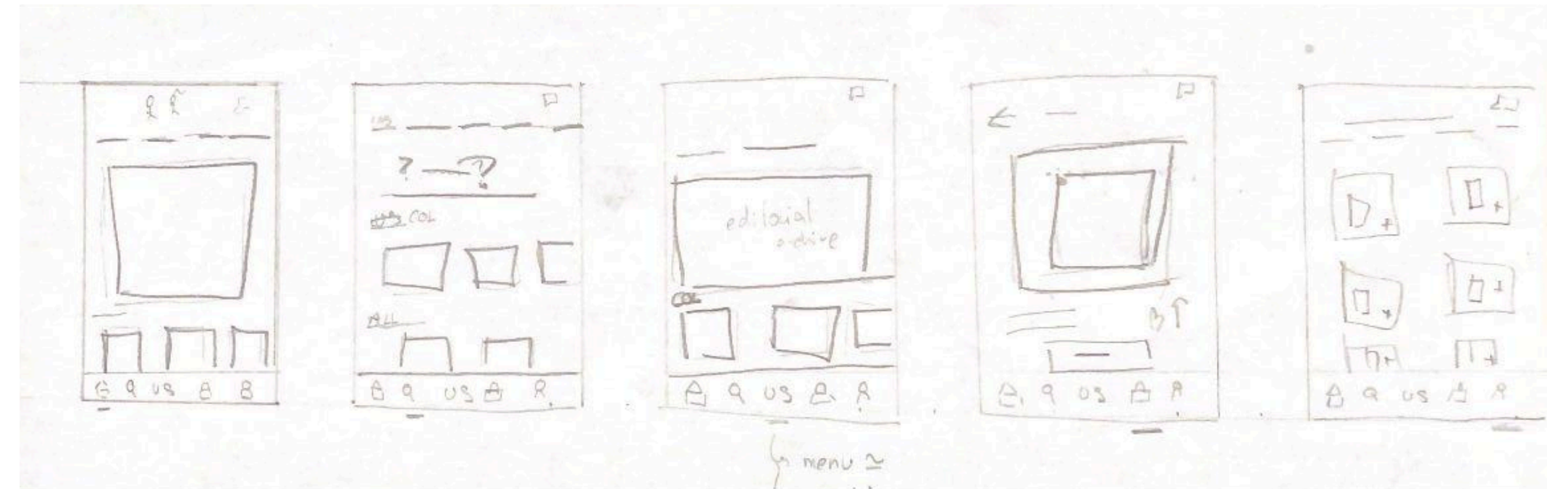


Figura 14: Low Fidelity Wireframes Font: Elaboració pròpia

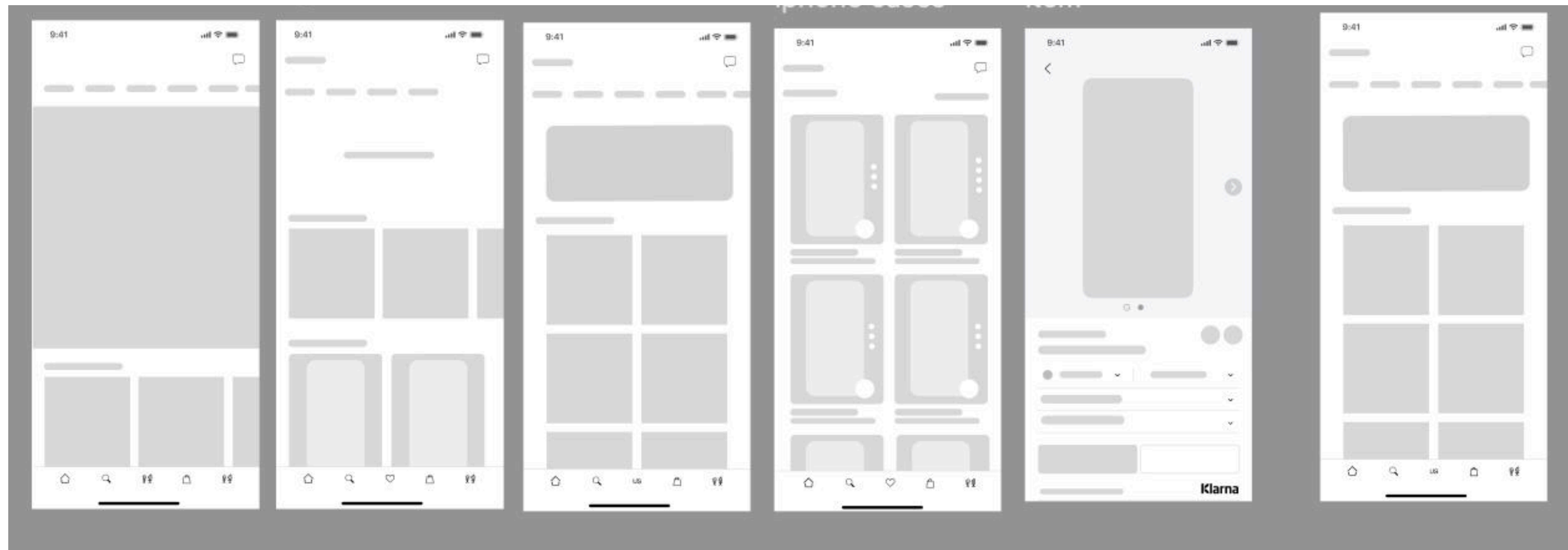


Figura 15: High Fidelity Wireframes Font: Elaboració pròpia

5.3.4 Procés del disseny de Figma

Un cop elaborats els wireframes es va posar en marxa el desenvolupament del prototip. Es volia mostrar una interfície pròpia, sense ús de Shopify que no cregués confusió la persona usuàries permeten trobar les pantalles inicials de manera simple i també poder mostrar l'essència de la marca.

5.3.4.1 Pantalles i conceptualització

Durant les primeres fases, es va evidenciar un cert desordre creatiu a causa de la necessitat de trobar un equilibri entre el minimalisme funcional i la identitat creativa i innovadora de la marca. Per tal de resoldre aquest conflicte, es van explorar diverses estratègies conceptuals, arribant a la conclusió que la integració d'una revista digital dins de l'aplicació podia ser la solució adequada. Aquesta funcionalitat es va emmarcar dins l'apartat About Us, on, a més de presentar la filosofia de la marca, es mostraria l'arxiu editorial en format feed, amb una revista per cada col·lecció i esdeveniment.

Amb l'objectiu de mantenir el projecte centrat i coherent, es va decidir limitar el prototip a les fundes de mòbil, ja que són el producte més elaborat i icònic de la marca. Aquesta decisió va permetre focalitzar els esforços de disseny en un sol tipus de producte, aconseguint una proposta més detallada i representativa.

Durant el procés, es va identificar que els productes necessitava un reforç narratiu i visual. Per aquest motiu, es va optar per introduir les categories de productes (normalment 3-4 per tipus de producte) amb un disseny diferenciat, que no només informés sinó que despertés interès i convidés a explorar les col·leccions des d'una perspectiva més immersiva.



Figura 16: Barra de Navegació Font: Elaboració pròpia

5.3.4.2 Elements i microinteraccions

Prescindir de Shopify va obrir la porta a la creació d'elements totalment personalitzats, fet que permet una navegació més fluida i coherent amb la marca. Un dels punts clau va ser la implementació d'una barra de navegació fixa, que redueix el nombre de clics necessaris per moure's per l'app i facilita l'accés ràpid a les seccions principals: Home, Search, About US, Shopping Cart i Profile.

A la Figura 13 es mostren algunes de les microinteraccions previstes pel prototip funcional. Per exemple, un indicador visual (una línia sota la icona) assenyala la pantalla activa, i una esfera petita sobre la icona US indica novetats o continguts nous disponibles.

Encara que aquestes microinteraccions ja estan definides en Figma, no disposen encara de les animacions finals. Tant aquesta qüestió com la futura implementació de la revista digital són motius pels quals, en el pla de negoci, es planteja el desenvolupament d'un prototip completament funcional com a següent fase del projecte.

5.3.4.3 Desicions de disseny

Una de les decisions més destacades del disseny ha estat la configuració de la pantalla de visualització de producte com una sobrepantalla (*overlay*) emergent des de la part inferior. Aquesta estratègia evita la sensació de canvi de pàgina i manté la continuïtat de la navegació, cosa que permet afegir productes al carret de manera ràpida, sense interrompre l'experiència d'usuari.

Per completar la presentació de les col·leccions, s'han creat apartats específics per a cadascuna. Quan l'usuari accedeix a un d'aquests espais, pot visualitzar els productes relacionats de manera clara i coherent amb l'estètica general de l'aplicació.

5.3.5 Prototip HI-FI

Podem veure el prototip d'alta fidelitat que s'ha elaborat amb l'eina de Figma. Aquest seria el resultat final del Canvas després del procés de disseny i prototipatge.

S'ha de recordar que estem en constant evolució tecnològica i que aquest el procés de disseny és iterativa cosa que significa que aquest prototip és millorable tant en disseny com en funcionament.

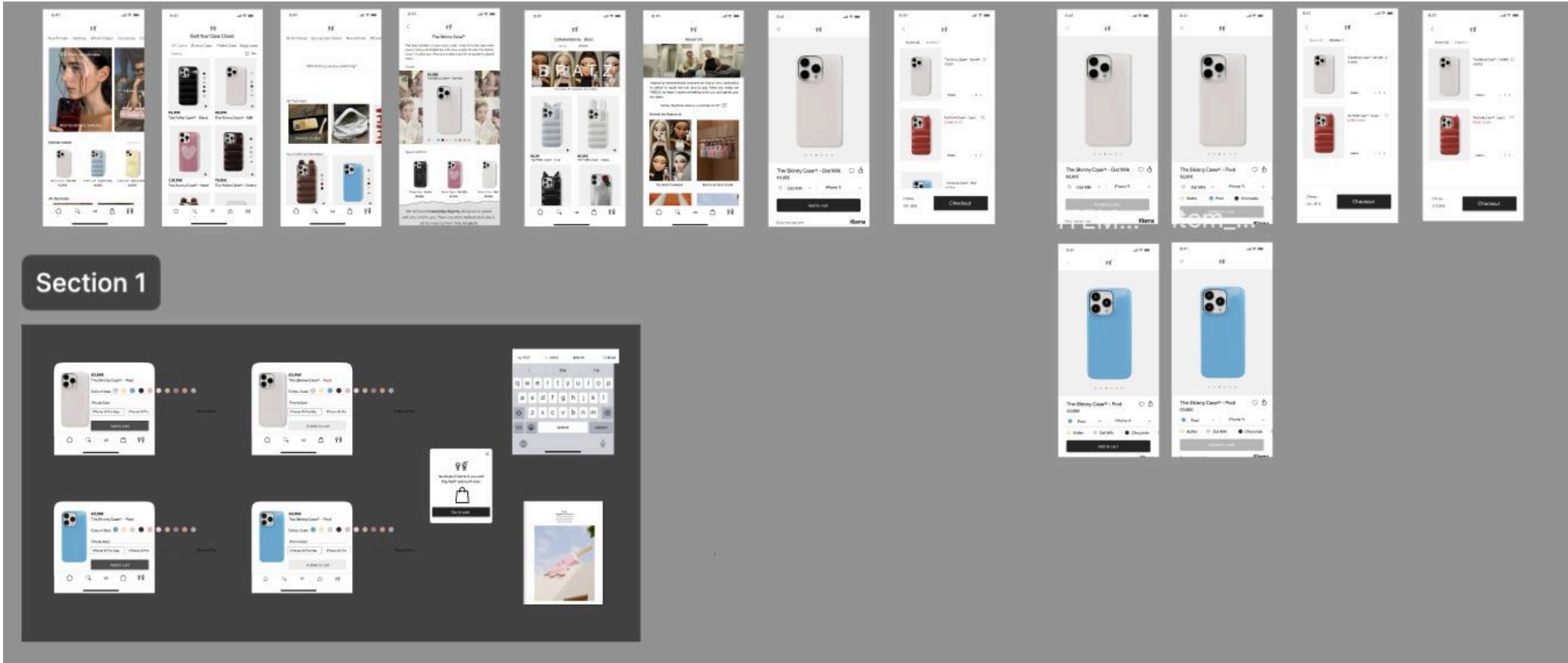


Figura 17: Prototip final Figma Font: Elaboració pròpia

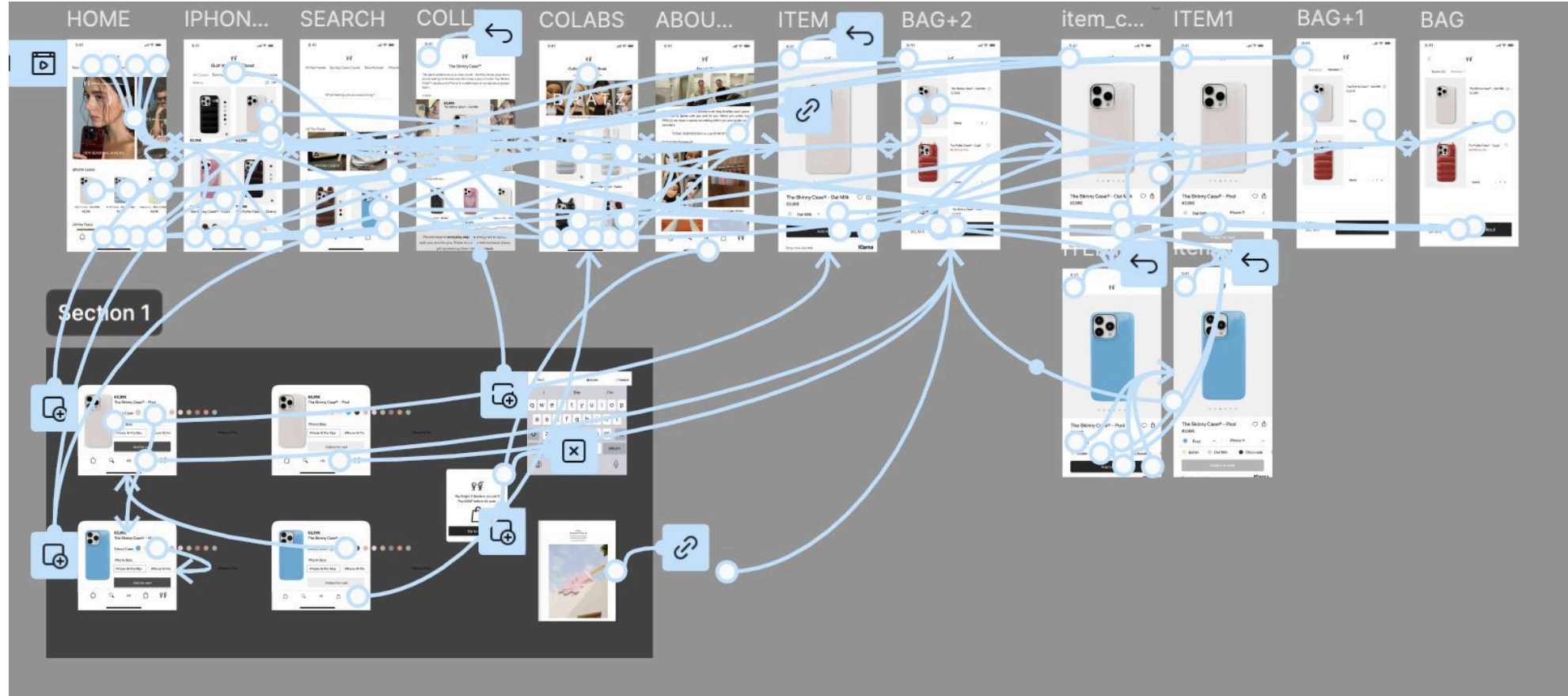
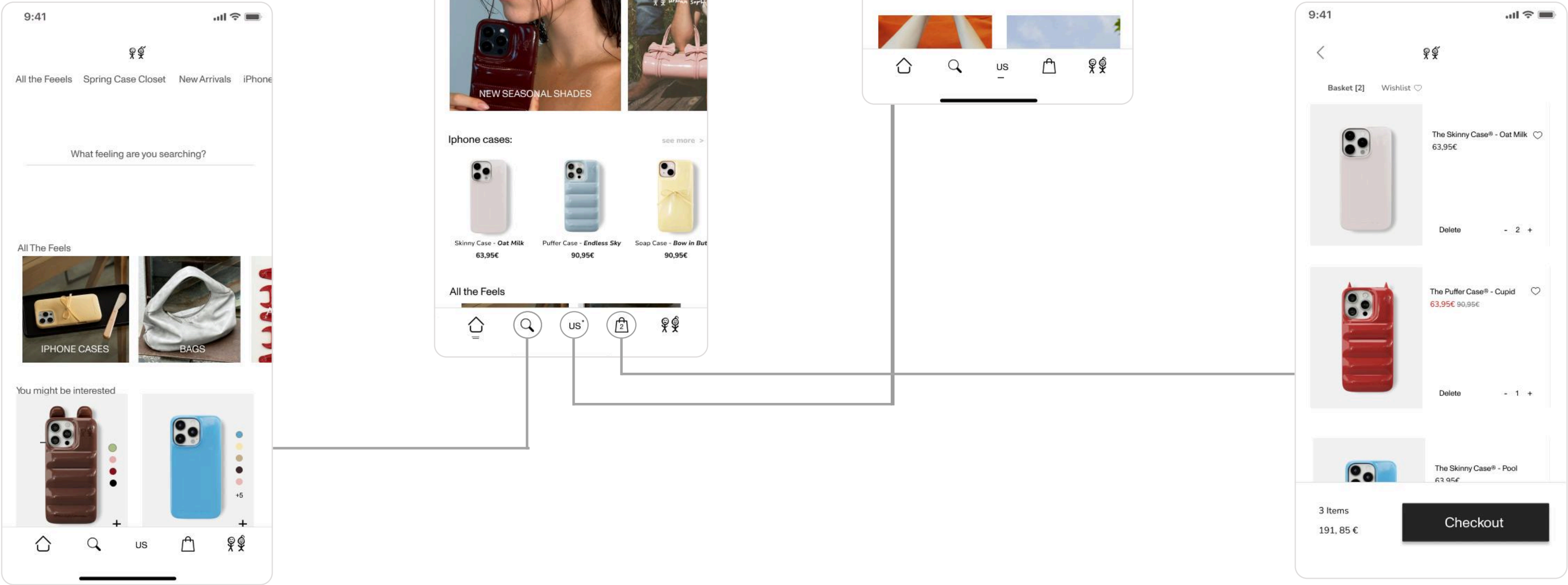


Figura 18: Connexions prototip final Figma Font: Elaboració pròpia

Per poder visualitzar l'estructura i el flux de navegació del prototip, s'ha elaborat un esquema representatiu de l'arquitectura d'informació. Aquest croquis permet identificar les pantalles principals de l'aplicació, així com les connexions entre elles, facilitant la comprensió de l'experiència de navegació plantejada.

Després, es descriuran en detall cadascuna de les pantalles que formen part del prototip, destacant-ne les funcionalitats específiques, els canvis respecte a la versió original de la marca i les millores implementades. Aquestes millores es justifiquen mitjançant l'aplicació de les 10 heurístiques de Jakob Nielsen, que serveixen com a criteris fonamentals per a l'avaluació i optimització de la usabilitat.



Aquesta anàlisi no només evidencia les decisions preses en termes de disseny UX/UI, sinó que també reforça la solidesa conceptual del projecte en relació amb bones pràctiques reconegudes en el camp de l'experiència d'usuari.

Figura 19: Arquitectura APP Font: Elaboració pròpia

5.3.5.1 HOME

A la pantalla Home s’ha volgut evocar tots els elements més essencials de la marca i captar immediatament l’atenció de l’usuari. A banda de la barra de navegació inferior, s’ha incorporat un menú superior que actua com a accés ràpid a les diferents seccions, funcionant com pàgines de navegació directa. Això permet una navegació més eficient i intuïtiva.

Sota aquest menú s’ha deixat un espai destinat a les novetats, on es mostren cartelleres visuals de les col·leccions perquè l’usuari pugui fer scroll i explorar. Posteriorment, es presenten productes destacats que reforcen la rellevància de la marca i funcionen com a accessos ràpids. També es mostren totes les col·leccions, i es posa èmfasi en els valors i la missió de la marca. Per acabar, es mostra l’apartat About Us, pensat per generar simpatia i empatia amb la marca.

- **Visibilitat de l'estat del sistema:** Indicadors visuals com la línia sota la icona activa mostren a l’usuari on es troba.
- **Consistència i estàndards:** Estructura clara i igual a la resta de pantalles.
- **Estètica i disseny minimalista:** S’evita la saturació, es prioritza el contingut essencial (col·leccions, novetats).
- **Reconèixer més que recordar:** El menú superior facilita l'accés directe a seccions conegudes sense haver de recordar rutes.

Figura 20 Prototip: Home Font: Elaboració pròpia



- Menu interactiu
- Coleccions visuals + storytelling
- Accés directe a la compra del producte més nou
- Scroll Horitzontal
- Indicació per veure més productes
- Categorització de tipus de producte
- Crida visual per apartat About US
- Señalació que indica a la persona usuaría on es troba

5.3.5.2 SEARCH

Per aquesta pantalla es va prendre com a referència l'app de Zara. En el moment en què es comença a teclejar, apareixen opcions per seleccionar el tipus de cerca: text, veu o imatge. Aquest enfocament enriqueix l'experiència d'usuari i facilita una cerca més accessible i àgil.

La idea principal d'aquest buscador, ja plantejada en el pla de negoci, és que funcioni com un cercador categoritzat amb múltiples referències i filtres. També es va considerar la possible integració futura d'un xatbot amb intel·ligència artificial, que actuaria com a assistent dins la cerca, recomanant col·leccions, categories i productes segons les necessitats de l'usuari. Tot i que aquesta funcionalitat no és operativa al prototip actual, es va representar mitjançant la pantalla inicial.

- **Flexibilitat i eficiència d'ús:** Permet buscar per text, veu o imatge, adaptant-se a diferents perfils d'usuari.
- **Reconèixer més que recordar:** Les opcions de cerca són visibles i intuïtives.
- **Coincidència entre sistema i món real:** Els formats de cerca imiten comportaments habituals (parlar, fotografiar, escriure).
- **Ajuda i documentació (futur):** El xatbot IA previst ajudaria a orientar l'usuari dins la recerca.

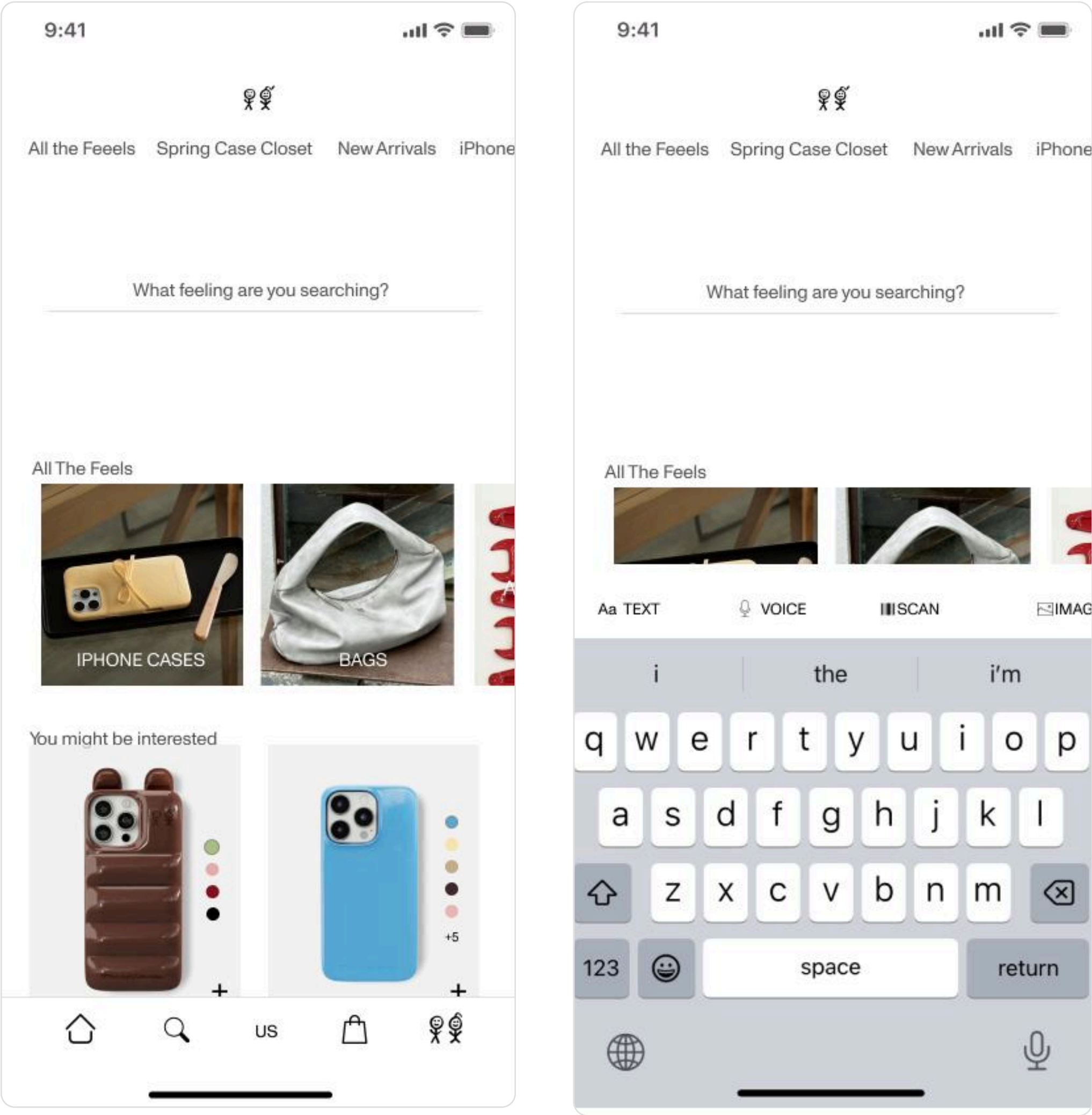


Figura 21: Prototip: Search Font: Elaboració pròpia

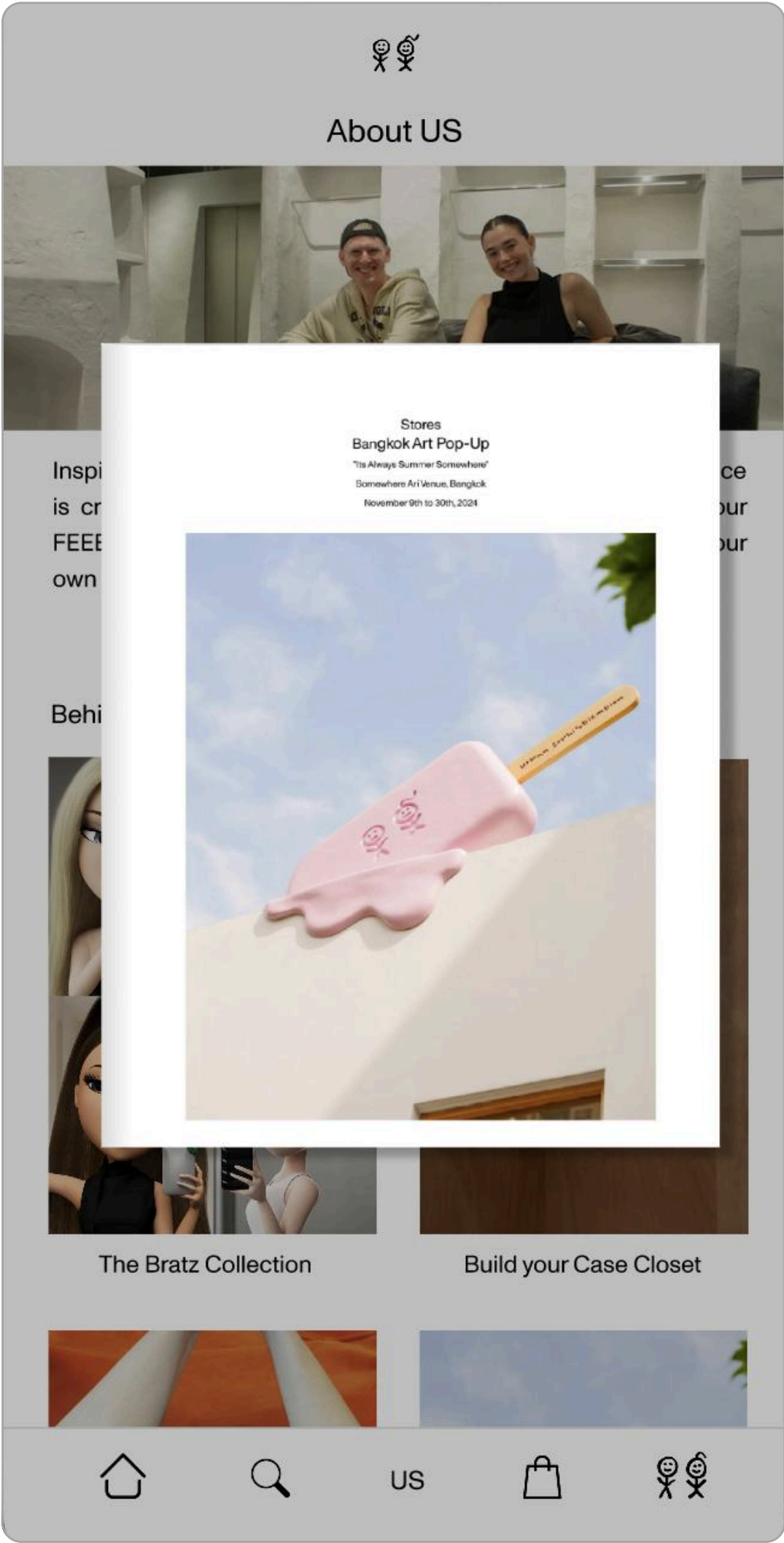
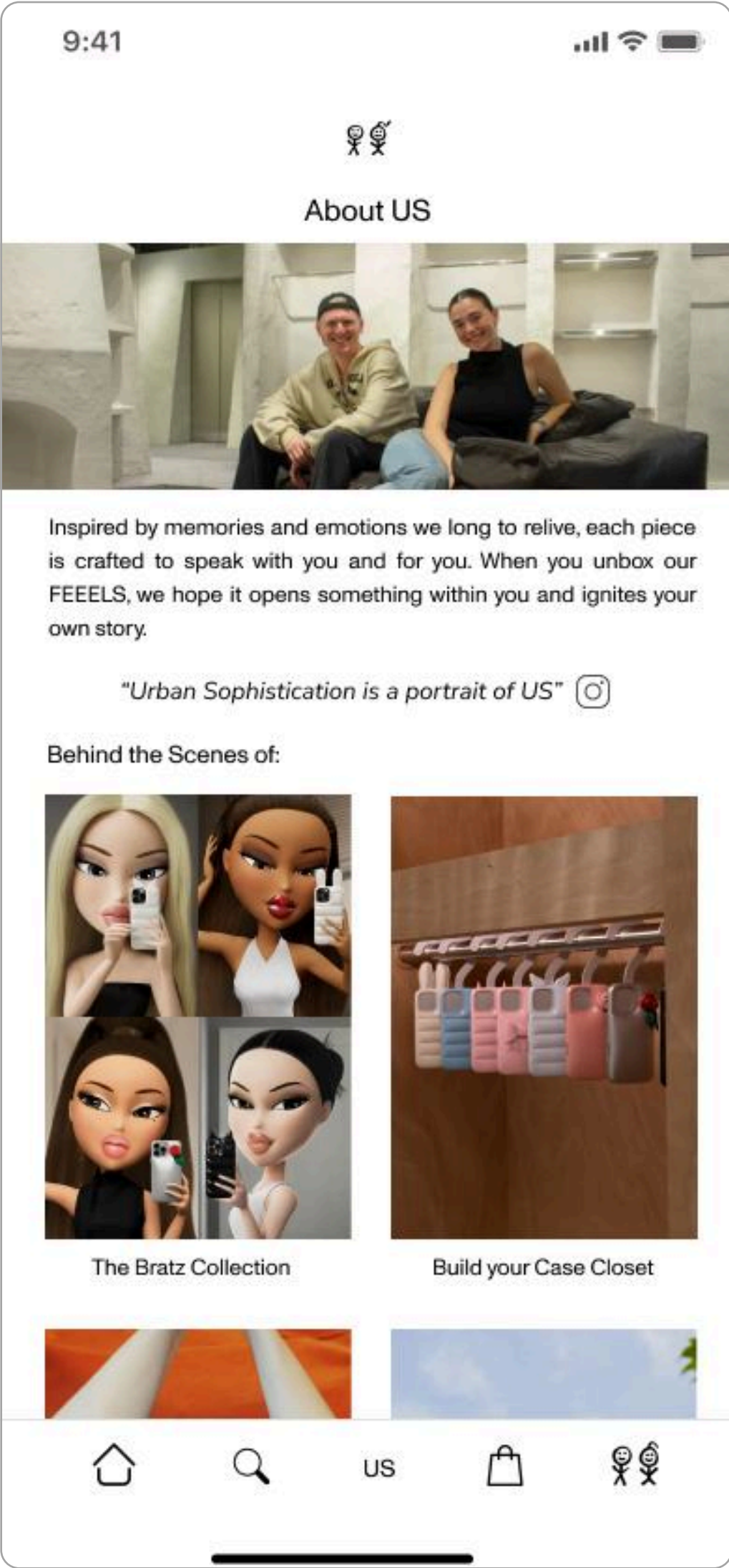
5.3.5.3 ABOUT US

Aquest apartat es va incloure en la barra de navegació amb la intenció de reforçar el sentiment de comunitat. Agrupa totes les col·leccions, conceptes, motius i escenes creatives associades a cadascuna. Es proporciona una explicació introductòria que ajuda l'usuari a entendre per a què serveix aquesta pantalla i quines funcionalitats ofereix, obrint un nou camí de descoberta que pot concloure en la compra o aprofundir en la història de la marca.

Quan l'usuari accedeix a una col·lecció des d'aquest apartat, entra en joc la proposta de revista digital. Aquesta col·lecció s'obre amb un format visual similar a una revista, que ja s'ha considerat dins del pressupost, i que permet explicar el storytelling de la col·lecció, un esdeveniment o un producte concret. Mitjançant l'enllaç al prototip, es pot visualitzar com la revista mostra els productes essencials de la col·lecció, que es poden afegir directament a la cistella, tot mentre l'usuari continua explorant l'arxiu editorial.

- **Coincidència entre sistema i món real:** L'ús de formats editorials i storytelling connecta amb l'usuari en l'àmbit cultural i emocional.
- **Estètica i disseny minimalista:** Contingut visual atractiu però no sobrecarregat.
- **Reconèixer més que recordar:** L'usuari entén ràpidament la funcionalitat d'aquest apartat gràcies a la seva narrativa.
- **Ajuda i documentació:** Proporciona context sobre la marca, les col·leccions i les motivacions creatives.

Figura 22: Prototip: About US Font: Elaboració pròpia



5.3.5.4 SHOPPING CART

Aquesta pantalla s’ha desenvolupat per poder dur a terme tests d’usabilitat i oferir a l’usuari una experiència de compra completa. S’ha afegit la funcionalitat d’ajustar la quantitat de cada producte amb símbols de més i menys (+/-), així com la possibilitat d’eliminar un producte amb una microinteracció de *swipe* cap a l’esquerra (encara no funcional).

A més, des de la pantalla de la cistella es pot modificar el producte seleccionat (canviant color o talla) sense sortir de la cistella. Quan es fa clic al producte ja afegit, es mostra que aquest es pot editar, i si es canvia de color, el sistema permet afegir la nova variant mantenint-se dins del procés de compra.

- **Control i llibertat de l’usuari:** Es poden modificar quantitats, colors (número 2) i eliminar productes fàcilment.
- **Prevenir errors:** La interfície evita accions no desitjades amb controls clars.
- **Visibilitat de l’estat del sistema:** Es mostra clarament què hi ha al carret i com s’està modificant.
- **Consistència i estàndards:** L’ús de símbols +/- i interaccions habituals (*swipe* per eliminar, número 1) segueix patrons coneguts.

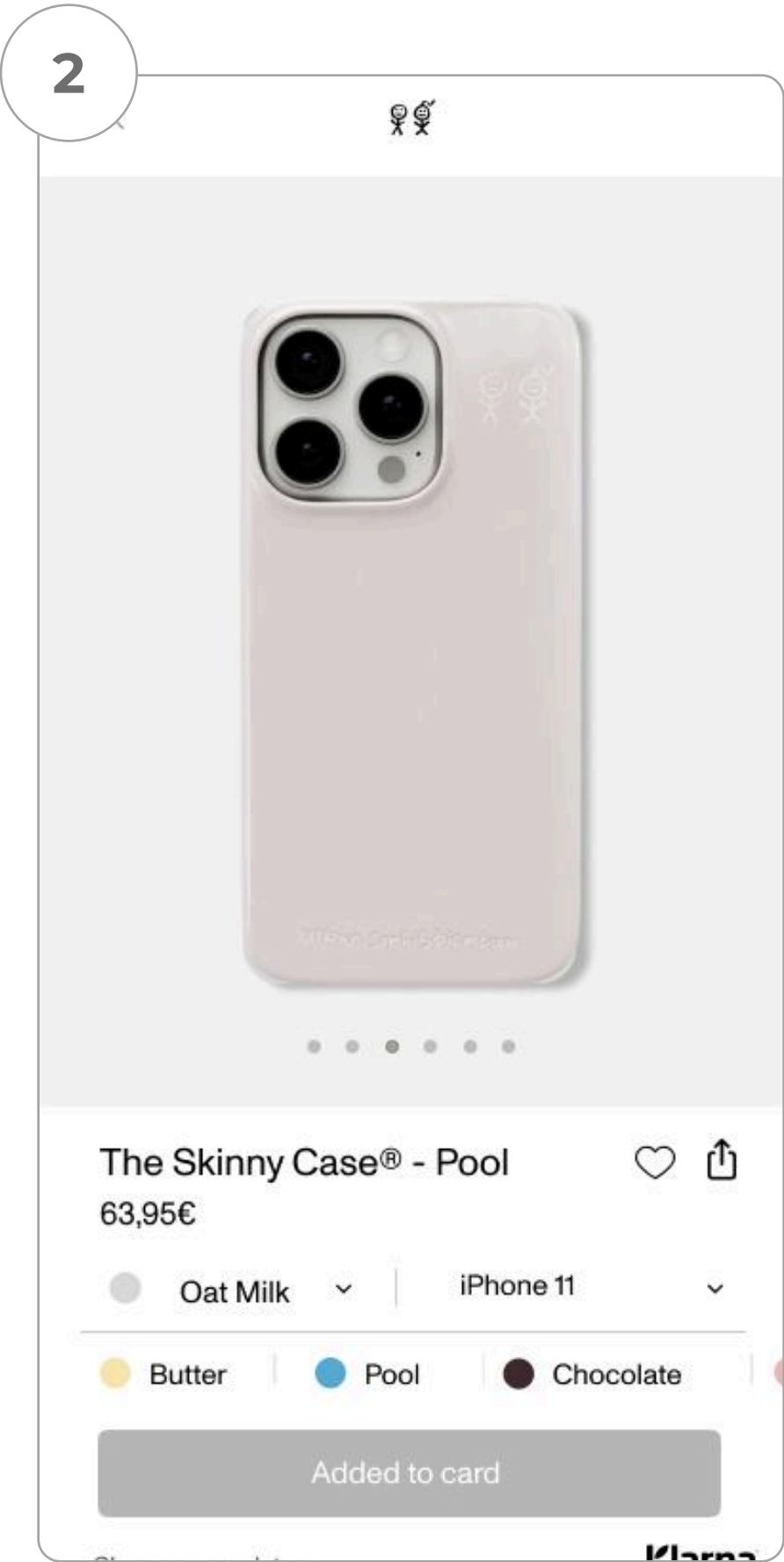
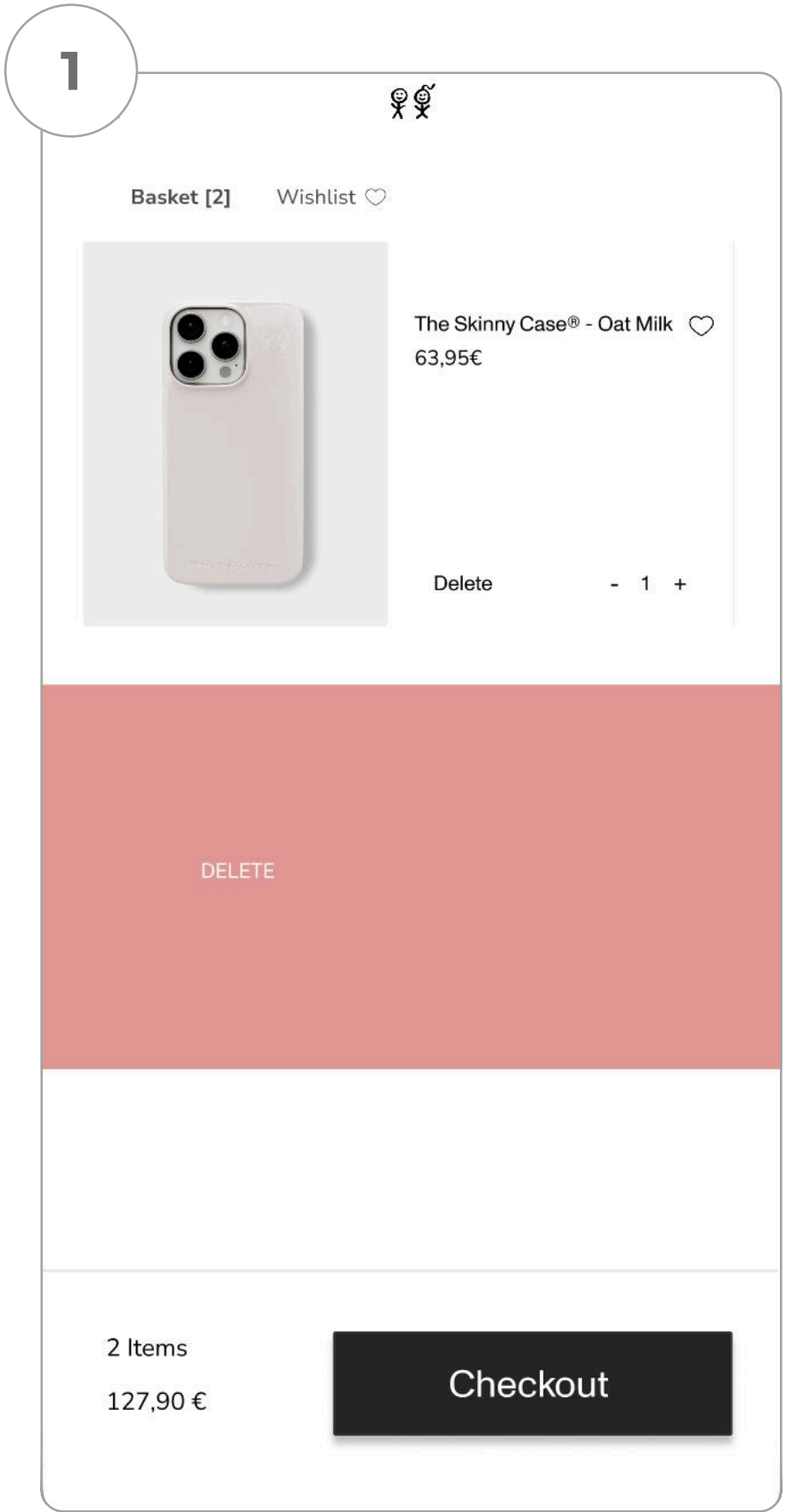
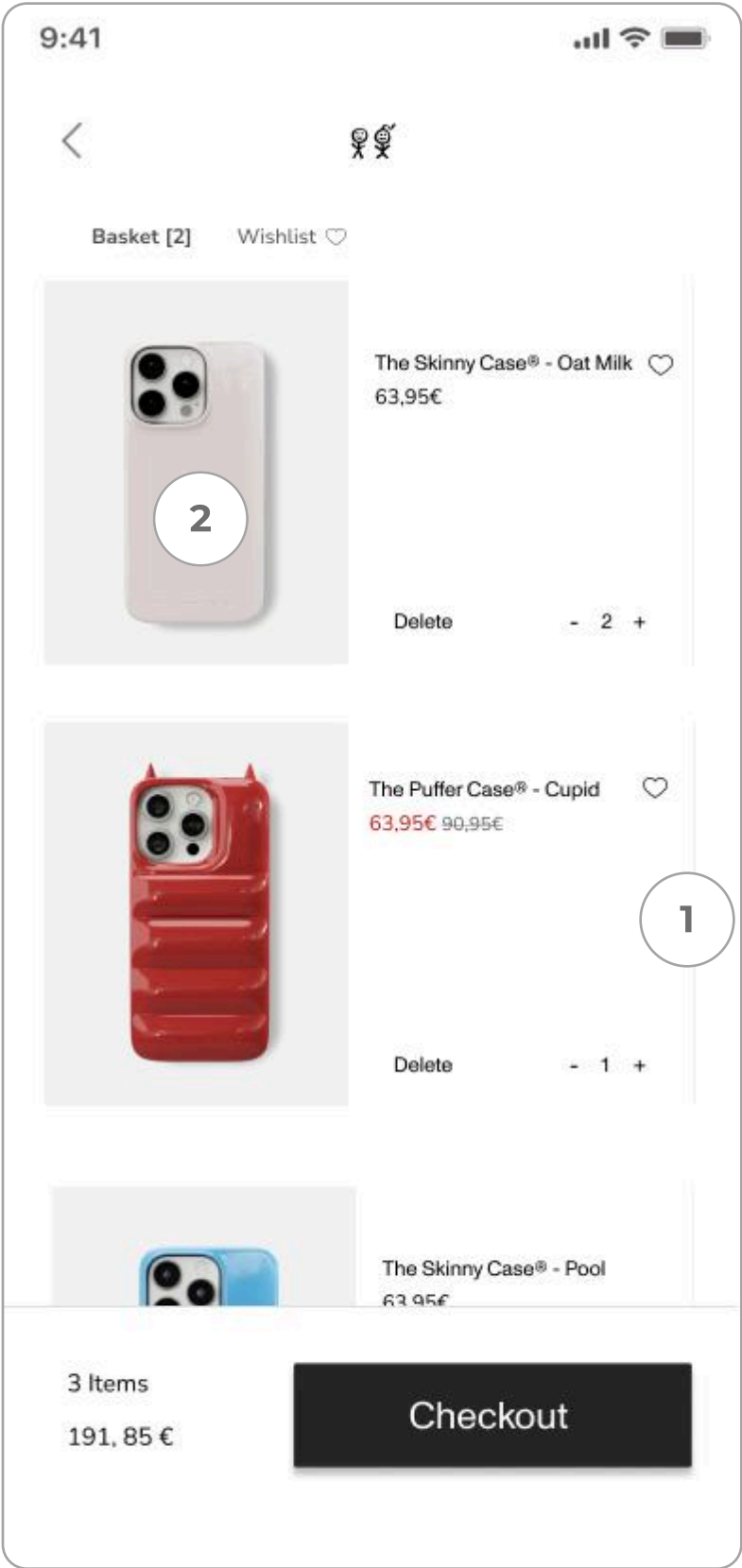


Figura 23 Prototip: Shopping Bag Font: Elaboració pròpia

5.3.5.5 ALL IPHONE CASES

Aquesta pantalla reuneix totes les fundes de mòbil disponibles. Es va redissenyar per garantir que el disseny fos adaptable a tots els models i variants de producte. Una de les millores més significatives ha estat la integració de totes les opcions de color per a cada producte dins d'una mateixa vista, fet que facilita la navegació i evita confusions.

A l'aplicació actual d'Urban Sophistication, si l'usuari accedeix a un producte, aquest es mostra de forma aïllada i no queda clar si pertany a una categoria amb més opcions. Amb el nou disseny, l'usuari pot veure les diferents variants (colors, mides) d'un mateix producte des del mateix punt d'accés. Això resol el problema de navegació i redueix el temps de cerca.

Pel que fa a la previsualització de compra, s'ha incorporat aquesta millora dels colors i també una estructura visual més clara. El disseny general d'aquesta pantalla s'ha simplificat i fet més atractiu, cosa que permet una visualització més neta dels productes. Per garantir la qualitat de les decisions preses, es va fer una comparació directa amb l'app oficial ja redissenyada, assegurant així un resultat òptim.

- **Control i llibertat de l'usuari:** Es poden modificar quantitats, colors (numero 2) i eliminar productes fàcilment.
- **Prevenir errors:** La interfície evita accions no desitjades amb controls clars.
- **Visibilitat de l'estat del sistema:** Es mostra clarament què hi ha al carret i com s'està modificant.
- **Consistència i estàndards:** L'ús de símbols +/- i interaccions habituals (swipe per eliminar, número 1) segueix patrons coneguts.

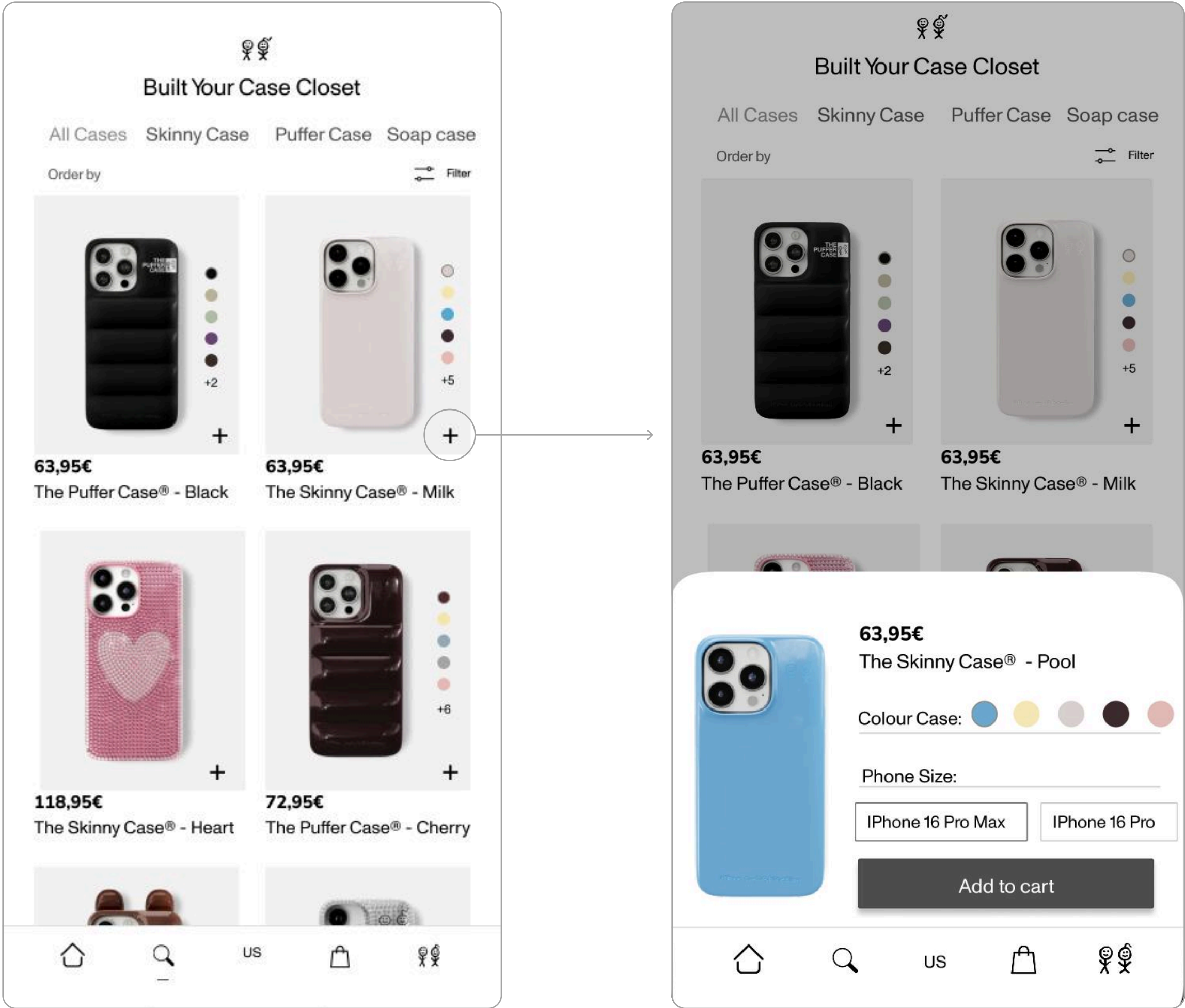


Figura 24: Prototip: All iPhone Cases Font: Elaboració pròpia

5.3.5.6 COLLECTIONS

La pantalla de col·leccions es pot accedir de dues maneres principals: a través del menú interactiu de la pantalla d'inici (botó *Collections*) o bé des de la pantalla *All iPhone Cases*, on els productes es categoritzen per col·lecció.

Quan l'usuari selecciona una col·lecció, no es limita només a aplicar un filtre de visualització de productes, sinó que s'activa una sobre pantalla que mostra l'ítem clàssic de la col·lecció, amb totes les seves variants de color. Aquesta visualització va acompanyada d'un conjunt d'imatges d'inspiració en format moodboard, que contextualitzen visualment el producte i li confereixen més valor i identitat.

Sota aquest producte clàssic s'hi mostren les anomenades Special Editions, variants o edicions limitades que reben un tractament destacat dins del disseny. Al final de la pantalla, s'inclou un apartat de Behind the Scenes, vinculat conceptualment a la secció *About Us*, que convida l'usuari a explorar més a fons l'univers creatiu de la col·lecció.

Aquesta pantalla busca enriquir l'experiència de compra mitjançant una narrativa visual i editorial, reforçant la connexió emocional entre l'usuari i la marca.

- **Coincidència entre sistema i món real:** S'utilitza format de moodboard per evocar col·leccions de moda o art.
- **Reconèixer més que recordar:** Les col·leccions es mostren de forma visual i intuïtiva, amb etiquetes clares.
- **Estètica i disseny minimalista:** Es destaca el producte clàssic amb fons net i ordenat.
- **Ajuda i documentació:** L'apartat Behind the Scenes enllaça amb més informació dins de About Us.

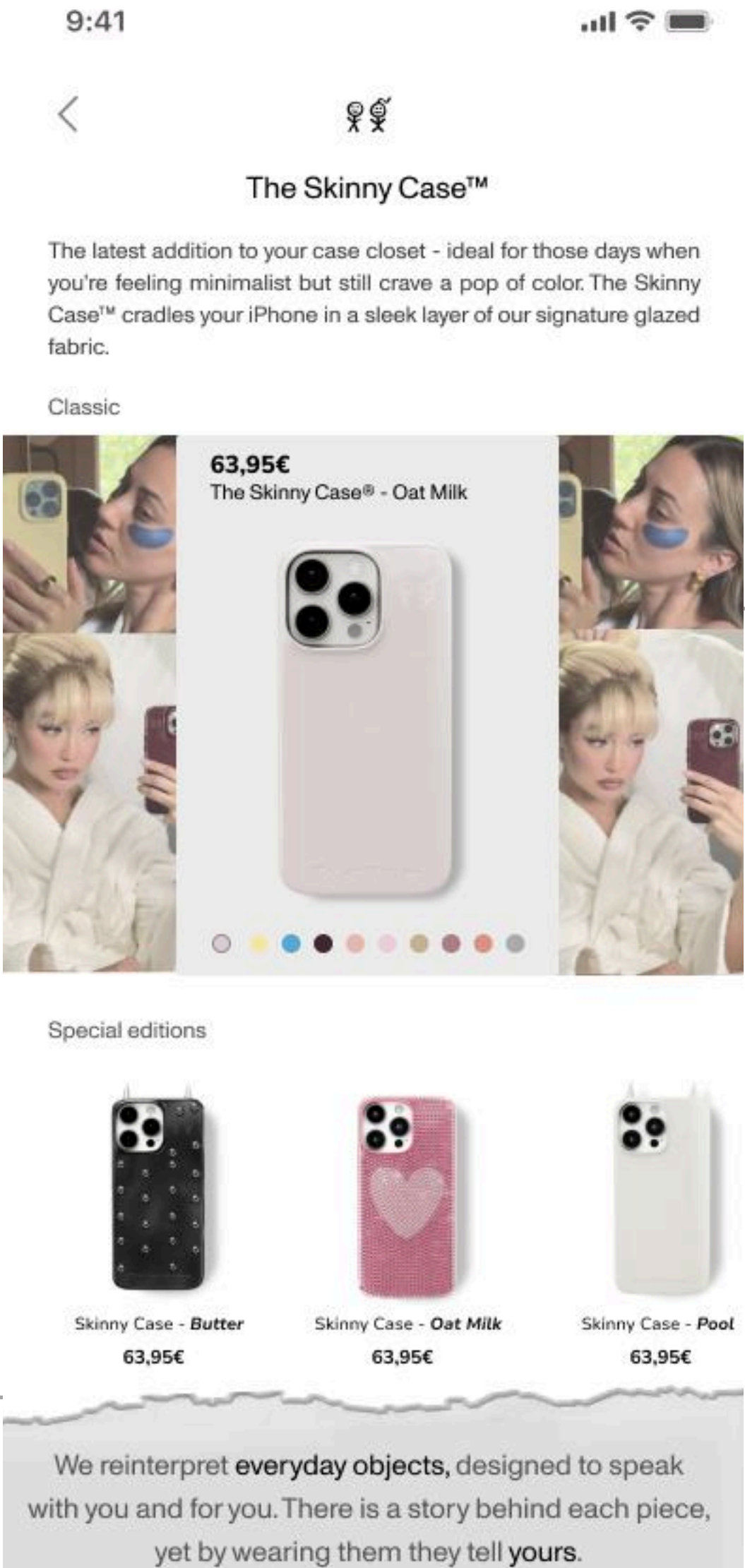


Figura 25: Prototip: Collections Font: Elaboració pròpia

5.3.5.7 COLLABORATIONS

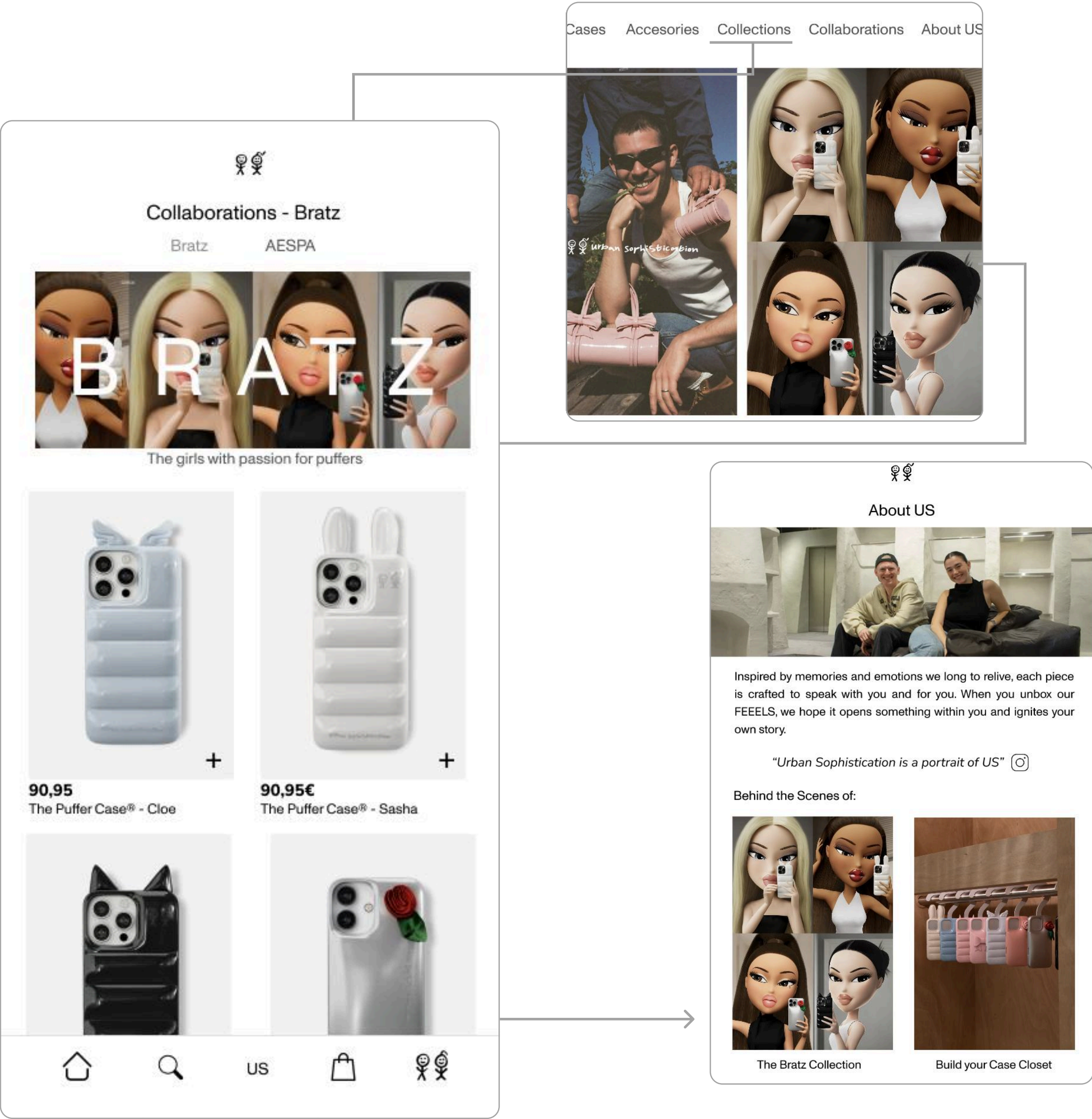
Aquesta és una de les pantalles més actuals del prototip, pensada per destacar col·laboracions especials de la marca amb altres entitats o creadors. S'hi pot accedir tant des de la pantalla d'inici (a través d'una imatge destacada de la col·lecció) com des del menú interactiu superior.

El disseny d'aquesta pantalla és més simple però igualment enfocat a generar impacte visual i emocional. Primer es mostren tots els productes de la col·laboració de manera clara i estructurada, facilitant l'exploració i la compra. Posteriorment, s'inclou una secció *Behind the Scenes*, que, igual que en altres pantalles, connecta amb l'apartat *About Us* i permet conèixer millor el rerefons, la inspiració i el procés de creació de la col·laboració.

Aquesta integració reforça el valor de marca i la percepció de singularitat d'aquestes col·leccions especials.

- **Estètica i disseny minimalista:** Layout net que prioritza productes i narrativa.
- **Ajuda i documentació:** L'espai Behind the Scenes ofereix informació contextual sobre la col·laboració.
- **Reconèixer més que recordar:** Accés fàcil des de la home mitjançant imatges identificables.
- **Coincidència entre sistema i món real:** Es reflecteix el format comunicatiu de marques de moda amb col·laboracions destacades.

Figura 26: Prototip: Collaborations Font: Elaboració pròpia



5.3.5.8 ELEMENTS DE CÀRREGA

Un aspecte fonamental en el disseny d'interfícies digitals és el compliment de la regla número 1 de les 10 heurístiques de Nielsen, la Visibilitat de l'estat del sistema. Segons Nielsen, el sistema ha de mantenir informat l'usuari sobre què està passant, mitjançant senyals o indicadors clars i perceptibles. En el cas de l'aplicació actual d'Urban Sophistication, aquesta norma no s'assoleix de manera completa, ja que en els elements de càrrega (com ara en l'obertura d'un article o durant la càrrega inicial de l'aplicació), no s'ofereix cap realimentació visual que informi que el sistema està en procés de càrrega.

Per resoldre aquesta qüestió, en el Canvas de Figma s'han dissenyat dues microinteraccions específiques per als moments de càrrega. Aquestes interaccions tenen l'objectiu de mantenir la persona usuària informada, reduir la incertesa i evitar la percepció d'error o lentitud del sistema.

Tot i que no ha estat possible integrar aquestes microinteraccions dins del recorregut interactiu del prototip, a causa de les limitacions de la versió gratuïta de Figma, que no permet afegir animacions o vídeos externs, a les figures 27 i 28 es poden consultar enllaços que permeten visualitzar-les en funcionament.

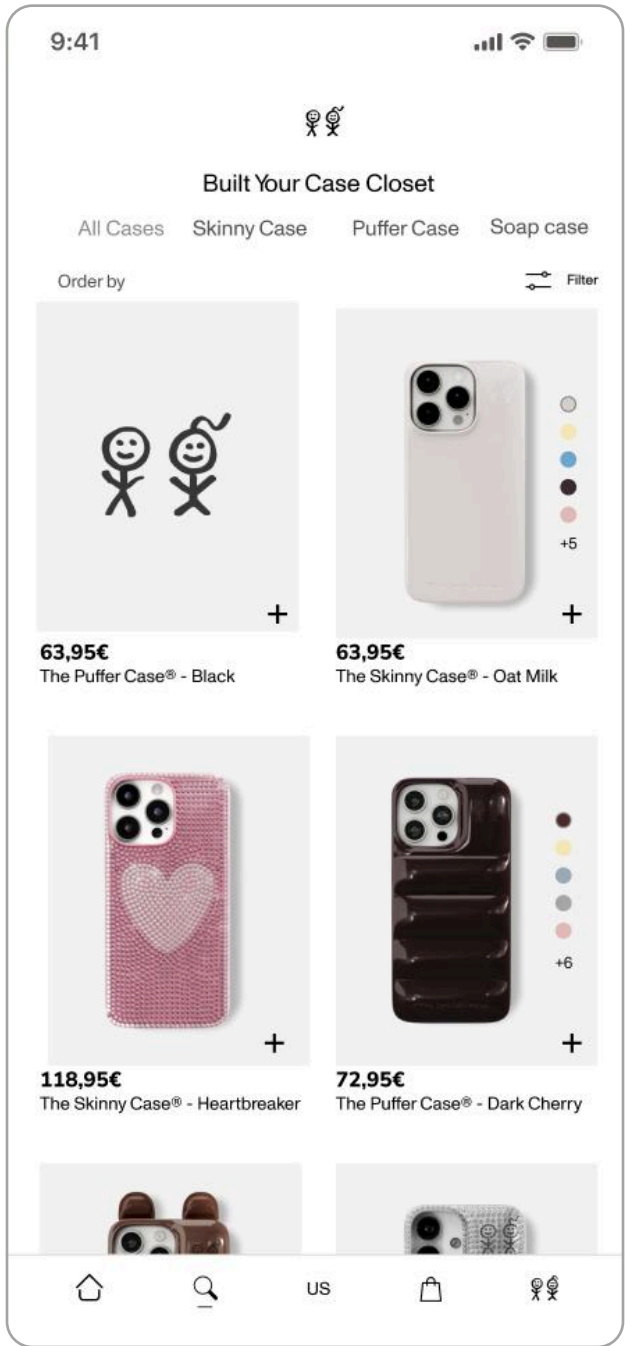


Figura 27: Elements de càrrega, Item Font: Elaboració pròpia



Figura 28: Elements de càrrega, obertura Font: Elaboració pròpia

Per accedir a la visualització del prototip estan adjuntades tres opcions diferents:



Prototip figma en Canvas

Canvas Figma



Prototip figma interactiu

Enllaç Prototip



Vídeo demostració interacció (YouTube)

Prototip figma vídeo interacció

5.4 AVALUACIÓ

5.4.1 TEST USUARIS

S'ha dut a terme una avaluació amb usuaris que encaixen amb el perfil objectiu definit per a aquest projecte, amb l'objectiu de posar a prova la navegació, la jerarquia d'informació i la claredat de les funcionalitats dissenyades. Aquesta prova forma part d'una metodologia iterativa que permet validar les decisions preses durant el procés de disseny i detectar possibles punts de millora.

Les tasques proposades durant el test responen directament als objectius específics establerts al començament del projecte:

Les sessions van tenir una durada aproximada de 15 minuts per participant i es van dur a terme amb el suport de la aplicació Figma, per facilitar la interacció directa amb el prototip des d'un dispositiu mòbil. Les proves van ser enregistrades per tal d'analitzar les accions, les reaccions i les possibles dificultats amb detall, en una fase posterior.

Aquesta prova amb usuaris no només ha aportat informació valuosa sobre l'eficàcia del disseny, sinó que ha permès vincular els resultats obtinguts amb els objectius centrals del projecte, contribuint així a consolidar una proposta alineada amb les necessitats reals de les persones usuàries.

Arribar a la col·lecció Bratz

Des del menú o des del catàleg visual de la pàgina d'inici.

Aquesta acció respon a l'objectiu de validar la navegació visual i jeràrquica dins de l'aplicació, posant a prova si l'usuari pot explorar contingut destacat de forma intuïtiva, sense seguir una ruta lineal. També s'avaluava aquí la capacitat de descobriment de continguts a través del disseny.

Afegir un producte a la bossa de la compra.

Des de la previsualització emergent (overlay) com des de la fitxa de producte completa.

Aquesta tasca estava orientada a avaluar la fluïdesa del procés de compra, un dels punts clau del redisseny, i a observar si el sistema permet una acció ràpida i sense friccions.

Accedir a la secció “Skinny Case” i accedir revista.

Menu interactiu o dins de All iPhone Cases a Skinny Case i obrir la revista digital.

Aquesta acció buscava comprovar si l'usuari podia arribar de forma orgànica a continguts vinculats a la identitat editorial de la marca, un dels elements diferenciadors del projecte. També s'avaluava la comprensió de la proposta de valor afegit a través del storytelling visual.

Per poder mostrar el procés de les proves s'ha dut a terme l'elaboració d'un muntatge on es mostra la interacció de la persona usuària per les tres tasques per l'avaluació del test usuari. Aquest muntatge és un vídeo curt per fer-ho més sintetitzat, a més a més es poden visualitzar errors d'interacció del prototipatge. Aquests van permetre la perfecció per la interacció del prototipatge final.

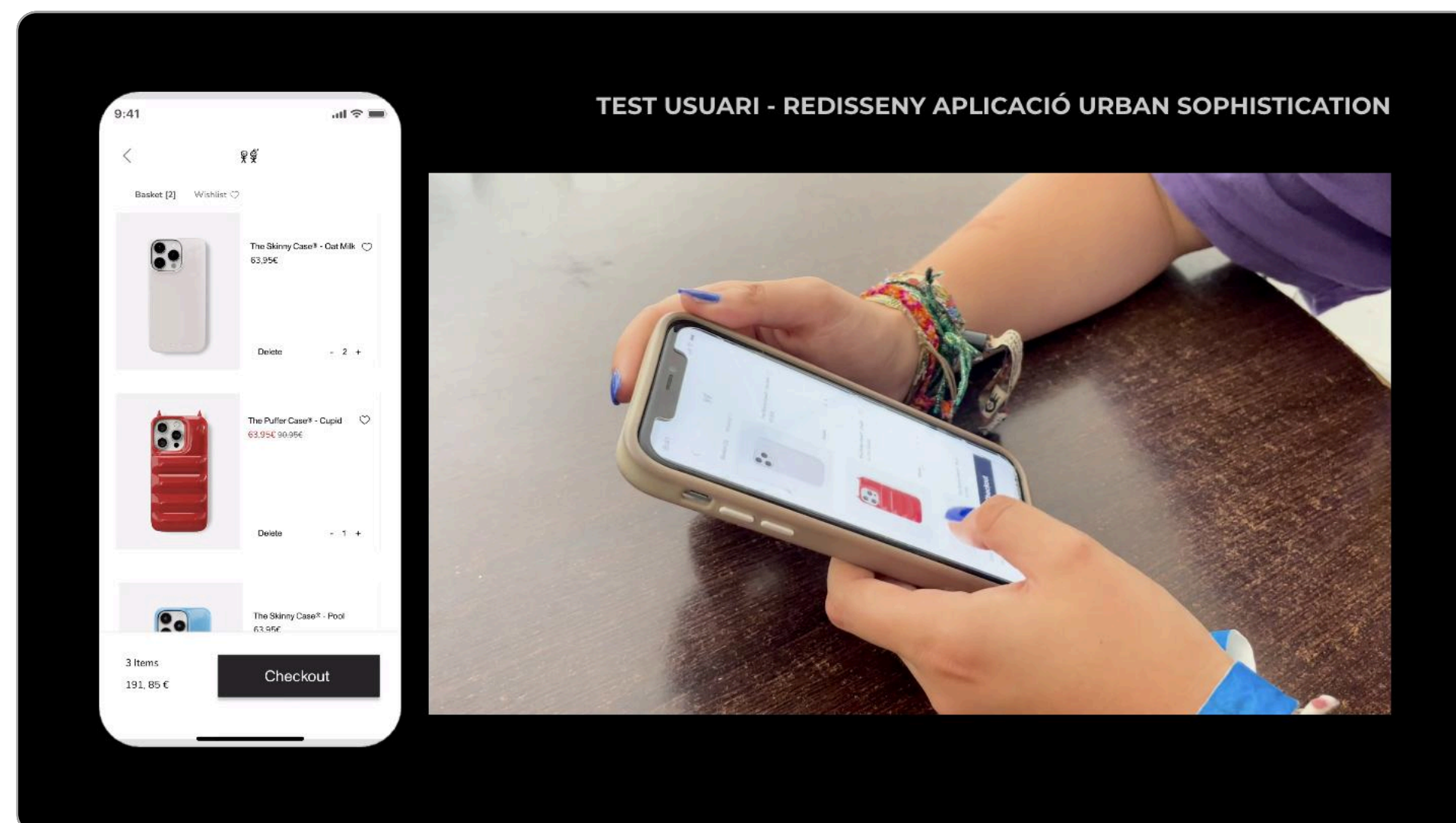


Figura 29: Vídeo Test Usuaris Font: Elaboració pròpia

5.4.2 RESULTATS I MILLORES

Com es va plantejar a l'inici del projecte, el procés de disseny es concep com a iteratiu, i el test amb usuaris ha estat una eina clau per validar les funcionalitats, detectar possibles punts de fricció i establir millores futures. En general, els resultats han estat positius, però també han posat en relleu aspectes que caldria optimitzar per tal de reforçar l'eficiència i la claredat de la interfície.

Un dels objectius plantejats era comprovar si les persones usuàries podien arribar a la col·lecció Bratz a través de la navegació general. Tot i que la tasca es va completar, una part significativa dels participants va intentar accedir-hi a través de l'apartat About Us, on s'esperaven trobar directament les col·leccions. Aquesta secció, però, presenta només una versió editorial en format de revista digital, amb un enfocament més conceptual i visual. Aquesta confusió posa de manifest que l'usuari pot no entendre del tot el funcionament i la jerarquia d'aquest espai, i convida a repensar-ne la presentació o reforçar la comunicació de la seva funció.

Aquesta observació coincideix amb un dels reptes detectats des de l'inici del projecte: integrar continguts narratius sense afectar la usabilitat. El concepte de revista digital és un element amb gran potencial per al relat de marca, però caldria treballar-lo amb més profunditat des del disseny gràfic i editorial. Aquesta millora ja estava contemplada en el pressupost del projecte, preveient la incorporació de perfils especialitzats per garantir una experiència visual rica, entenedora i funcional.

En línies generals, el test també ha servit per confirmar que certes funcionalitats, com l'afegit de productes a la bossa mitjançant la previsualització, funcionen correctament i ofereixen una experiència fluïda. Tot i això, la confusió puntual en la navegació entre seccions de contingut narratiu i funcional reforça la necessitat d'afinar la jerarquia visual i la diferenciació d'espais dins l'aplicació.

Aquestes aportacions permetran orientar les properes iteracions del prototip i, ahora, evidencien la importància de validar el disseny amb usuaris reals abans de passar a fases més avançades de desenvolupament.



urban sophistication

6. CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

Reflexions i aprenentatges extrets al llarg del desenvolupament del projecte. Recollint també la projecció del coneixement adquirit i la seva aplicabilitat en contextos professionals reals.

CONCLUSIONS

El primer que cal destacar és la importància que tenen les aplicacions mòbils com a canal de comunicació entre marca i usuari. Aquestes eines digitals són cada vegada més presents en el nostre dia a dia: ens permeten comunicar-nos, comprar, capturar records i gestionar diferents aspectes de la nostra vida quotidiana. Això evidencia que el disseny d'una aplicació no és només una qüestió tècnica o visual, sinó també una oportunitat per oferir experiències significatives i generar vincles duradors amb les persones usuàries.

Amb aquest projecte s'ha volgut aportar valor afegit a través de l'experiència d'usuari, aspecte clau que implica tenir en compte la usabilitat, l'accessibilitat i el disseny emocional. Per a això ha estat indispensable aplicar els principis del Disseny Centrat en l'Usuari (DCU), que han guiat totes les fases del desenvolupament. Des de la recerca inicial (on es van realitzar enquestes), passant per l'anàlisi de competidors (benchmarking) i l'avaluació del producte actual, fins a la proposta final, cada decisió ha buscat optimitzar l'experiència global.

Una de les qüestions més rellevants ha estat comprovar com el testatge amb usuaris esdevé una etapa fonamental. És en aquest moment en què es poden observar patrons reals d'ús, detectar punts febles i validar hipòtesis de disseny. Aquesta fase no només serveix per corregir, sinó també per fer avançar el projecte, incorporant millores i consolidant-lo com un producte digital més complet.

Aquest aprenentatge ha pres forma amb la creació d'un prototip interactiu, que ha permès posar en pràctica coneixements sobre arquitectura de la informació, microinteraccions, ergonomia digital i storytelling de marca. Ha estat un exercici intens però enriquidor, que m'ha ajudat a entendre com el disseny digital requereix una visió global: des del detall visual fins a l'estratègia de negoci.

En definitiva, aquest projecte no només ha estat una experiència formativa, sinó també un punt d'inflexió. Com a dissenyadora, m'emporto una mirada més crítica i estructurada, però també més empàtica, que posa les persones al centre del procés creatiu. Perquè només quan dissenyem pensant en les persones, és possible crear experiències que realment connectin, aportin valor i marquin la diferència.



LIMITACIONS I NEXT STEPS

Aquest apartat recull les limitacions trobades durant el desenvolupament del projecte, així com possibles línies de millora i propostes futures. L'objectiu és identificar aspectes no abordats per raons de temps o recursos, però que podrien implementar-se en fases posteriors per ampliar el valor i la funcionalitat de l'aplicació.

LIMITACIONS I NEXT STEPS

Tot i haver enfocat el projecte des d'una mirada professional quant a metodologia i execució, han sorgit diverses limitacions, principalment relacionades amb l'abast tècnic i amb recursos no disponibles en l'àmbit acadèmic. Per exemple, no es va poder implementar cap funcionalitat vinculada a l'adaptabilitat tècnica de l'aplicació, ja que l'enfocament del projecte se centrava en el redisseny visual i estructural de la interfície.

En aquest sentit, l'objectiu principal era trobar un equilibri entre la simplicitat d'ús i el relat de marca, prioritzant l'experiència de navegació i la coherència visual. Això va comportar deixar en un segon pla aspectes com l'accessibilitat avançada o la configuració personalitzada de la interfície, que s'identifiquen com a millores a desenvolupar en una futura fase de treball.

Entre aquestes línies de treball pendents, destaca la necessitat d'oferir versions alternatives de la mida de lletra i imatges, per tal de garantir una millor accessibilitat i adaptabilitat per a tota classe de persones usuàries. Així mateix, un dels següents passos podria ser la implementació d'un test (*quiz*, joc de preguntes i respostes) emocional, en què l'usuari respongués a una sèrie de preguntes relacionades amb el seu estat d'ànim o preferències. En funció dels resultats, l'aplicació recomanaria productes que s'alineessin amb aquell moment vital o estil.

D'altra banda, una de les funcionalitats descartades inicialment per manca de temps i recursos va ser la incorporació d'un xatbot intel·ligent. En una versió futura del projecte, aquesta eina permetria optimitzar l'atenció a l'usuari, facilitar la navegació i oferir suport contextual dins de qualsevol pantalla de l'aplicació. Això inclouria consultes sobre productes, informació de comandes o preguntes específiques mentre es fa una compra, sense necessitat de sortir del recorregut establert.

Totes aquestes propostes s'han pensat amb la intenció de continuar afegint valor a l'experiència d'usuari, mantenint sempre una interfície clara i neta. Per això, l'objectiu a llarg termini seria continuar simplificant visualment l'aplicació, tot incorporant funcionalitats avançades que no comprometin la seva usabilitat.



BIBLIOGRAFIA

Adgcom. (2020). *Ergonomía y usabilidad en el diseño mobile para centrarnos en el usuario*. AdgComunicacion. Recuperat de <https://adgcomunicacion.com/ergonomia-y-usabilidad-en-mobile/>

Chaffey, D. (2018). *Research on mobile interaction behavior and de sign*. Smart Insights. Recuperat de <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-design/research-on-mobile-interaction-behaviour-and-design/>

Desmarais, B., & Louderback, P. (2020). *Planning and Assessing Patron Experience and Needs for an Academic Library Website*. *Journal Of Library Administration*, 60(8), 966-977. Recuperat de <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820283>

Diamond Hook Case Study. *Urban Sophistication* (s. f.). Recuperat de <https://www.diamondhook.com/work/urban-sophistication>

Fernández, R. (2022, 24 de març). Dispositivos de Internet móvil y consumo de apps en España - Datos estadísticos. Statista. Recuperat de <https://es.statista.com/temas/4179/dispositivos-de-internet-movil-y-consumo-de-apps-en-espana/#topicOverview>

Fernández, C. (2025). *¿Cuánto cuesta el mantenimiento de una app en 2025?* Recuperat de <https://abamobile.com/web/cuanto-cuesta-el-mantenimiento-de-una-app/>

Flipdocs. (2024). *Turn your PDF into a Digital Html5 Flipbook in seconds > Precios*. Recuperat de <https://flipdocs.com/es/Precios>

FlipHTML5 (s.f.). *Servicio y precios*. Recuperat de <https://fliphtml5.com/es/fliphtml5-pricing.php>
Freelance.es (s.f.). *Buscar Freenlancers* . Recuperat de <http://perfiles.freelance.es/perfil/buscar/todos>

GooApps. (2024). *Quant costa desenvolupar i mantenir una app el 2024?* Recuperat de <https://gooapps.cat/quant-costa-desenvolupar-una-app-el-2024>

Hassan Montero, Y., & Martín, F. (2005, 7 de setembre). *La experiencia del usuario*. No solo usabilidad. Recuperat de https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

IAB Spain & Elogia. (2020). Estudio anual de eCommerce 2020. Recuperat de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>

ISO (2021). *Normas ISO 25000. Usabilidad. ISO 25000 Calidad de sof tware y datos*. Recuperado de: <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010/23-usabilidad>

Lanius, C., Weber, R., Spiegle, J., Robinson, J., & Potts, R. (2020). *Drawing on Personas: How User Personas Affect Creativity*. *Technical Communication*, 67(4), 49–71. Recuperat de <https://www.jstor.org/stable/27340194>

Liu, N., & Yu, R. (2016). Identifying design feature factors critical to acceptance and usage behavior of smartphones. *Computers In Human Behavior*, 70, 131-142. Recuperat de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.073>

Malt. (2024). *El barómetro de las tarifas freelance*. Recuperat de <https://www.malt.es/t/barometro-tarifas/web-graphic-design/ux-designer>

Mansar, S. L., & Reijers, H. (2007). Best practices in business process redesign: use and impact. *Business Process Management Journal*, 13(2), 193-213. Recuperat de. <https://doi.org/10.1108/14637150710740455>

ManyChat (2025). *Pricing*. Recuperat de <https://manychat.com/pricing>

Morena, A. (2024). *El precio (invisible) de la inteligencia artificial*. Codemotion Magazine. Recuperat de <https://www.codemotion.com/magazine/es/inteligencia-artificial/el-precio-invisible-de-la-inteligencia-artificial/>

Nauwelaerts, Y., & Chakri, S. (2016). The Role of E-Commerce and M-Commerce in the International Strategy of Fashion Companies: A Qualitative Research in the Belgian Fashion Industry.

Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. NN Group. Recuperat de <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users>

Nielsen, J. (2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. NN Group. Recuperat de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Norman, D.A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Basic Book.

Oliver. (2024e). *¿Cuánto cuesta desarrollar una App en 2024?*. App Design. Recuperat de <https://appdesign.dev/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/>

Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson.

Ramírez, I. P., (2015). La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital. *Educere*, 19(64), 867-868. Recuperat de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35643544019>

Shakers, The home of freeworking (2024, 24 Setembre). *¿Cuánto cobra un community manager freelance en 2023?* Shakers. Recuperat de <https://blog.shakersworks.com/cuanto-cobra-community-manager>

SLU, A. (2022). *Cuánto cuesta el mantenimiento de una aplicación móvil*. ReÁnima Soluciones Digitales. <https://www.reanimasoluciones.com/actualidad/241-cuanto-cuesta-el-mantenimiento-de-una-aplicacion-movil>

Steven Hooper. (2013, 18 de febrer). *How Do Users Really Hold Mobile Devices?* Recuperat de <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

Style Magazines. (2023). *The Brand Behind the Puffer Phone Case*. Recuperat de <https://stylemagazines.com.au/fashion/urban-sophistication/>

UCM - Universidad Complutense de Madrid (2024). *Recomendaciones para un uso adecuado del lenguaje en las universidades*. Delegación del Rector para la Igualdad. Recuperat de <https://www.ucm.es/unidaddeigualdad/file/recomendaciones-crue-uso-lenguaje-universidades-vf-1-1>

UFV – Universidad Francisco de Vitoria. (2023). *¿Cuánto cobra un diseñador gráfico por hora en España?* Recuperat de <https://www.ufv.es/cuanto-cobra-un-disenador-grafico-por-hora-en-espana-preguntas-grados>



ANNEXOS

ANNEX A. RECERCA D'USABILITAT

ANNEX B. ENQUESTA

ANNEX C. PLA DE NEGOCI

ANNEX A. RECERCA D'USABILITAT

Les 10 heurístiques de Jakob Nielsen, conjunt de principis que s'han emprat per a la realització de les avaluacions per la millora de l'APP. Són directrius que ajuden a identificar problemes d'usabilitat i millorar l'experiència de l'usuari.

- 1. Visibilitat de l'estat del sistema:** El sistema ha de mantenir l'usuari informat sobre què està passant, mitjançant informació clara i retroalimentació.
- 2. Coincidència entre el sistema i el món real:** El sistema ha de parlar el llenguatge de l'usuari, amb paraules i conceptes familiars.
- 3. Control i llibertat de l'usuari:** Els usuaris han de poder desfer accions fàcilment i sortir d'estats no desitjats.
- 4. Consistència i estàndards:** No cal que l'usuari hagi de pensar si diferents paraules, situacions o accions signifiquen el mateix.
- 5. Prevenir errors:** Dissenyar el sistema per evitar problemes abans que es produeixin.
- 6. Reconèixer més que recordar:** Les interfícies han de ser dissenyades per reduir la càrrega cognitiva de l'usuari.
- 7. Flexibilitat i eficiència d'ús:** El sistema ha de ser flexible, permetent que els usuaris avancin de manera més eficient amb l'ús continuat.
- 8. Estètica i disseny minimalista:** Les interfícies han de ser simples i lliures d'informació no essencial.
- 9. Ajuda als usuaris a reconèixer, diagnosticar i corregir errors:** El sistema ha de proporcionar missatges d'error clars i constructius. (carrega d'elements)
- 10. Ajuda i documentació:** Quan sigui necessari, el sistema ha de proporcionar ajuda fàcilment accessible.

Nielsen, J. (2020). 10 Usability Heuristics for User Interface Design (15 de novembre de 2020). Nielsen Norman Group. Recuperat de: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

ANNEX B. ENQUESTA

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda:
La teva opinió és important!

Hola! 🌟 Moltes gràcies per entrar a l'enllaç! Aquesta enquesta forma part de la investigació d'usuaris per al meu TFG. Només et portarà 5 minuts, i la teva aportació serà molt valuosa per al projecte.

Aquesta enquesta té com a objectiu analitzar la relació entre la interfície d'usuari i l'experiència emocional en aplicacions de moda. **Les teves respostes ens ajudaran a entendre com perceps les aplicacions de moda i què fa que una interfície sigui més intuïtiva, estètica i diferenciadora.**

Moltes gràcies per participar! 🌟 ✨

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

☐ 14-19

☐ 20-24

☐ 25-29

☐ 30-34

☐ 35-49

☐ 50-54

☐ >55

2. Sexe

Marca solo un óvalo.

☐ Masculí

☐ Femení

☐ Sense especificar

https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2hoxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit

1/7

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

3. Situació actual

Marca solo un óvalo.

☐ Estudio

☐ Treballo

☐ Ninguna

☐ Ambdues

4. Fas servir aplicacions de moda? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí, en tinc alguna instal·lada.

☐ Sí, a vegades, però puntualment.

☐ No, no faig servir aplicacions de moda.

RELACIÓ AMB MARQUES I APLICACIONS DE MODA

5. Fas servir o has fet servir alguna de les següents aplicacions de moda? (Marca totes les oportunes) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Zara

☐ ASOS

☐ Nike

☐ H&M

☐ Bershka

☐ Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2hoxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit

2/7

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

6. Amb quina freqüència fas servir aquestes aplicacions? (Tria la més adequada) *

Marca solo un óvalo.

☐ Diàriament

☐ Setmanalment

☐ Un cop al mes

☐ Gairebé mai

7. Et consideres fidel a certes marques a causa de la seva estètica i identitat visual? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí, només compro en marques amb una estètica que em representa.

☐ Sovint em fixo en la imatge de marca, però també en altres factors.

☐ No, la imatge no m'importa gaire, prioritzo preu i qualitat.

☐ No, només compro per necessitat.

EXPERIÈNCIA D'USUARI EN APPS DE MODA

🔍 Què és l'experiència d'usuari (UX)?

Perquè puguis entendre millor el qüestionari, aquí tens una petita explicació: l'experiència d'usuari (UX) és la manera com interactuem amb una aplicació i com ens fa sentir. Una bona UX fa que una app sigui intuïtiva, atractiva i que connecti amb tu a nivell visual i emocional.

https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2hoxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit

3/7

ANNEX B. ENQUESTA

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

8.

En una escala del 1 al 5, com valores els següents aspectes en les apps de moda? (1: No massa important. 5: Molt important) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facilitat de navegació	☐	☐	☐	☐	☐
Estètica i atractiu visual	☐	☐	☐	☐	☐
Personalització de recomanacions	☐	☐	☐	☐	☐
Rapidesa i temps de càrrega	☐	☐	☐	☐	☐
Innovació i creativitat	☐	☐	☐	☐	☐

9.

Quins problemes acostumes a trobar en les aplicacions de moda? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Disseny poc intuitiu

☐ Massa informació desordenada

☐ Poca personalització de recomanacions

☐ Dificultat per finalitzar la compra

☐ Otro: _____

ESTÈTICA I PREFERÈNCIES VISUALS

<https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2boxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit>

4/

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

10.

Tria quin estil d'aplicació de moda t'agrada més: *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Minimalista i elegant

☐ Visualment cridaner i creatiu

☐ Estil clàssic i sobri

☐ Modern i innovador

☐ Otro: _____

11.

Prefereixes una experiència d'usuari basada en... *

Marca solo un óvalo.

☐ Navegació ràpida i directa (sense elements extra)

☐ Una experiència immersiva, amb més imatges i elements visuals

HÀBITS DE COMPRA I ÚS DE MÒBIL

12.

Com acostumes a fer ús del mòbil quan compres roba online? (Selecciona la més adequada) *

Marca solo un óvalo.

☐ Només per navegar i inspirar-me, però solc comprar des de l'ordinador.

☐ Faig tot el procés de compra des del mòbil.

☐ Prefereixo comprar a botiga física, però consulto models i preus a l'aplicació.

<https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2boxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit>

5/

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

13.

Quan compres online, què prefereixes? *

Marca solo un óvalo.

☐ Aplicació mòbil oficial de la marca

☐ Pàgina web de la marca

☐ Xarxes socials (Instagram, TikTok, etc.)

☐ Otro: _____

CONNEXIÓ EMOCIONAL I VALOR AFEGIT

14.

En una aplicació de moda, t'agradaria veure més... (Selecciona fins a 3 opcions) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Recomanacions personalitzades segons el meu estil

☐ Històries de la marca i el seu procés creatiu

☐ Informació sobre sostenibilitat i materials

☐ Comentaris i opinions d'altres usuaris

☐ Interacció amb la comunitat (ex: fòrums de moda, tendències, etc.)

15.

Si una aplicació et generés una connexió emocional (identificació amb la marca, storytelling potent, experiència innovadora)... la faries servir més sovint? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí, molt probablement

☐ Potser, depèn d'altres factors

☐ No, l'experiència emocional no és important per a mi

MOLTES GRÀCIES!!

📌

Gràcies per respondre aquesta enquesta! Les teves respostes ajudaran a poder entendre millor la importància de l'experiència d'usuari en les aplicacions de moda per el desenvolupament del TFG.

<https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2boxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit>

6/

ANNEX B. ENQUESTA

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

8.

En una escala del 1 al 5, com valores els següents aspectes en les apps de moda? (1: No massa important. 5: Molt important) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facilitat de navegació	☐	☐	☐	☐	☐
Estètica i atractiu visual	☐	☐	☐	☐	☐
Personalització de recomanacions	☐	☐	☐	☐	☐
Rapidesa i temps de càrrega	☐	☐	☐	☐	☐
Innovació i creativitat	☐	☐	☐	☐	☐

9.

Quins problemes acostumes a trobar en les aplicacions de moda? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Disseny poc intuitiu

☐ Massa informació desordenada

☐ Poca personalització de recomanacions

☐ Dificultat per finalitzar la compra

☐ Otro: _____

ESTÈTICA I PREFERÈNCIES VISUALS

<https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2boxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit>

4/

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

10.

Tria quin estil d'aplicació de moda t'agrada més: *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Minimalista i elegant

☐ Visualment cridaner i creatiu

☐ Estil clàssic i sobri

☐ Modern i innovador

☐ Otro: _____

11.

Prefereixes una experiència d'usuari basada en... *

Marca solo un óvalo.

☐ Navegació ràpida i directa (sense elements extra)

☐ Una experiència immersiva, amb més imatges i elements visuals

HÀBITS DE COMPRA I ÚS DE MÒBIL

12.

Com acostumes a fer ús del mòbil quan compres roba online? (Selecciona la més adequada) *

Marca solo un óvalo.

☐ Només per navegar i inspirar-me, però solc comprar des de l'ordinador.

☐ Faig tot el procés de compra des del mòbil.

☐ Prefereixo comprar a botiga física, però consulto models i preus a l'aplicació.

<https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2boxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit>

5/

28/05/2025, 23:18

Disseny i Usabilitat en Aplicacions de Moda: La teva opinió és important!

13.

Quan compres online, què prefereixes? *

Marca solo un óvalo.

☐ Aplicació mòbil oficial de la marca

☐ Pàgina web de la marca

☐ Xarxes socials (Instagram, TikTok, etc.)

☐ Otro: _____

CONNEXIÓ EMOCIONAL I VALOR AFEGIT

14.

En una aplicació de moda, t'agradaria veure més... (Selecciona fins a 3 opcions) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Recomanacions personalitzades segons el meu estil

☐ Històries de la marca i el seu procés creatiu

☐ Informació sobre sostenibilitat i materials

☐ Comentaris i opinions d'altres usuaris

☐ Interacció amb la comunitat (ex: fòrums de moda, tendències, etc.)

15.

Si una aplicació et generés una connexió emocional (identificació amb la marca, storytelling potent, experiència innovadora)... la faries servir més sovint? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí, molt probablement

☐ Potser, depèn d'altres factors

☐ No, l'experiència emocional no és important per a mi

MOLTES GRÀCIES!!

📌

Gràcies per respondre aquesta enquesta! Les teves respostes ajudaran a poder entendre millor la importància de l'experiència d'usuari en les aplicacions de moda per el desenvolupament del TFG.

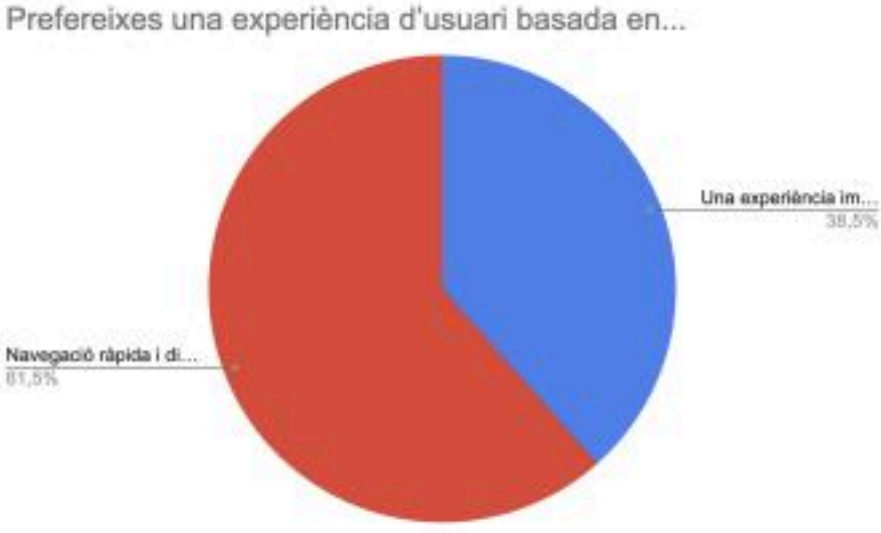
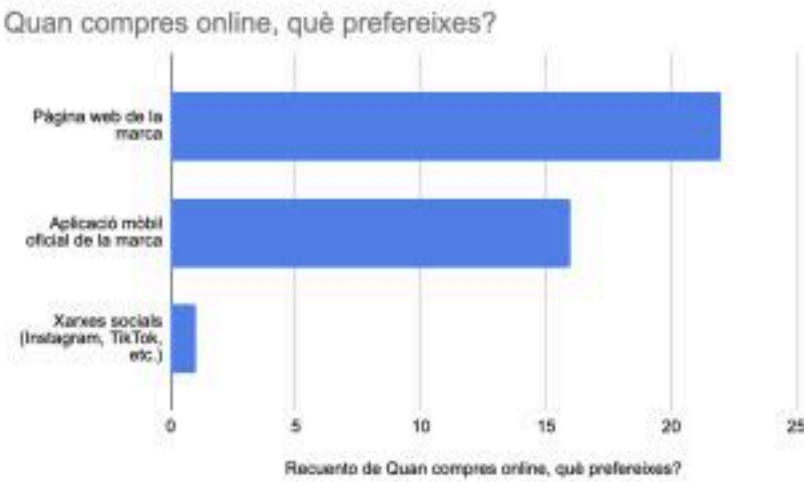
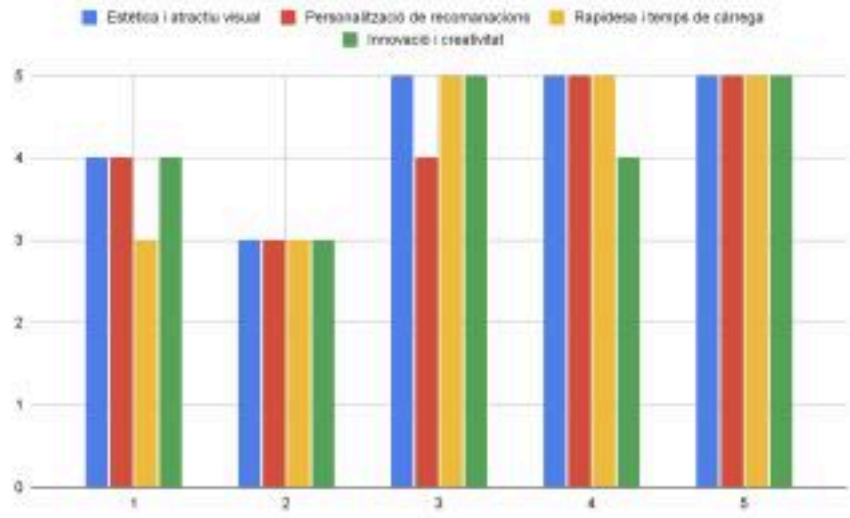
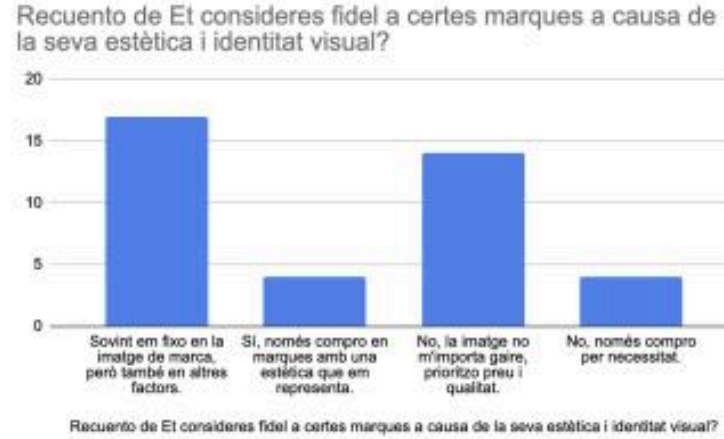
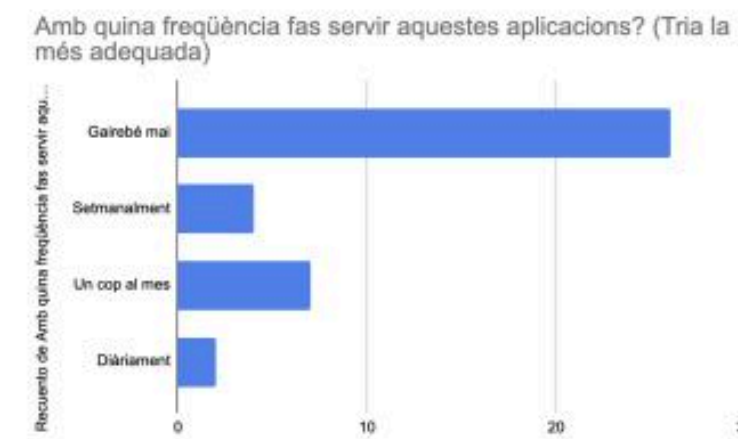
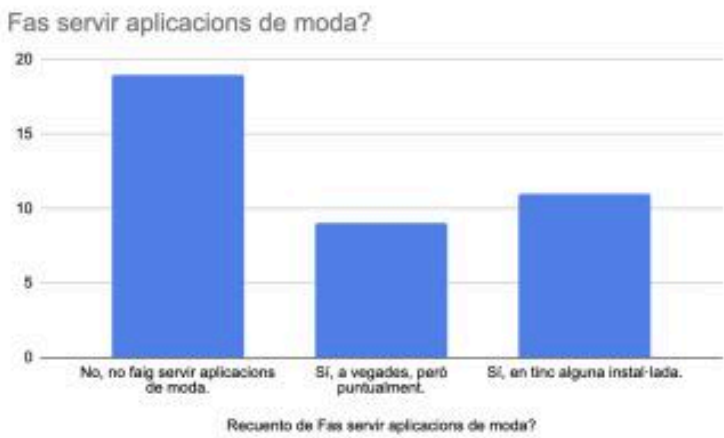
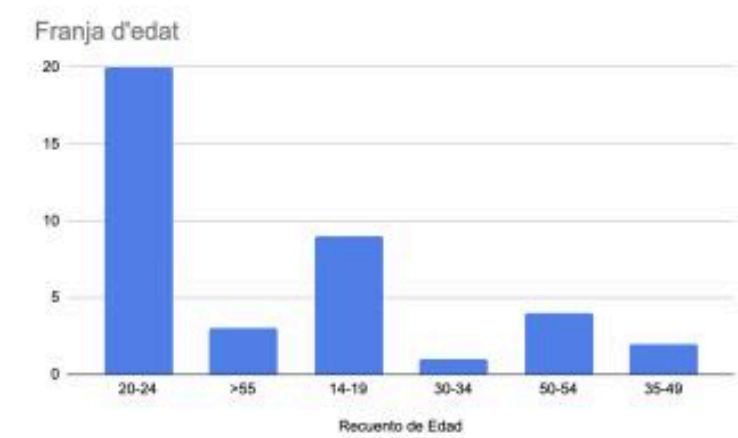
<https://docs.google.com/forms/d/1xpeoTqj2vANRIUln4YgcC2boxXL-RcZOeL5xQDBVCY/edit>

6/

ANNEX B. ENQUESTA

Carpeta amb gràfics i enquesta.

Gràfics dels resultats de les enquestes. Totes les versions s'han tingut en compte (anglès, castellà i català) per la realització dels gràfics.



ANNEX C. PLA DE NEGOCI

Aquest annex desenvolupa de manera completa els elements estratègics, analítics i econòmics que sustenten la proposta de redisseny de l'aplicació mòbil per a la marca Urban Sophistication. L'objectiu d'aquest document complementari és demostrar la viabilitat real del projecte, tant en l'àmbit conceptual com operatiu, així com evidenciar el seu potencial com a eina de valor per a la marca.

Estratègia de valor i màrqueting digital

Davant la necessitat de revitalitzar l'experiència digital de la marca, es proposen dues línies estratègiques complementàries. La primera se centra en l'evolució de l'aplicació com a canal de venda i expressió de marca; la segona aposta per una estratègia de màrqueting digital centrada en el contingut.

Per consolidar una presència digital sòlida, és fonamental establir una connexió emocional amb el públic objectiu. Això es planteja mitjançant una estratègia d'Inbound Marketing, basada en la generació de contingut rellevant, no intrusiu i altament visual. Segons Lehnert, Goupil i Brand (2020), aquest tipus d'estratègia resulta especialment eficaç en entorns digitals competitius, ja que posiciona la marca com una font de valor i no només com un punt de venda.

L'estratègia d'Inbound inclou continguts com vídeos de campanya, relats de col·lecció, moodboards i entrevistes creatives. Aquest material es distribuiria a través de l'aplicació, la web i les xarxes socials, i es consolidaria en una nova secció de l'app: una revista digital interactiva. Aquesta revista actuarà com a espai de fidelització, inspiració i reforç del relat de marca, accessible des de la pantalla principal i des de l'apartat About Us.

Anàlisi DAFO

Per entendre les oportunitats i limitacions tant de la marca com del projecte, s'han dut a terme dues anàlisis DAFO. La primera analitza la situació actual d'Urban Sophistication, destacant els seus punts forts, debilitats internes, oportunitats del mercat i amenaces externes. La segona se centra específicament en el projecte de redisseny, avaluant el seu enfocament metodològic, valor diferencial i riscos associats a la seva implementació.

Aquestes anàlisis, representades gràficament en taules visuals, aporten una lectura estratègica que permet contextualitzar les decisions de disseny preses i justificar la necessitat de la proposta de redisseny.

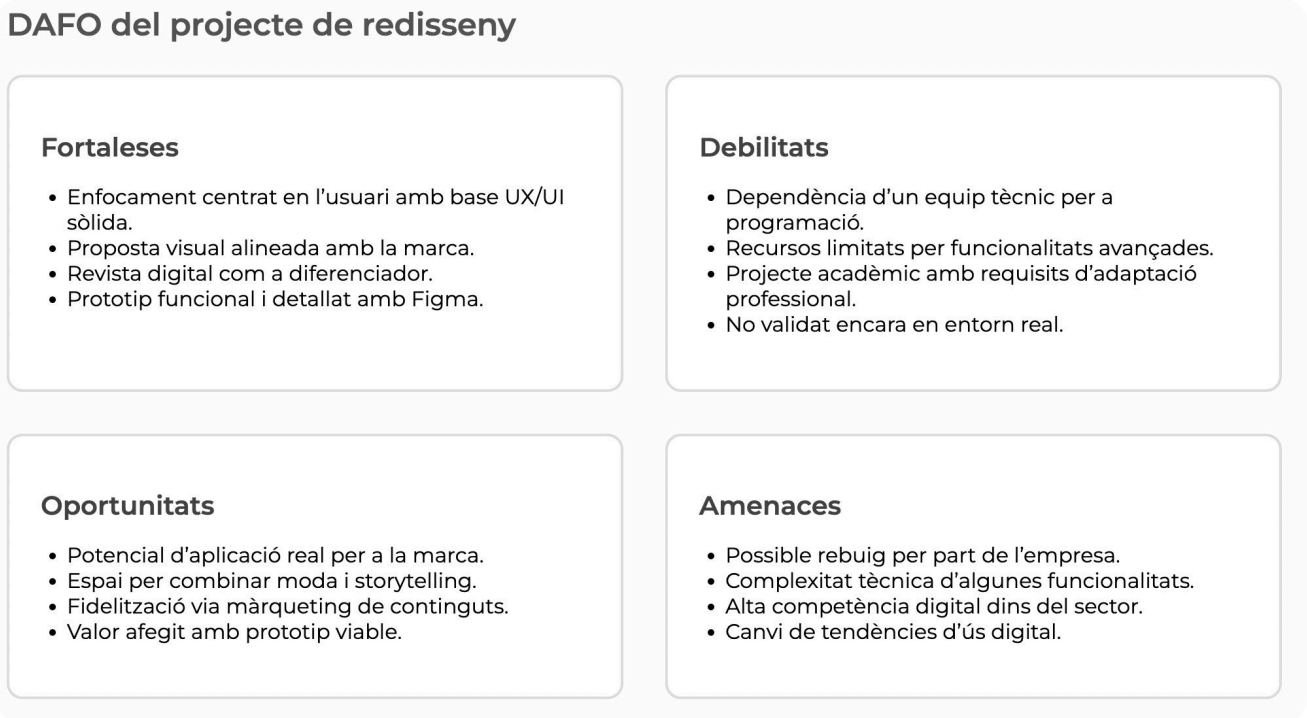


Figura 1: Anàlisi DAFO1 Font: Elaboració pròpia



Figura 2: Anàlisi DAFO2 Font: Elaboració pròpia

ANNEX B: PLA DE NEGOCI *continuació*

Pressupost

Amb l’objectiu de valorar la viabilitat econòmica del projecte, s’ha elaborat un pressupost estructurat en tres taules diferenciades, cadascuna de les quals respon a un moment o necessitat específica del projecte. Aquest pressupost no sols quantifica els recursos emprats fins ara, sinó que també preveu les necessitats reals d’un desenvolupament complet, orientat a la seva possible implementació professional.

La Taula 1, recull el cost estimat del treball efectuat dins del marc del Treball Final de Grau. La dedicació s’ha situat entre 200 i 220 hores, amb una tarifa de 15€/hora, corresponent al perfil d’una desenvolupadora júnior. Aquest càlcul inclou totes les fases del projecte: recerca, definició de l’arquitectura d’informació, disseny d’interfícies, creació del prototip i validació interna.

Cal destacar que, per motius pressupostaris, s’ha fet ús de recursos gratuïts, com les versions lliures de Figma i altres eines de codi obert. Això ha permès reduir costos, però ha limitat la implementació de certes funcionalitats, com animacions avançades o interaccions complexes.

La tercera taula del pressupost ofereix una visió global i realista del cost estimat per dur a terme la implementació completa de l’aplicació com a producte digital per a la marca Urban Sophistication. El càlcul inclou tres grans blocs: recursos humans, recursos tècnics i estratègies de difusió i manteniment.

Necessitat de recursos humans amb la col·laboració de diferents perfils professionals clau per al desenvolupament del projecte:

- Desenvolupament (Programació): 400 hores estimades a 25€/h (total: 6.000€)
- Disseny gràfic editorial: 200 hores a 25€/h (total: 4.500€)
- Disseny UI/UX: 150 hores a 25€/h (total: 2.250€)
- Community Manager: 1 més de llançament, valorat en 1.300€

Les hores han estat calculades a partir de tarifes mitjanes del mercat freelance. Aquesta estructura permet optimitzar la selecció de professionals segons la seva experiència i especialització, mantenint un flux de treball col·laboratiu i eficient.

PROTOTIP ACTUAL		3.375€
Desenvolupament tècnic		3375
Recerca	15€/h per 100h	1500
Direcció creativa	15€/h per 20h	300
Disseny UI/UX	15€/h per 100h	1500
Test usuaris	15€/h per 5h	75
Recursos tècnics		0€
Figma		plan gratuït
Flipbook		plan gratuït

Taula 1: Pressupost prototip actual Font: elaboració pròpia

PROTOTIP FUNCIONAL		4.875€
Desenvolupament tècnic		4875
Recerca	15€/h per 100h	1500
Direcció creativa	15€/h per 70h	1050
Disseny UI/UX	15€/h per 150h	2250
Test usuaris	15€/h per 5h	75
Recursos tècnics		0€
Figma		plan gratuït
Flipbook		plan gratuït

Taula 2: Pressupost prototip funcional Font: elaboració pròpia

APP - PRESUPOST PRIMER ANY		25.915€
Recursos humans		14050
Programació	25€/h per 400h	6000
Disseny gràfic editorial	25€/h per 200h	4500
Disseny UI/UX	25€/h per 150h	2250
Community manager	1.300 €/mes (1 mes de llançament)	1300
Recursos tècnics		465€
Registre d'usuaris * (suplement programador i dissenyador)	300€	inclòs
Interfície gestió notifikacions suplement programador	300€	inclòs
Plataformes iOS i Android suplement programador		350€
Taxa aplicació App store (Apple) * annual		92€
Taxa aplicació Google Play (Android)		23€
Buscador categoritzat (suplement programador)	23€	inclòs
Revista interactiva (suplement dissenyador + programador)	300€	inclòs
Difusió		6.000€
Estratègia Inbound (Difusió, contingut visual, direcció artística)		500€
Recursos de manteniment app		5.400€
Programació	15€/h per 10h*(mensual)	150€
Disseny gràfic	15€/h per 10h*(mensual)	150€
Disseny UI/UX	15€/h per 10h*(mensual)	150€

Taula 3: Pressupost primer any aplicació Font: elaboració pròpia

ANNEX B: PLA DE NEGOCI *continuació*

Per a les funcionalitats essencials per garantir una aplicació operativa i competitiva s'ha detallat com recursos tècnics:

- Registre d'usuaris i gestió de notifikacions (ja inclosos en hores de programació)
- Compatibilitat amb plataformes iOS i Android
- Buscador categoritzat i revista digital com a funcionalitats destacades
- Taxes oficials per publicació: App Store (92€ anuals) i Google Play (23€)

Algunes d'aquestes funcionalitats apareixen com a “incloses” perquè ja estan contemplades dins les hores assignades a cada perfil. Tot i això, se n'ha indicat el valor estimat per evidenciar el seu pes dins del pressupost global.

Per a l'estratègia de difusió s'ha previst una partida de 2.000€, orientada a les estratègies per poder posar en èmfasi l'objectiu de crear una aplicació amb l'essència de la marca.

Consideracions

La suma total d'hores estimades per al desenvolupament de l'aplicació completa és d'aproximadament 550 hores, repartides entre el perfil de desenvolupador i el de dissenyador UI/UX. Aquesta càrrega de treball equivaldria a un temps de producció estimat d'entre 3 i 5 mesos, en funció del nivell de coordinació i la disponibilitat dels membres de l'equip.

Tot i haver considerat la possibilitat de col·laborar amb una agència digital, finalment es va optar per una estructura basada en perfils professionals individuals. Aquesta opció respon a la voluntat de fomentar un enfocament més creatiu, flexible i alineat amb l'estètica pròpia de la marca. A més, aquesta configuració facilita una comunicació més directa entre els membres de l'equip, fet que afavoreix un procés iteratiu més àgil i una millor adaptació als requisits del projecte.

Pel que fa a la interpretació del pressupost, cal tenir en compte que les dades reflectides corresponen al cost estimat per al primer any d'activitat. Les despeses puntuals estan marcades en color groc i fan referència a serveis únics per a la posada en marxa de l'aplicació. Per la seva banda, les despeses recurrents mensuals i anuals apareixen ressaltades en color taronja.

El cost total estimat per al primer any se situaria al voltant dels 16.965 €, sumant-hi les despeses puntuals i les mensuals (aquestes últimes multiplicades per dotze). De cara al segon any, es preveu una reducció significativa dels costos, ja que només caldria mantenir les despeses mensuals i anuals. Això situaria el pressupost anual de manteniment en aproximadament 11.958 €, amb un cost mensual mitjà de 958 € per garantir el funcionament, el suport tècnic i les actualitzacions de l'aplicació.

Aquest càlcul aporta una visió clara de la sostenibilitat econòmica del projecte a mig termini i reforça la seva viabilitat dins d'un marc professional.

GRÀCIES PER LA SEVA ATENCIÓ

PAULA SANZ GÓMEZ

30.05.2025