

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ÁREA DE MERCADEO



Preferencias visuales de páginas web en la industria de ropa estándar femenina. Un análisis aplicado para mejorar la satisfacción de las consumidoras.

BOGOTÁ D.C - COLOMBIA

2011

TABLA DE CONTENIDO

1. Título.....	3
2. Planteamiento del Problema (Antecedentes y formulación):	3
3. Justificación del Proyecto:	6
4. Objetivos:.....	7
Objetivo General:	7
Objetivos Específicos:	7
5. Marco Teórico:	8
5.1 Internet y Páginas Web:	8
5.3 Diseño Web en la Industria de la Moda:	9
5.4 Eye-Tracker:	10
6. Metodología:	11
Población:	11
Instrumentos:.....	11
Procedimiento:	12
7. Recursos:.....	12
8. Análisis de Resultados:	13
9. Conclusiones:	35
10. Cronograma:	38
11. Bibliografía:	39
12. Anexos:.....	41

1. Título

Preferencias visuales de páginas web en la industria de ropa estándar femenina . Un análisis aplicado para mejorar la satisfacción de las consumidoras.

2. Planteamiento del Problema (Antecedentes y formulación):

La facilidad con que se eliminan distancias, disminuyen costos y se facilita el flujo de información gracias al desarrollo de la red, ha hecho que el Internet se consolide como un entorno de operación estratégica para las empresas. Los usuarios exigen un servicio que vaya más allá de la mera información y posibilite la participación. Los servicios 2.0 ofrecen canales personalizados para cada usuario, con mensajes fluidos y dinámicos.

Colombia no es ajena a ésta realidad, de acuerdo con ComScore, una de las empresas líderes en el análisis del mercadeo digital, en 2010 el número de usuarios en Internet en el país se incrementó en un 31%, superando al promedio de América Latina que es del 18% (Llorente & Cuenca, 2011). De acuerdo con Internet World Stats (2011), Colombia ocupa el cuarto lugar en número de usuarios de Latinoamérica, con 13.7 millones de usuarios de la red en Diciembre de 2008.

La penetración del medio se ha dado principalmente en personas de 12 a 24 años con un 54% de uso según la investigación realizada por EGM. Dicha investigación también arrojó como resultado que en el estrato socioeconómico donde el internet ha tenido mayor impacto es el alto con un 78%, seguido de cerca con un 64% el medio-alto (Estudio General de Medios-Colombia, 2011).

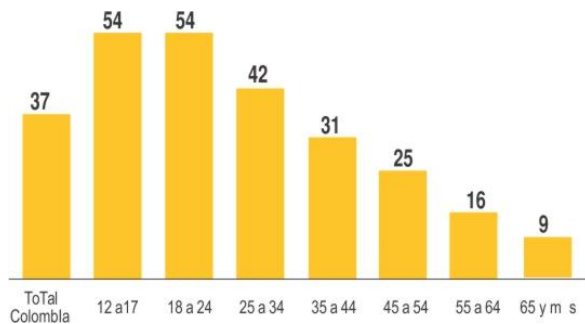


Figura 1. Penetración de usuarios por edad. Estudio General de Medios-Colombia, 2011.

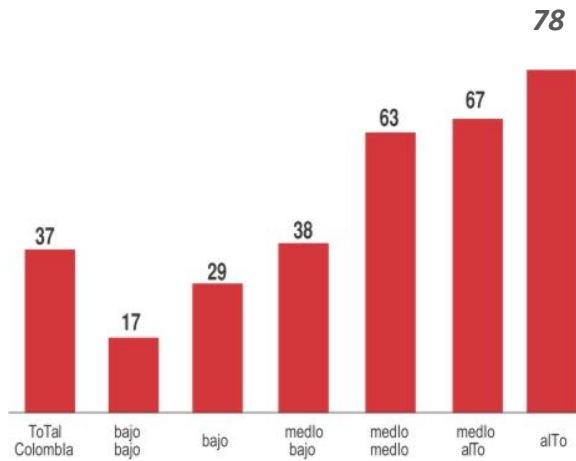


Figura 2. Penetración de usuario por estrato socioeconómico. Estudio General de Medios-Colombia, 2011.

Desafortunadamente, las cifras arrojadas por el Barómetro de Notoriedad y Notabilidad (2011), muestran que el 92% de las empresas colombianas está asociado a, por lo menos, un resultado negativo para la búsqueda de su marca en Google.

Lo anterior evidencia que las empresas colombianas, contrario a lo que ocurre en el ámbito internacional aún dedican muy pocos esfuerzos a orientar sus estrategias de comunicación online en la generación de percepciones positivas (Llorente & Cuenca, 2011). Para cambiar ésta realidad, es necesario primero realizar una investigación acerca de cuales son los factores que permiten la generación de dichas percepciones positivas en los consumidores colombianos.

Gradualmente el Internet se está convirtiendo en uno de los canales principales, para el mercadeo de bienes relacionados con la industria de la moda (Beck, 2000). Puesto que no sólo provee los medios para que el minorista presente sus últimas tendencias a través de fotografías, video y sonido, sino que el uso de páginas web le permite venderle directamente a sus consumidores (Hines & Bruce, 2007).

En lo que se refiere al marketing digital, la página web de la empresa ocupa el primer lugar en importancia. Es la pieza vital hacia la cual todas las otras actividades online dirigen sus esfuerzos. Se encarga de convertir el tráfico en usuarios y/o compradores, recibe los números y los transforma en valor tangible para el negocio (Ryan & Jones, 2009).

Según Interactive Media los ingresos por ventas en línea de productos relacionados con la moda han tenido un crecimiento anual de entre el 25 y 30% desde el 2000 (Hines & Bruce, 2007). Sin embargo, el estudio de Marciniak y Bruce (2004) identificó que un gran número de estas marcas se limitaban a usar el Internet como medio de información únicamente. Hence Goldsmith y Flynn (2004) sugieren que los minoristas que están usando con mayor éxito los canales remotos son aquellos enfocados en la venta de ropa estándar y no aquellos que venden productos de alta costura.

Es importante realizar la diferenciación entre la ropa tipo “estándar” y la de “alta costura”, ya que de acuerdo con estudios como el de Hence Goldsmith y Flynn (2004), existen diferencias sustanciales en la forma de desarrollo de los productos dependiendo si entran en una u otra categoría.

Se entiende por ropa estándar aquella dirigida a un amplio espectro de la población, abarca marcas tanto marcas minoristas como mayoristas. El término de ropa estándar se usa principalmente en la industria de la moda para diferenciar éste tipo de productos de los de alta costura, los cuales generalmente no se producen en masa, son únicos y en su mayoría creados por diseñadores de gran trayectoria.

Para contribuir al conocimiento de un adecuado desarrollo en la elaboración de páginas web colombianas se espera llevar a cabo ésta investigación. La cual, se enfoca en las páginas de inicio de 6 marcas (3 marcas internacionales y 3 nacionales) pertenecientes a la industria de ropa estándar femenina.

El presente trabajo busca indagar: ¿Cuál del comportamiento de exploración visual y preferencias en las páginas web de la industria de ropa estándar, de las mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 35 años de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de

Bogotá?. A fin de establecer las características de la interfaz web que favorecen la interacción positiva de las usuarias.

Para ello se hará uso de técnicas de la investigación de mercados tales como encuestas. También se utilizará un método propio del Neuromarketing, conocido como Eye-Tracker, para conocer el recorrido de exploración visual en el website. Por último se contrastaran los resultados obtenidos entre las diferentes páginas, para así conocer las características que favorecen la interacción con las usuarias.

3. Justificación del Proyecto:

Dadas las coyunturas actuales en lo referente a medios de comunicación, gracias a la Web 2.0 y al internet de alta velocidad, los consumidores tienen más control que nunca. Pueden elegir el contenido que deseen, en la forma que lo prefieren. (Ryan & Jones, 2009). Puesto que a los usuarios se les presenta un sinnúmero de opciones diferentes de páginas web, ellos pueden navegar de una página a otra sin mayor esfuerzo. Es necesario enfatizar en la importancia de las características de el diseño visual de la interfaz de página, y en la necesidad de crear interfaces que promuevan atracción y placer, a parte de ser sólo funcionales (Deng & Poole, 2010).

Una de las industrias que busca más adeptos en el mundo virtual, es la de la moda. A través de sus páginas web, son cada vez más las compañías que esperan cautivar a sus compradores y atraer nueva clientela. Desafortunadamente, muchas marcas han caído en la creación de páginas web poco atractivas para el usuario, perdiendo así la oportunidad de cautivar y generar expectativa de compra en sus consumidores. Es por ello que es necesario indagar las características que hacen que el diseño de la interfaz de una página web de ropa sea llamativa para compradores potenciales.

Con el uso del Eye-Tracker se podrá conocer el patrón de observación, lo cual permitirá conocer cuales son los lugares más pertinentes para que las empresas muestren la información principal. Sumado a esto se evaluará de acuerdo al diseño de las páginas, la efectividad de las imágenes y los aspectos estéticos para atraer la atención de las usuarias.

La relevancia del presente trabajo radica en que implementar una correcta estrategia online ayudará a las empresas de ropa estándar explotar nuevos canales de comunicación. Además, el estudio de las preferencias de las consumidoras respecto al diseño de un sitio web, repercutirá en una mayor satisfacción durante su experiencia en la red.

En lo referente al ámbito académico, la investigación a realizar es un muestra de la importancia que tiene el análisis del comportamiento del consumidor, no sólo para la administración de empresas como tal, sino para áreas como el diseño web. Durante el desarrollo de la misma se han puesto en práctica los conocimientos de asignaturas como: Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Investigación de Mercados, Ideas y Oportunidades de Negocios y Comportamiento del Consumidor.

No se desconoce el aporte realizado por las demás asignaturas y la propia Universidad en el proceso de creación del documento. Debido a que es gracias a la visión holística que la Pontificia Universidad Javeriana tiene en la formación de sus estudiantes, que se pueden hacer trabajos académicos que incluyan temas tan disímiles a primera vista como lo son la administración, el diseño web, la moda y el neuromarketing.

4. Objetivos:

Objetivo General:

- Establecer las características de la interfaz de páginas web de ropa estándar que favorecen la interacción positiva con las usuarias colombianas, a partir de el comportamiento de exploración visual y las preferencias en las páginas web.

Objetivos Específicos:

- Conocer el comportamiento de exploración visual en 6 páginas de ropa estándar, de las mujeres entre 18 y 25 años.

- Describir las preferencias visuales de la población objetivo en 6 websites de ropa estándar.
- Determinar si existen diferencias entre el diseño de las páginas web de ropa estándar internacional y las nacionales.

5. Marco Teórico:

5.1 Internet y Páginas Web:

Al mismo tiempo que la población online tanto global como local ha aumentado, lo han hecho los niveles de penetración de Internet, lo que significa que no solamente hay más personas conectadas sino que además usan Internet más seguido, por períodos más largos y realizan más actividades en la red. Dando como resultado que la penetración del mercadeo por canales digitales se haya incrementado a gran velocidad en los últimos años (Ryan & Jones, 2009).

El uso de Internet es un tema de interés primordial para los colombianos. Según la encuesta realizada por Ipsos-Napoleon Franco el 75% de los encuestados lo considera una prioridad. Esta transformación positiva de las tendencias de la población colombiana, hace evidente la oportunidad de usar el mercadeo digital como medio para atraer a los consumidores.

Todo en la página web debe estar diseñado en función de los objetivos de conversión ya sean directos (información de los productos o servicios, pedido de compras, formularios, boletines ,etc) o indirectos (información acerca de la marca o el negocio que genere confianza, contenido que repercute en visitas repetidas, etc). La conversión es la clave del éxito del marketing digital (Ryan & Jones, 2009).

De acuerdo con Ryan (2009), el punto central de referencia de un website debe ser la página de inicio. Ésta debe ofrecer un tipo de navegación intuitiva que dirija a los usuarios a las secciones principales. Además de contar con una descripción adecuada del sitio que ayude a darle una idea general del negocio a los posibles consumidores. Se recomienda que incluya resaltados los nuevos productos y servicios, ofertas especiales, incentivos, noticias y cualquier otro tipo de promoción (Ryan & Jones, 2009).

La usabilidad se encarga que el contenido del sitio puede ser accedido por la mayor cantidad de audiencia posible y que la entrega de información a los usuarios se realice de forma que para ellos sea confortable y familiar (Ryan & Jones, 2009). Para que los usuarios consigan lo que buscan en internet de manera efectiva se recomienda que el diseño sea simple, elegante y funcional. El objetivo es eliminar la frustración de la experiencia del usuario, asegurándose de eliminar las barreras, para completar sus objetivos sin esfuerzo (Ryan & Jones, 2009).

5.3 Diseño Web en la Industria de la Moda:

En lo referente al diseño de páginas web de ropa, Kim y Stoel (2004) realizaron una investigación empírica para examinar los atributos de una página web que favorecen la satisfacción del consumidor. Las evaluaciones se basaron en la experiencia de mujeres con sus páginas de ropa favoritas. Los hallazgos indicaron que la información adecuada, capacidad de transacciones y tiempo de respuesta eran dimensiones que influenciaban la satisfacción del consumidor. Mientras que la apariencia visual, aspectos estéticos o de entretenimiento no contribuían significativamente al bienestar del usuario (Hines & Bruce, 2007).

Sin embargo, en contradicción con Kim y Stoel (2004), el trabajo de Siddiqui (2003) al examinar los sitios web de ropa, reportó que los consumidores buscaban experiencias únicas a través de Internet. En las cuales pudieran ver acercamientos de las prendas en 3D, tener mayor interactividad y más emoción.

Then y DeLong (1999) identificaron tres factores visuales para el éxito de páginas web de venta de ropa, los que incluyen, imágenes del producto con acercamiento que muestren su uso final, representaciones de conjuntos completos y vistas desde varios ángulos. De acuerdo con los autores, los minoristas no han demostrado una exitosa penetración en Internet debido a que la mayoría de sitios de ropa no proveen de experiencias enriquecidas a los consumidores.

La complejidad y orden visual son características de diseño que afectan la respuesta inicial hacia un website (Lavie, 2004), cual influencia la subsecuente experiencia del usuario con la página (van der Heijden, 2003). Numerosos estudios muestran los efectos de éstos

factores en variables como, facilidad percibida de uso, efectividad de la comunicación y la satisfacción del usuario (Deng & Poole, 2010).

5.4 Eye-Tracker:

De acuerdo con Usability.gov una de las técnicas más apropiadas para evaluar el diseño web es el Eye-Tracker. La tecnología de Eye tracking ha sido usada en muchas áreas como, sistemas visuales, lenguaje cognitivo y diseño de productos. Es una herramienta muy útil para el diseño de páginas web, debido a que muestra cuales son las áreas de la página que están capturando la atención del usuario y las que están siendo ignoradas. Además sirve para conocer como los usuarios buscan la información que necesitan (O'Connell, 2009).

La investigación realizada por Nielsen (2006) muestra que los usuarios leen el contenido web en un patrón con forma de F. Éste patrón en F se refiere al orden de visualización: los usuarios comienzan leyendo de un lado a otro la parte superior, ven hacia abajo, un poco hacia la derecha y luego continúan bajando por el lado izquierdo.



Figura No. 3. Patrón en F generado por Eye-tracking. Nielsen, 2006.

Como se puede ver en la Figura No. 3, existe una mayor fijación visual en la esquina superior izquierda de la página. Es claro que los usuarios no leen el contenido total de la página web. La información más importante debe encontrarse en los dos primeros párrafos (Nielsen, 2006).

6. Metodología:

Población:

Mujeres entre 18 y 35 años de edad pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

La muestra seleccionada para el estudio con Eye-tracker es de 20 mujeres. El tamaño de la muestra se determina basado en el artículo del Dr Philip Michel Zeman (2009), en el cual expone que 20 personas para el uso de eye-tracking generan resultados con una confiabilidad del 95% (Zeman, 2009).

Instrumentos:

- **Encuestas:**

Para la elección de las páginas web, se realizó una encuesta vía Internet (Ver Anexo 1) a 67 mujeres de la población objetivo. En ella se indagaba acerca de la frecuencia de visita a páginas web de la industria de la moda en el sector de ropa estándar, nacionalidad de las marcas y se dejaron preguntas abiertas para que las usuarias nombraran sus páginas favoritas.

- **Eye-Tracker:**

Usando la tecnología del eye-tracker se evaluará cuales secciones de la página fueron las que atrajeron mayor atención y cual fue el recorrido visual de las consumidoras al observar las páginas. Los a analizar del Tobii TX300 son:

- *HeatMap*: Es una gráfica de calor que se ubica sobre la imagen seleccionada, señalando con una barra de colores (verde a rojo), que áreas recibieron un mayor número de fijaciones.
- *Gazeplot*: Muestra el número y orden de las fijaciones realizadas sobre la imagen seleccionada.
- *Áreas de interés (AOI)*: Las áreas de interés son dibujadas manualmente por el usuario, para obtener los datos individuales de cada una de ellas por separado.

Datos individuales: Tiempo antes de primera fijación sobre AOI, Número total de fijaciones, Porcentaje de Fijaciones. Estos datos se analizan usando una media aritmética para extraer el comportamiento promedio de los participantes y para facilitar su interpretación se elaboraron gráficas en Excel.

Procedimiento:

Se realizó una encuesta (Ver Anexo 1) acerca de las páginas web de ropa preferidas tanto nacionales como internacionales a 67 mujeres entre los 18 y 35 años de estratos 4 al 6 de la ciudad de Bogotá. De la encuesta se seleccionaron las 3 páginas más votadas a nivel nacional y las 3 a nivel internacional y se usaron las páginas de inicio de estos sitios para el análisis con eye tracking.

En la prueba con eye tracking, 20 mujeres observaron las páginas seleccionadas, cada página se presentaba por 9 segundos y se presentaban de forma aleatoria para evitar sesgos.

Restricciones:

La muestra seleccionada se limita al género femenino en el rango de edades entre 18 y 35 años. De acuerdo con Zeman (2009) en estudios relacionados con la navegación espacial las mujeres tienden a ser más variables que los hombres. Por lo que se limita el alcance de la investigación.

7. Recursos:

- *Eye-Tracker:*

El Eye tracker utilizado es un Tobii TX300 cuyo valor en el mercado es de aproximadamente US60.000. En el caso de la presente investigación dicho instrumento será suministrado sin ningún costo por NeuroSketch una de las empresas pioneras en realizar neuromarketing en Colombia.

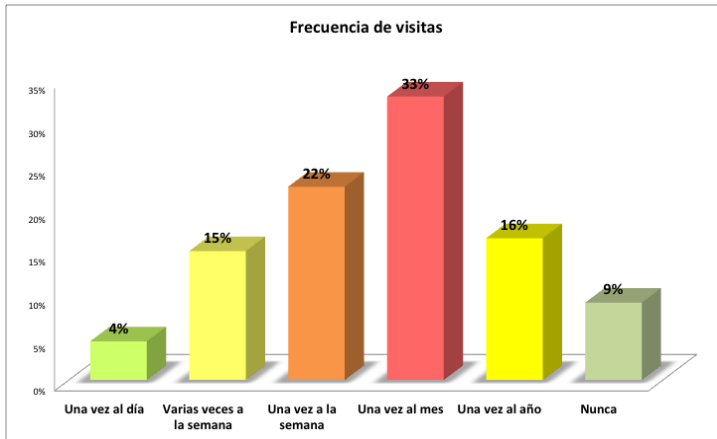
- Bases de Datos digitales de la Pontificia Universidad Javeriana.

8. Análisis de Resultados:

Para la primera parte del proceso se realizó una encuesta a 67 mujeres de la población objetivo, la cual arrojó los siguientes resultados.

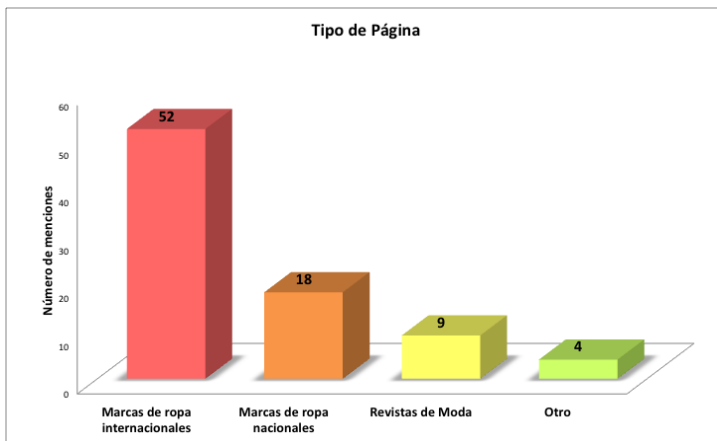
8.1 Encuesta:

Figura No. 4. Frecuencia de visitas de Páginas Web de ropa estándar femenina.



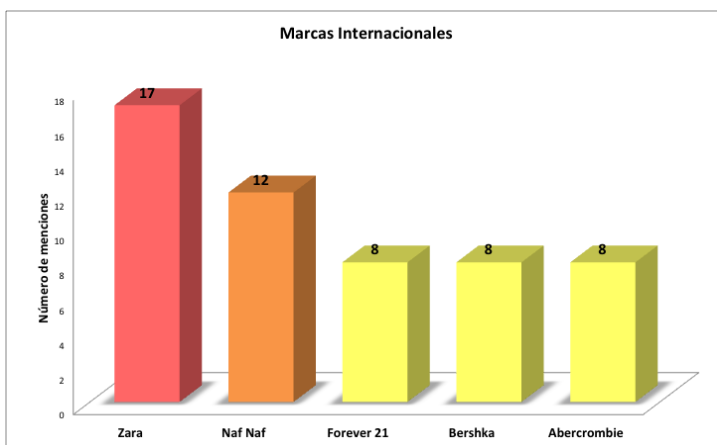
En lo que se refiere a la frecuencia de visitas a páginas web de ropa, el 33% de las mujeres encuestadas las visita una vez al mes, seguido por un 22% una vez a la semana. Lo cual muestra que los websites de dicha industria tienen un considerable tráfico de usuarias en la red en el segmento objetivo.

Figura No. 5. Tipo de Página.



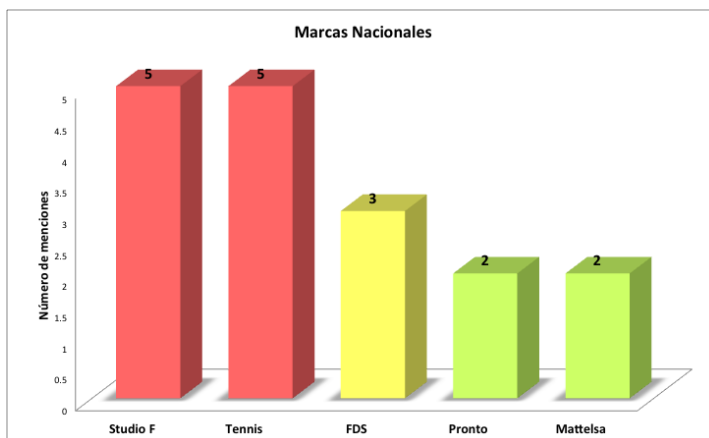
Se presentaban las opciones de marcas internacionales, marcas nacionales, revistas de moda y otro. Las encuestadas podían seleccionar más de una opción. Las marcas internacionales son las más visitadas con 52 menciones, mientras que las páginas de marcas nacionales apenas alcanzaron 18, siguen las revistas de moda y por último otro. En esta última opción las encuestadas mencionaron Facebook como medio para conocer las marcas de ropa.

Figura No. 6. Marcas Internacionales.



La marca con mayor número de menciones es Zara con 17, seguida de Naf Naf con 12, en tercer lugar se encuentran Forever 21, Bershka y Abercrombie las 3 con 8 menciones. La lista completa de marcas y su número de menciones se encuentra en el Anexo 2.

Figura No. 7. Marcas Nacionales.



En cuanto a marcas nacionales el primer lugar lo ocupan Studio F y Tennis con 5 menciones, seguidos por FDS (Fuera de Serie) con 3, Pronto y Mattelsa comparten el tercer lugar con 2 menciones cada uno. La lista completa de marcas y su número de menciones se encuentra en el Anexo 3.

8.2 Estímulos seleccionados:

En total se seleccionaron 6 estímulos. Los 3 con mayor número de menciones tanto a nivel nacional como internacional. Los estímulos elegidos fueron.

- Marcas internacionales:

Figura No. 8. Página de inicio Zara.

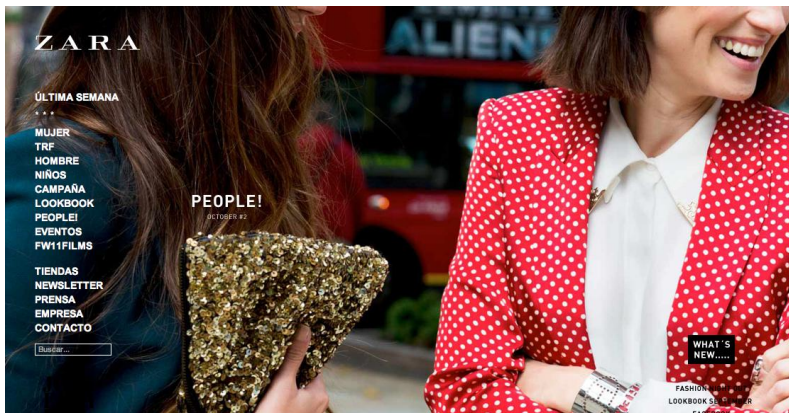


Figura No. 9. Página de inicio Naf Naf.

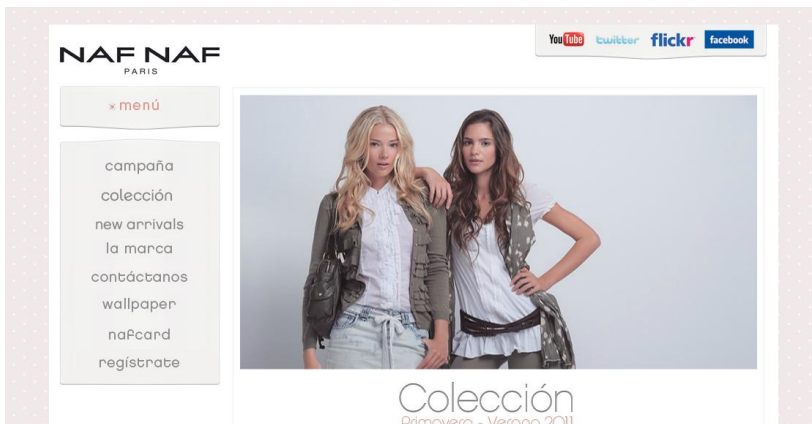
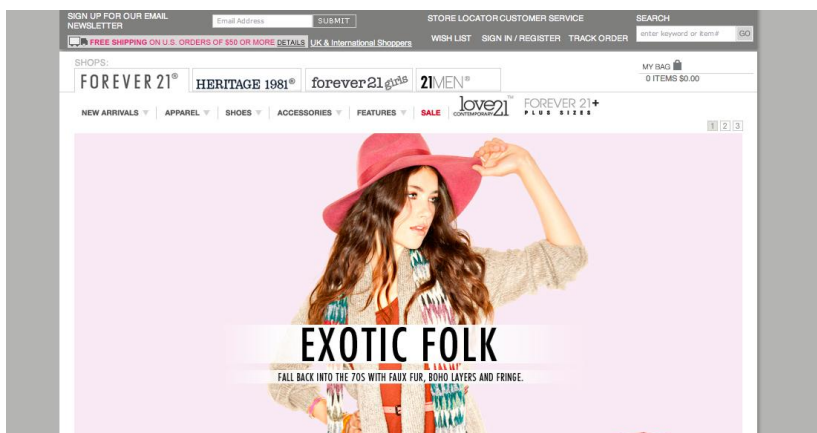


Figura No. 10. Página de inicio Forever 21.



- Marcas Nacionales:

Figura No. 11. Página de inicio Studio F.

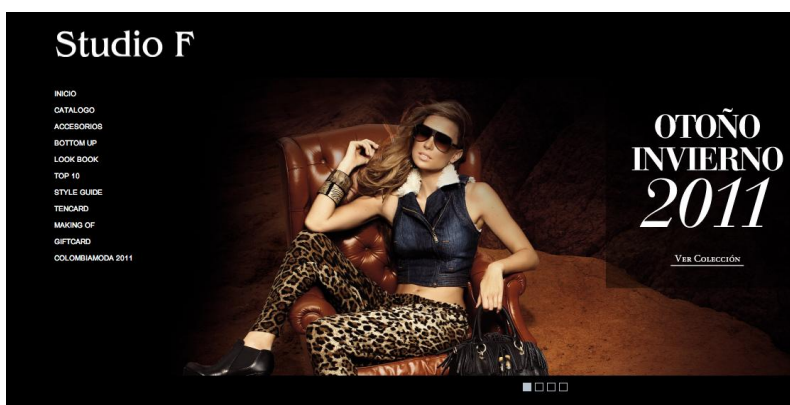


Figura No. 12. Página de Inicio Tennis.



Figura No. 13. Página de Inicio FDS.



8.3 Resultados Eye Tracker:

8.3.1 Marcas Internacionales:

8.3.1.1 Zara:

Figura No. 14. Gaze Plot Zara.



El recorrido de las fijaciones abarca principalmente la sección del menú. Y el sector izquierdo de la página. Algunas se dirigen en la sonrisa de la modelo de saco rojo.

Figura No. 15. Heat Map Zara.



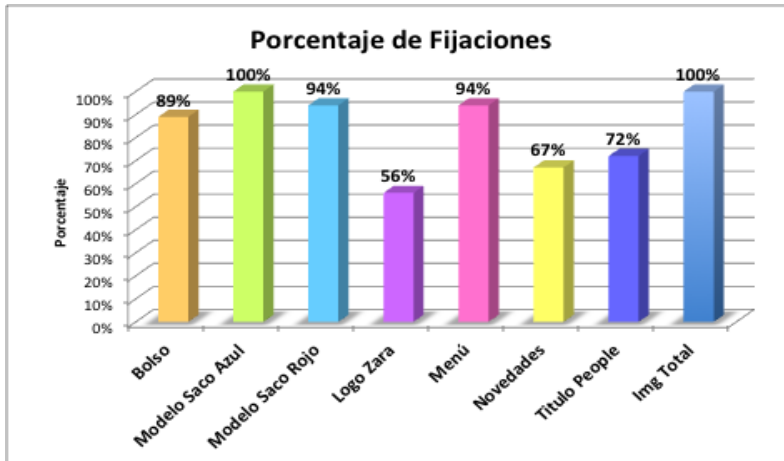
Existe un número considerable de fijaciones sobre el menú de la página. Evidencia un recorrido fluido sobre éste abarcando su totalidad e incluye el logo. Se presenta un número considerable de fijaciones sobre el título de “People”. Otras áreas que se destacan son la sonrisa de la modelo de saco rojo y el cuadro informativo de “What’s new” en la parte inferior derecha.

Figura No. 16. Áreas de Interés (AOI) Zara.



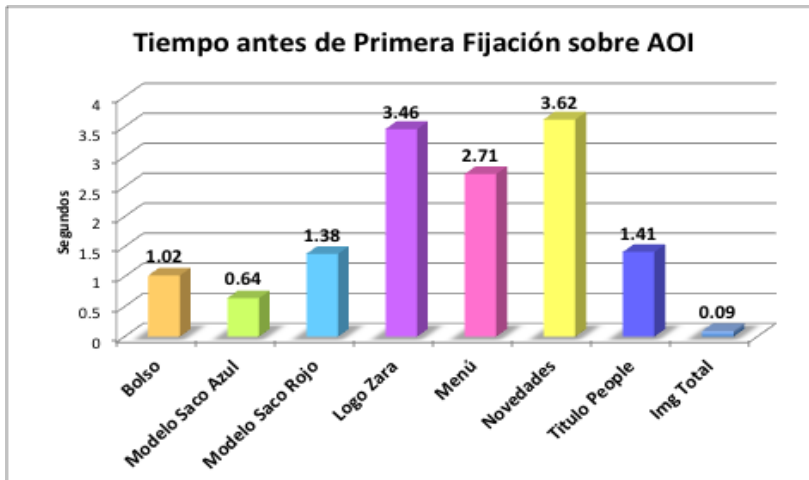
Las áreas de interés seleccionadas son el menú de navegación, el logo de Zara, bolso brillante, modelo de saco azul, modelo de saco rojo y la sección de novedades “What’s New”.

Figura No. 17. Porcentaje de Fijaciones:



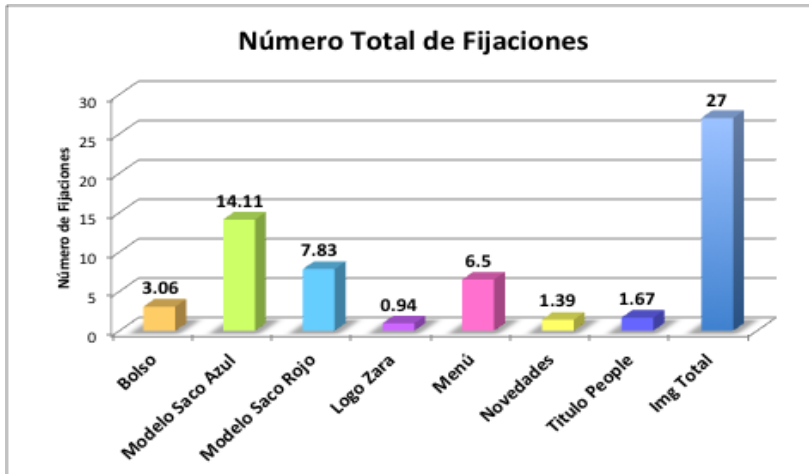
El menú de navegación presenta un alto porcentaje de fijaciones de las participantes con un 94%, la modelo de saco azul presenta un 100%, seguido por la modelo de saco rojo con un 94%. El logo de Zara presenta fijaciones del 56% de los participantes.

Figura No. 18. Tiempo antes de Primera Fijación sobre AOI Zara.



Las primeras fijaciones recaen sobre la modelo de saco azul, el bolso, seguido por la modelo de saco rojo. El tiempo transcurrido para fijarse en el menú es de 2.71 segundos, ubicándolo en el quinto lugar en comparación a las otras áreas de interés.

Figura No. 19. Número Total de Fijaciones sobre AOI.



El mayor número de fijaciones se encuentran en la modelo de saco azul con 14.1, seguida por la modelo de saco rojo con casi la mitad 7.83. El número de fijaciones sobre el menú es en promedio de 6.5, mientras el logo de zara apenas alcanza el 0.94.

8.3.1.2 Naf Naf:

Figura No. 20. Gaze Plot Naf Naf.



El recorrido de las fijaciones se realiza principalmente en el sector medio e izquierdo de la página.

Figura No. 21. Heat Map Naf Naf.



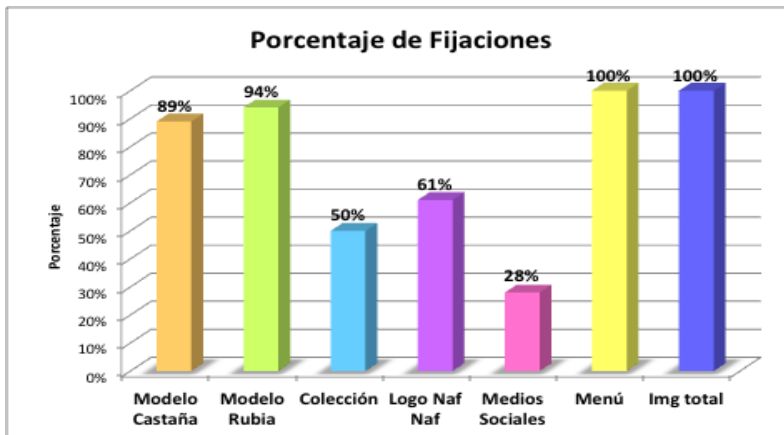
El mayor número de fijaciones se concentran en la cara de la modelo rubia, seguida por la cara de la modelo castaña. La parte superior de menú presenta un número medio de fijaciones.

Figura No. 22. Áreas de Interés Naf Naf.



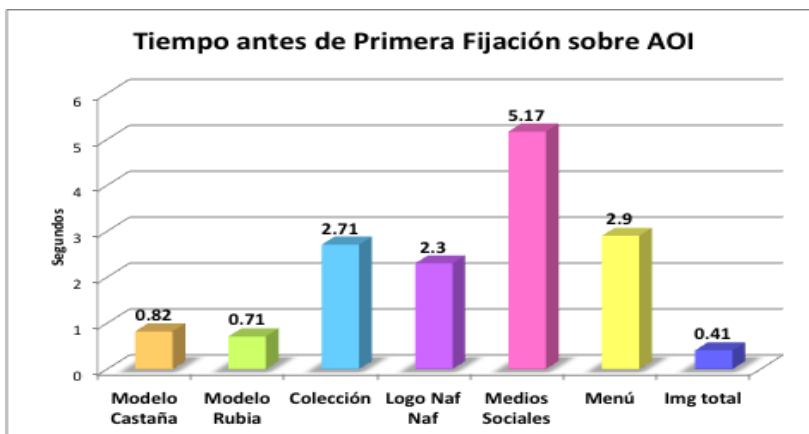
Las áreas de interés seleccionadas son el menú de navegación, logo de Naf Naf, medios sociales, modelo rubia, modelo castaña, título colección.

Figura No. 23. Porcentaje de Fijaciones Naf Naf.



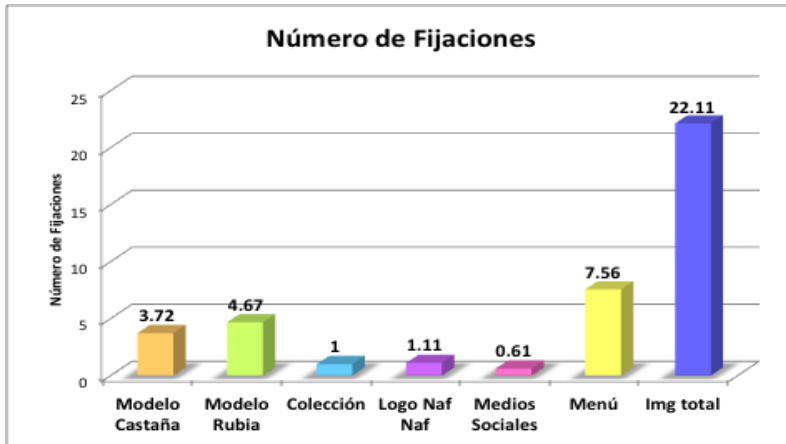
El 100% de las participantes hacen fijaciones sobre el menú, 94% sobre la modelo rubia y 89% sobre la modelo castaña. El 61% de las personas presenta fijaciones sobre el logo de Naf Naf. Apenas el 28% recae en medios sociales.

Figura No. 24. Tiempo antes de Primera Fijación sobre AOI Naf Naf.



El menor tiempo antes de fijarse en el área lo tiene la modelo rubia con 0.71 segundos, seguido de la modelo castaña con 0.82. El tiempo antes del logo es de 2.3 y el de menú es 2.9 segundos. Medios sociales es la última de las áreas de interés que recibe fijaciones con 5.17 segundos.

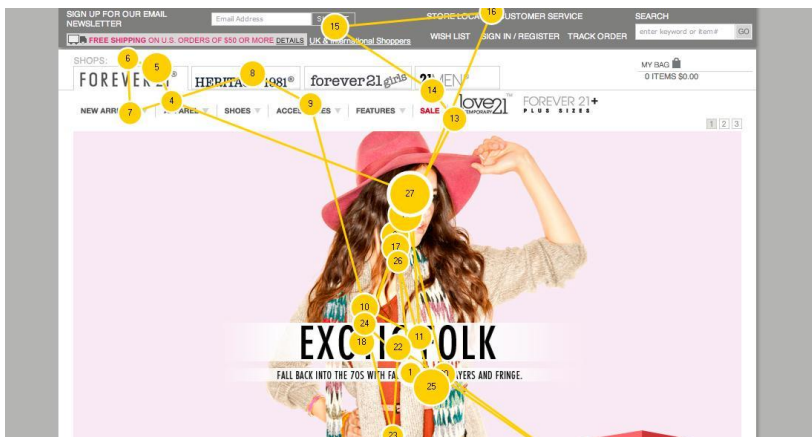
Figura No. 25. Número de Fijaciones sobre AOI.



El mayor número de fijaciones recae sobre el menú con 7.56, seguido de la modelo rubia con 4.67 y la modelo castaña con 3.72. La sección de medios sociales apenas alcanza 0.61 fijaciones.

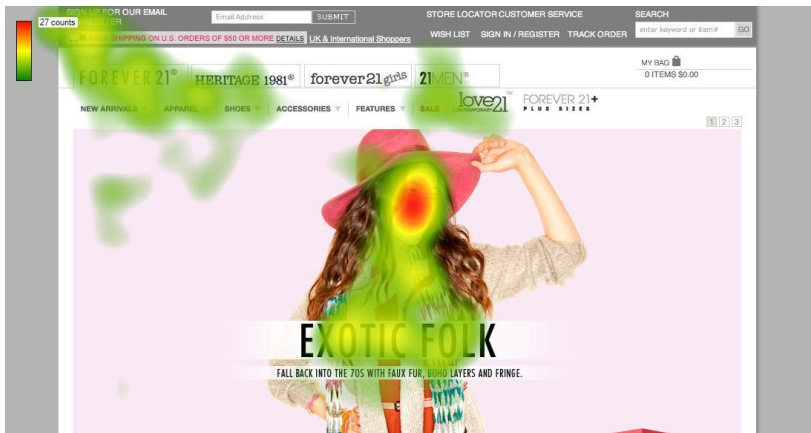
8.3.1.3 Forever 21:

Figura No. 26. Gaze plot Forever 21.



El recorrido se realiza sobre el centro de la página donde se encuentra ubicada la modelo, con algunas fijaciones sobre el menú de marcas.

Figura No. 27. Heat Map Forever 21.



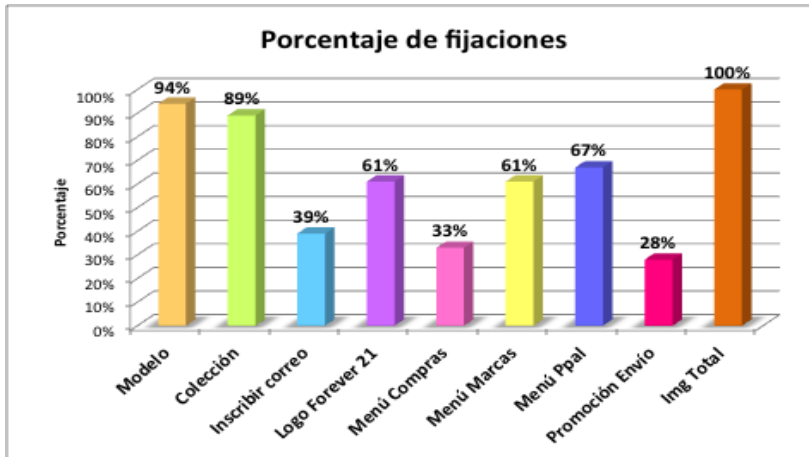
La cara de la modelo atrae la mayor cantidad de fijaciones. Algunas se dirigen al título “Exotic Folk” y al menú de marcas de la parte superior.

Figura No. 28. Áreas de Interés Forever 21.



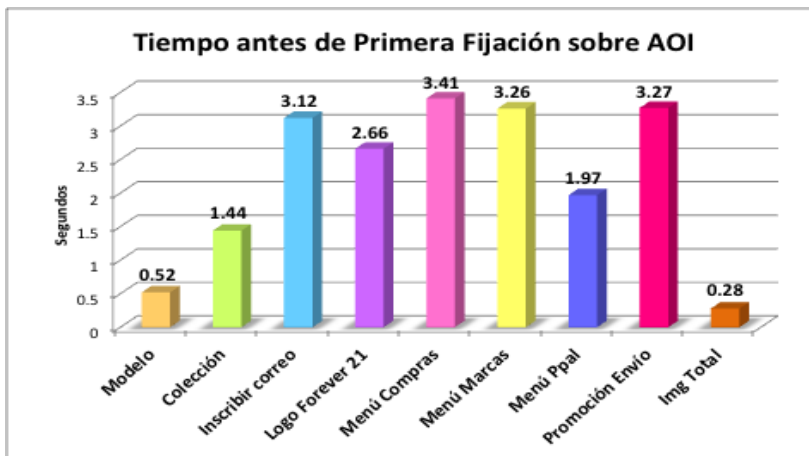
Las áreas de interés seleccionadas son la modelo, el título “Exotic Folk”, menú principal de navegación, logo Forever 21, menú de marcas, sección con promociones para envío, menú de compras y sección de inscripción correo.

Figura No. 29. Porcentaje de Fijaciones Forever 21.



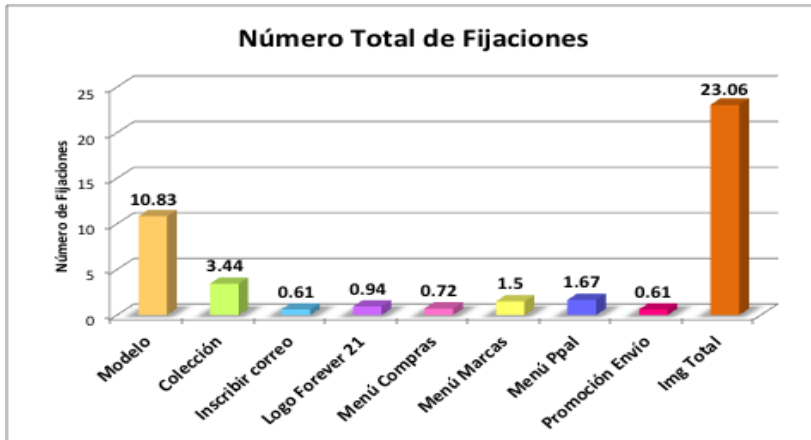
El mayor porcentaje de las participantes tienen fijaciones sobre la modelo con 94%, seguido por la colección “Exotic folk” con 89%. En lo referente a los menús, el menú principal alcanza un nivel medio con 67% , igual que el menú de marcas con 61%, mientras que el menú de compras tiene un nivel bajo de participantes con fijaciones ya que apenas llega al 33%.

Figura No. 30. Tiempo antes de primera fijación sobre Área de Interés.



El orden en el que realizan las fijaciones empieza con la imagen de la modelo, seguida por el título de la colección y en tercer lugar el menú principal. Las participantes tardaron más de 3 segundos en promedio en llegar a los menús de marcas y compras, como a las promociones de envío e inscripción de correo.

Figura No. 31. Número total de fijaciones sobre Área de Interés Forever 21.

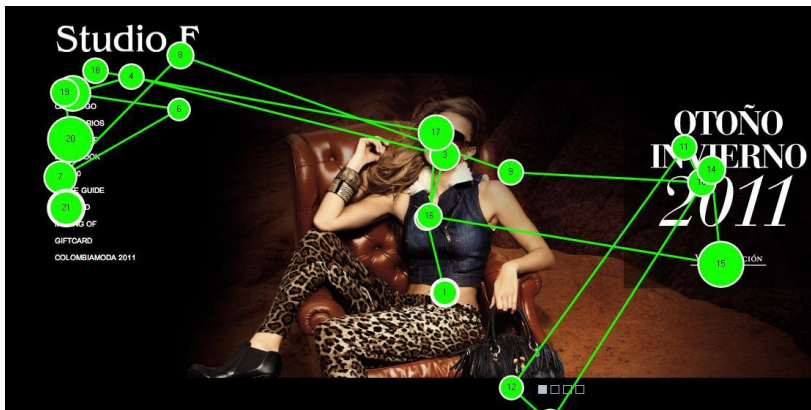


El mayor número de fijaciones se concentra en la modelo con 10.83 fijaciones, seguida por el título de la colección con 3.44. El menú principal apenas llega a 1.67 fijaciones siendo bastante bajo.

8.3.2 Marcas Nacionales:

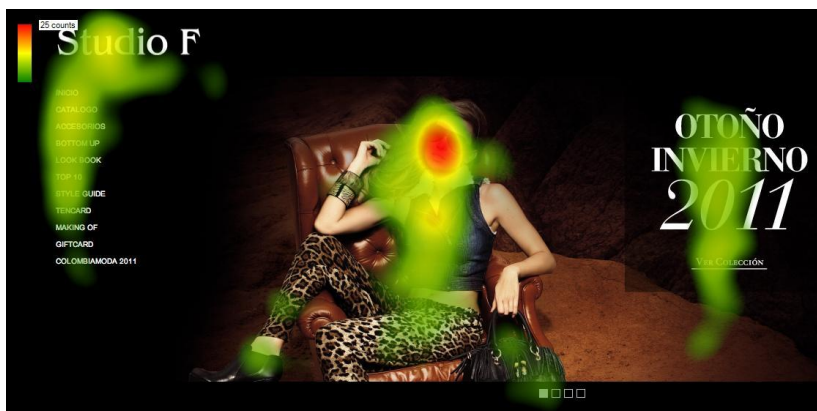
8.3.2.1 Studio F:

Figura No. 32. Gaze Plot Studio F.



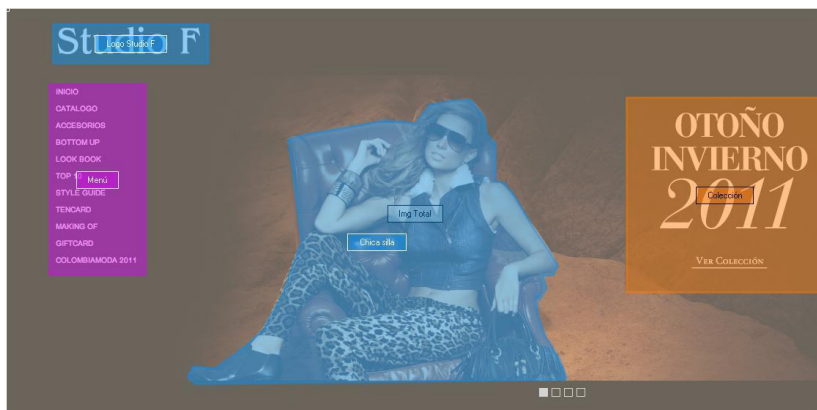
El recorrido visual abarca la mayor parte del menú de navegación, la modelo y el título de colección “Otoño Invierno 2011”.

Figura No. 33. Heat Map Studio F.



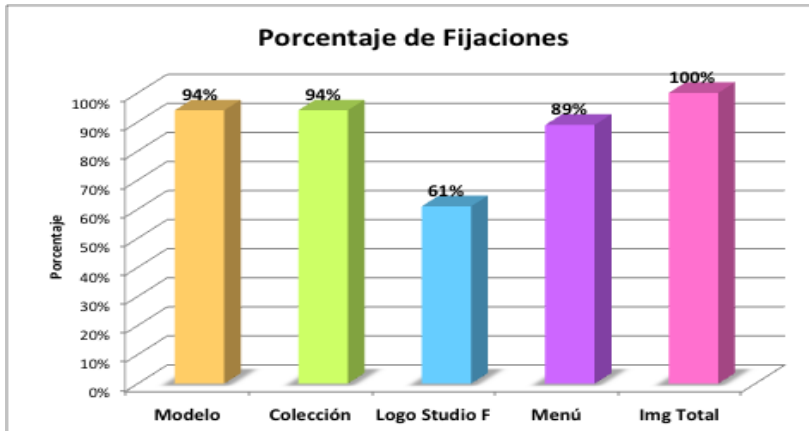
El mayor número de fijaciones se concentra en el rostro de la modelo. También existe una cantidad considerable sobre el los diferentes títulos del menú de navegación, el logo y la colección.

Figura No. 34. Áreas de Interés Studio F.



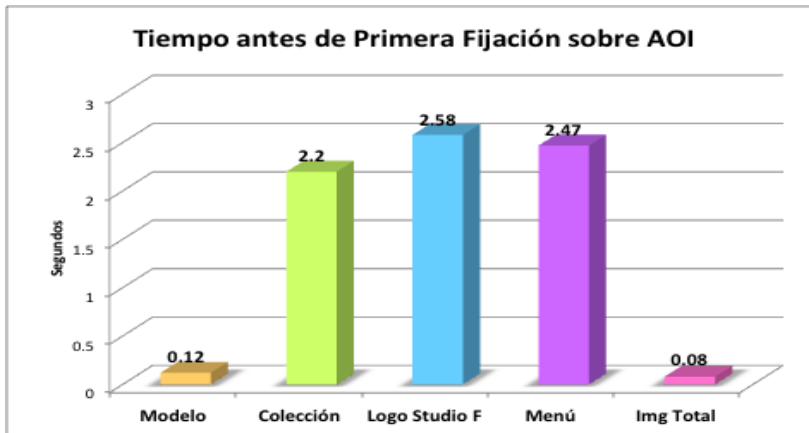
Las áreas de interés seleccionadas son el logo “Studio F”, el menú de navegación, la modelo y el título de la colección “Otoño Invierno 2011”.

Figura No. 35. Porcentaje de Fijaciones Studio F.



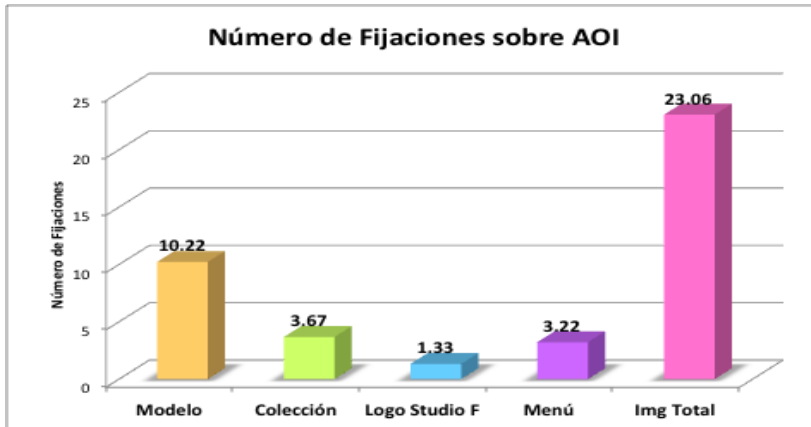
El mayor porcentaje de fijaciones con un 94% lo tienen la modelo, y el título de la colección, seguido por un 89% del menú y un 61% para el logo de Studio F.

Figura No. 36. Tiempo antes de primera fijación sobre Área de Interés Studio F.



El menor tiempo de fijación lo tiene la modelo con 0.12 seg, seguido por el título de colección con 2.2 seg, luego el menú de navegación con 2.47 seg y por último, el logo de Studio F con 2.58 seg.

Figura No. 37. Número Total de Fijaciones sobre Área de Interés Studio F.



El mayor número de fijaciones lo tiene la modelo con 10.2, seguido por el título de la colección con 3.67, menú con 3.22 y por último el logo de la marca con 1.33 fijaciones.

8.3.2.2 Tennis:

Figura No. 38. Gaze Plot Tennis.



Las fijaciones en esta página se encuentran poco concentradas y más dispersas en los diferentes elementos.

Figura No. 39. Heat Map Tennis.



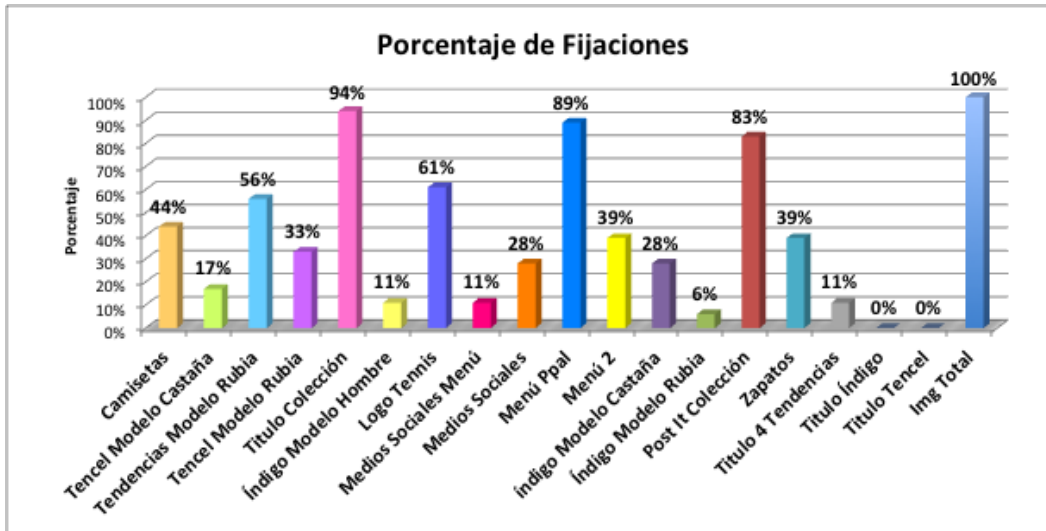
Existe una mayor concentración de fijaciones sobre el título “Hombre nueva colección”, la parte superior del menú, el logo de tennis y algunas fijaciones significativas sobre el rostro de los modelos.

Figura No. 40. Áreas de Interés Tennis.



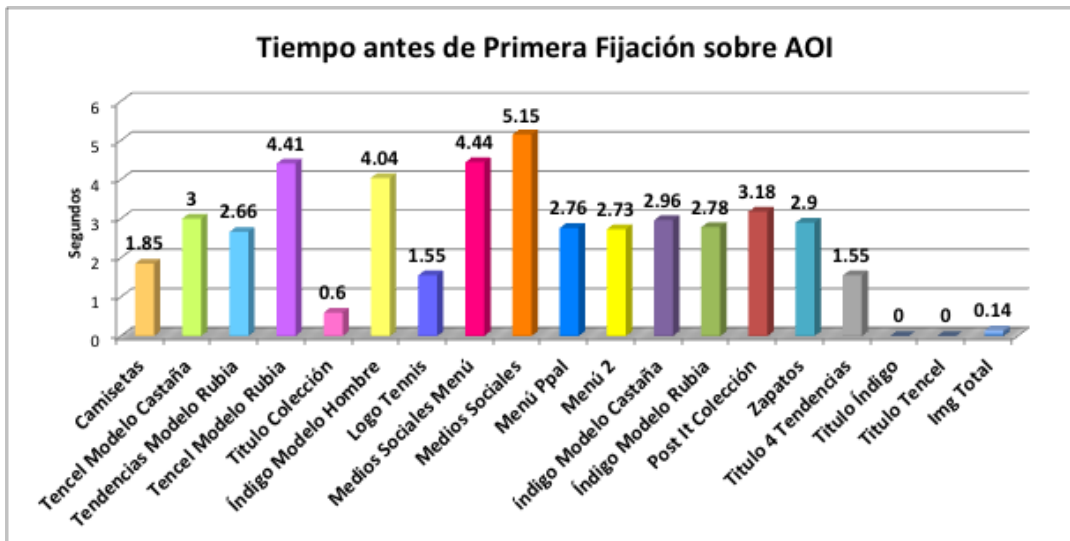
Las áreas de interés seleccionadas fueron el logo de tennis, menú 1 (izquierda), menú 2 (superior), menú medios sociales 1 (superior), menú medios sociales 2 (izquierda), título “Hombre nueva colección”, imagen post it “Nueva colección”, imagen camiseta, imagen zapatos, título “Tencel”, título “4 tendencias”, título “Índigo”, modelo rubia tencel, modelo castaña tencel, modelo rubia 4 tendencias, modelo hombre índigo, modelo rubia índigo, modelo castaña índigo.

Figura No. 41. Porcentaje de Fijaciones Tennis.



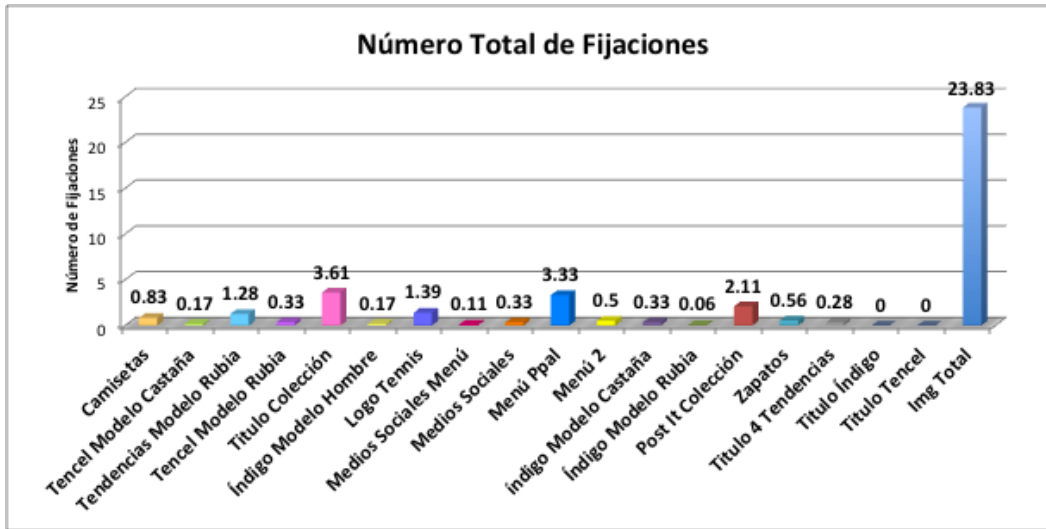
El 94% de las participantes realizó fijaciones sobre el título colección, seguido por el menú 1 con el 89%, el post it de colección con el 83% y el logo de Tennis con un 61%. Ninguna de las participantes realizó fijaciones sobre los títulos de Índigo y Tencil. Existe un bajo porcentaje de participantes que observaron a los diferentes modelos.

Figura No. 42. Tiempo antes de Primera Fijación sobre Área de Interés Tennis.



El menor tiempo antes de fijaciones lo tiene el título de colección con 0.6 seg, seguido por el logo de tenis con 1.55. El mayor tiempo corresponde a medios sociales 1 con 5.15 y medios sociales 2 con 4.44 seg .

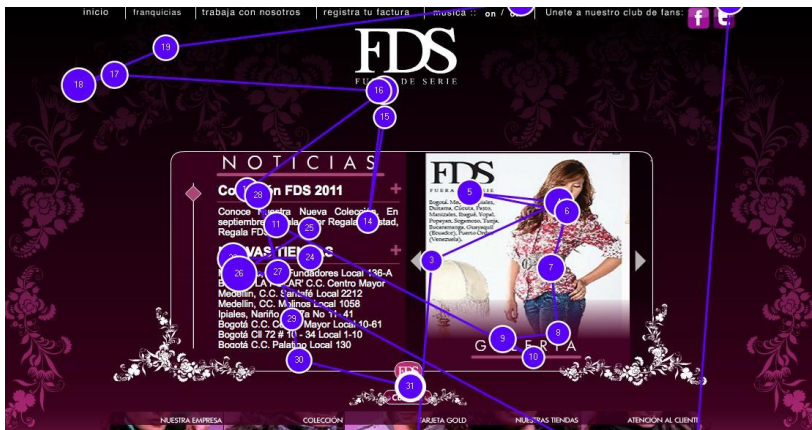
Figura No. 43. Número Total de Fijaciones sobre Área de Interés Tennis.



El número de fijaciones sobre cada una de las áreas de interés es muy bajo. El mayor número lo tiene el título de colección con 3.61, seguido del menú 1 con 3.33 y por último el post it de colección con 2.11.

8.3.2.3 FDS:

Figura No. 44. Gaze Plot FDS.



El recorrido visual concentra fijaciones sobre el texto del área de noticias, la modelo y presenta pocas fijaciones sobre los menús de navegación.

Figura No. 45. Heat Map FDS.



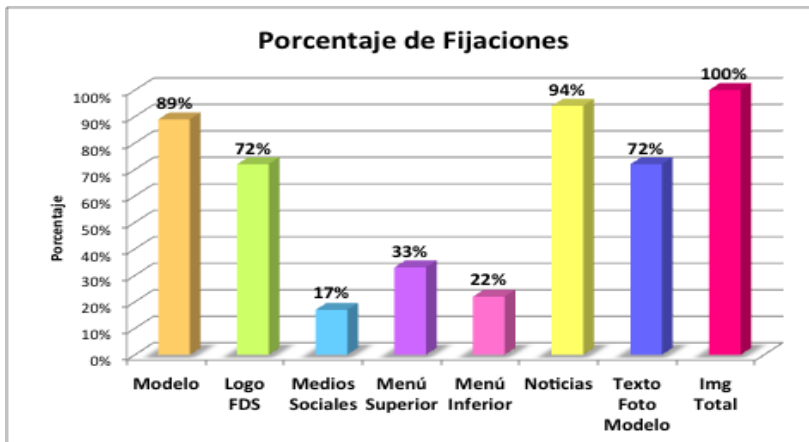
El mayor número de fijaciones se da sobre el texto del área de noticias, la modelo y el logo de FDS.

Figura No. 46. Áreas de Interés FDS.



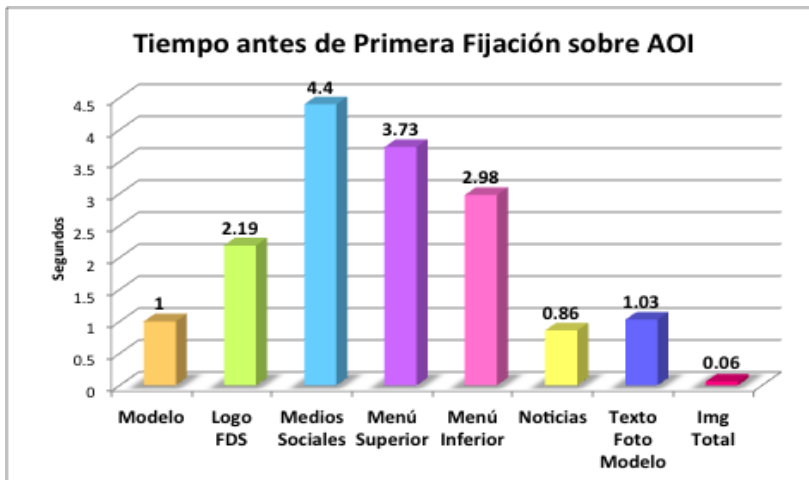
Las áreas de interés seleccionadas corresponden a texto de noticias texto FDS, modelo, menú 1 (superior), menú 2 (inferior) y medios sociales.

Figura No. 47. Porcentaje de Fijaciones FDS.



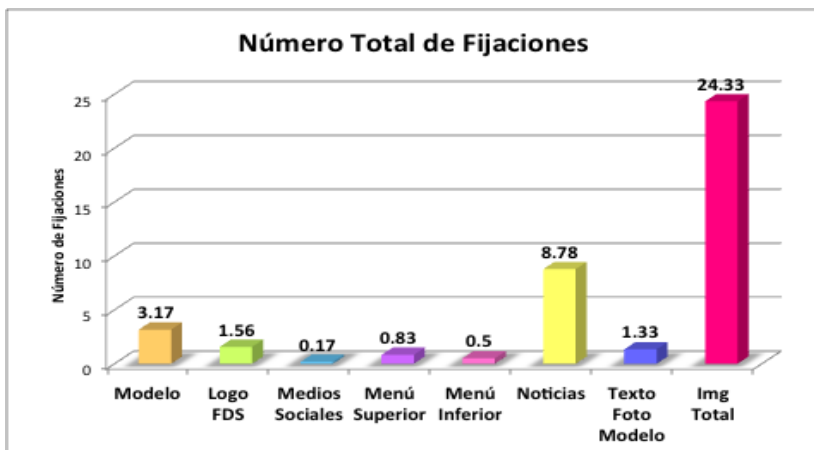
El 94% de las participantes realizaron fijaciones sobre el área de noticias, el 89% sobre la modelo y el 72% sobre el logo de FDS. Apenas el 22% realizó fijaciones sobre el menú inferior y el 33% sobre el superior.

Figura No. 48. Tiempo antes de Primera Fijación sobre Área de Interés FDS.



El menor tiempo antes de la primera fijación lo tiene la sección de noticias con 0.86 seg, seguido por la modelo con 1 seg. El mayor tiempo corresponde a medios sociales con 4.4 seg, seguido por el menú superior con 3.73 seg y 2.98 seg para el menú inferior.

Figura No. 49. Número Total de Fijaciones sobre Área de Interés FDS.



El mayor número de fijaciones recaen sobre el área de noticias con 8.7, seguido por 3.1 fijaciones sobre la modelo. Las demás áreas seleccionadas presentan un número muy bajo de fijaciones.

9. Conclusiones:

A partir de la encuesta realizada a 67 mujeres entre los 18 y 35 años de estratos 4 al 6 de la ciudad de Bogotá, se hace evidente que en lo que se refiere a visitas en las páginas web, las marcas internacionales son las más frecuentadas. La diferencia es abrumadora, mientras 52 personas aseguran que visitan páginas de otros países, apenas 18 lo hacen a nivel Colombia. Lo anterior demuestra que existe una gran necesidad por parte de las empresas colombianas, de mejorar sus canales digitales para atraer así a nuevas consumidoras potenciales en este segmento.

El principal objetivo de la investigación era conocer las características de la interfaz de páginas web de ropa estándar que favorecen la interacción positiva de las usuarias colombianas. Dicha interacción, se analizó a través del comportamiento de exploración visual en las páginas de inicio de 6 marcas, 3 internacionales (Zara, Naf Naf, Forever 21) y 3 nacionales (Tennis, Studio F, FDS).

Zara: La exploración visual de la página se hace de forma fluida ya que la página presenta un diseño sencillo con poco texto y bastante intuitivo. Las fijaciones recorren el menú de navegación en su totalidad, lo que repercute en que se aumente la probabilidad de ingreso a las secciones correspondientes. Se destacan los elementos relacionados con la marca, tales

como ropa y accesorios más que las modelos que los usan. Existe un número considerable de fijaciones sobre la sonrisa de la modelo de la izquierda.

Naf Naf: La exploración visual se realiza de forma fluida concentrándose en el sector centro izquierda de la página. El área relacionada con medios sociales recibe un porcentaje mínimo de fijaciones, con apenas el 24% de las participantes. La mayor parte de secciones del menú es abarcada por un número significativo de fijaciones. El rostro de las modelos recibe un alto número de fijaciones, especialmente de la modelo rubia.

Forever 21: La exploración visual se concentra en la modelo. En comparación a las páginas de Zara y Naf Naf la visualización del menú de navegación es mucho menor. Esto se puede explicar por la ubicación del menú, que se encuentra en la parte superior de la página, mientras que en las otras páginas en el sector izquierdo de la pantalla. Sumado a esto, el menú de Forever 21 difiere bastante en sus secciones de los dos anteriores., haciéndolo menos intuitivo. El rostro de la modelo es el área que más atrae fijaciones sobre la página.

Studio F: Gracias al diseño sencillo de la página la exploración visual es fluida en las áreas que se buscan destacar en una página de ropa estándar, el menú principal, los productos en una modelo y el vínculo a una nueva colección. El menú de navegación es visualizado en su totalidad por las participantes, gracias a su simpleza y ubicación. El rostro de la modelo concentra el mayor número de fijaciones sobre la página.

Tennis: La página de inicio de Tennis presenta la exploración visual menos fluida de las páginas estudiadas. Existe un número muy alto de estímulos que compiten por atraer la atención del usuario, lo que hace que este se fije muy poco en las áreas que deberían resaltar. Hace uso de 2 menús uno en la parte izquierda y otro en la parte superior de la página lo cual puede generar confusión a la hora de explorar el website.

FDS: La exploración visual de FDS no se realiza de forma fluida entre las áreas de interés. El diseño se concentra en resaltar la sección de noticias en lugar de priorizar áreas como el menú o las colecciones nuevas. Igual que ocurre con el website de Tennis, el de FDS divide

su menú en 2 secciones y desafortunadamente ninguna se encuentra en el sector izquierdo, por lo que su visualización es mínima. Además el tamaño de caracteres dificulta la visualización y lectura de las diferentes secciones.

Los análisis realizados muestran que existen diferencias notorias en el diseño de páginas web entre las marcas estudiadas. Para favorecer la interacción con las usuarias y la exploración visual, se recomienda a quienes realizan éste tipo de páginas, crearlas resaltando 3 áreas principalmente: Menú de navegación, imagen de productos, enlace a nuevas colecciones o catálogo.

En cuanto al menú de navegación se recomienda que este ubicado en la parte izquierda de la página, cercano a éste se deberían ubicar los enlaces a los diferentes medios sociales. De forma visible se debe resaltar el enlace a nuevas colecciones o productos, preferiblemente en el sector derecho de la página para no crear conflicto con el menú a la izquierda.

La imagen de los productos debe ser el foco central de atención de quienes navegan el website puesto que son los productos a ofrecer. Aunque todas las páginas estudiadas los presentan en modelos, cabe resaltar el website de Zara, donde el énfasis se hace en los productos y no en las modelos. Se recomienda realizar futuras investigaciones acerca de la influencia del rostro de las modelos sobre las fijaciones, si bien, es el área que atrae más fijaciones de la página, esto podría reducir las fijaciones sobre los productos que están usando, lo cual no beneficiaría a las marcas.

10. Cronograma:

julio 2011

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
					Diseñar encuesta acerca de las marcas de ropa ; 5 días	
11	12	13	14	15	16	17
Diseñar encuesta acerca de las marcas de ropa ; 5 días				Aplicar encuesta a público objetivo.; 15 días		
				Diseñar preguntas de entrevistas a profundidad acerca del diseño web.; 5 días		
18	19	20	21	22	23	24
Aplicar encuesta a público objetivo.; 15 días						
Diseñar preguntas de entrevistas a profundidad acerca del diseño web.; 5 días						
25	26	27	28	29	30	31
Aplicar encuesta a público objetivo.; 15 días						

agosto 2011

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
01	02	03	04	05	06	07
Aplicar encuesta a público objetivo.; 15 días				Tabulación de resultados de resultados de las encue		
				Reclutamiento de participantes para la prueba con i		
08	09	10	11	12	13	14
Tabulación de resultados de resultados de las encuestas; 5 días						
Reclutamiento de participantes para la prueba con eye-tracker; 10 días						
15	16	17	18	19	20	21
Reclutamiento de participantes para la prueba con eye-tracker; 10 días				Recolección de datos con el Eye-tracker; 20 días		
				Realizar entrevistas individuales a participantes de l		
22	23	24	25	26	27	28
Recolección de datos con el Eye-tracker; 20 días						
Realizar entrevistas individuales a participantes de la prueba con Eye-Tracker; 20 días						
29	30	31				
Recolección de datos con el Eye-tracker; 20 días						
Realizar entrevistas individuales a participantes de la prueba con Eye-Tracker; 20 días						

septiembre 2011

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
			01	02	03	04
Recolección de datos con el Eye-tracker; 20 días						
Realizar entrevistas individuales a participantes de la prueba con Eye-Tracker; 20 días						
05	06	07	08	09	10	11
Recolección de datos con el Eye-tracker; 20 días						
Realizar entrevistas individuales a participantes de la prueba con Eye-Tracker; 20 días						
12	13	14	15	16	17	18
Recolección de datos con el Eye-tracker; 20 días				Tabulación de resultados de resultados del Eye-Trac		
Realizar entrevistas individuales a participantes de la prueba con Eye-				Tabulación resultados entrevistas ; 8 días		
19	20	21	22	23	24	25
Tabulación de resultados de resultados del Eye-Tracker; 8 días						
Tabulación resultados entrevistas ; 8 días						
26	27	28	29	30		
Tabulación de resultados de resul		Análisis resultados Eye-Tracker y Entrevistas; 8 días				
Tabulación resultados entrevistas						

octubre 2011

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
					01	02
Análisis resultados Eye-Tracker y Entrevistas; 8 días						
03	04	05	06	07	08	09
Análisis resultados Eye-Tracker y Entrevistas; 8 días						
10	11	12	13	14	15	16
Organización trabajo escrito taller de grado II; 8 días						
17	18	19	20	21	22	23
Organización trabajo escrito taller de grado II; 8 día						
24	25	26	27	28	29	30
31						

11. Bibliografía:

Bucy, E. P. (2000). Emotional and Evaluative Consequences of Inappropriate Leader Displays. *Communication Research* , 27 (2), 194-226.

Beck, B. (2000). *Key strategic issues in online apparel retailing: The Need For An Online Fitting Solution*. Retrieved 19 de Marzo de 2011 from http://www.techexchange.com/thelibrary/online_fit.html

Chang, C.-C., Chen, H.-Y., & Huang, I.-C. (2009). The Interplay between Customer Participation and Difficulty of Design Examples in the Online Designing Process and Its Effect on Customer Satisfaction: Mediation Analyses. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 147-154.

Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34 (4), 711-730.

Estudio General de Medios-Colombia. (Febrero de 2011). Estudio General de Medios EGM: Perfil Demográfico del Usuario de Internet. *P&M*, 54.

Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (2ª edición ed.). Oxford: Elsevier.

Goldsmith, R., & Flynn, L. (2004). Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1), 84-95.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109-117.

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60 (3), 269-298.

Llorente & Cuenca. (2011). *Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Online Top 50 Colombia*. Bogotá.

Miniwatts Marketing Group. (11 de Marzo de 2011). *Internet World Stats*. Retrieved 19 de Marzo de 2011 from Internet World Stats: Usage and Population Statistics: <http://www.internetworldstats.com/>

Mora, M., & Hurtado, C. (14 de Marzo de 2011). *¿Cuáles son las percepciones, usos y hábitos de los colombianos sobre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones?* Retrieved 20 de Marzo de 2011 from Ministerio TIC: <http://www.mintic.gov.co/news.asp?articleId=237>

Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Retrieved 15 de Marzo de 2011 from Useit.com: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

O'Connell, C. (2009). *Eyetracking and Web site Design*. Retrieved 15 de Marzo de 2011 from Usability.gov: Your guide for developing usable and useful websites: <http://www.usability.gov/articles/newsletter/pubs/032010news.html>

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.

Siddiqui, N., Antonia, O., McColl, J., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 7 (4), 345-355.

Then, N., & DeLong, M. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences* , 91 (3), 65-68.

Van der Heijden, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands. *Information and Management* , 40, 541-549.

Zeman, P. M. (23 de Septiembre de 2009). *How to Get the Best Eye-Tracking Results for Your Website* . Retrieved 20 de Marzo de 2011 from Stepforth: <http://www.stepforth.com/blog/2009/getting-best-eye-tracking-results-for-your-website/>

12. Anexos:

Anexo 1. Transcripción de las preguntas Encuesta Páginas Web de Ropa:

Encuesta Páginas Web de Ropa

Edad: _____

1. Visita usted páginas web de ropa?

Si_____ No_____

2. Con que frecuencia visita páginas web de ropa?

- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Nunca

3. Que tipo de páginas web de ropa visita?

- Marcas de ropa nacionales.
- Marcas de ropa internacionales.
- Revistas de Moda

- Otro.

Si su respuesta es Otro indique cuál: _____

4. Mencione las 3 páginas web de ropa de marcas nacionales que más visita (Si no visita ninguna pase a la siguiente pregunta):
5. Mencione las 3 páginas web de ropa de marcas nacionales que más visita (Si no visita ninguna pase a la siguiente pregunta):
6. Mencione las 3 páginas web de ropa de marcas nacionales que más visita (Si no visita ninguna puede dar por finalizado el cuestionario):

Anexo 2. Lista completa de Marcas Internacionales.

Marcas Internacionales	Menciones
Zara	17
Naf Naf	12
Forever 21	8
Bershka	8
Abercrombie	8
Diesel	7
Mango	5
Stradivarius	3
Roxy	3
Hollister	3
American Eagle	3
Victoria's Secret	2
Macy's	2
Lacoste	2
Gap	2
Esprit	2
Desigual	2

Chanel	2
Tommy Hilfiger	1
Sisley	1
Puma	1
Pull and Bear	1
Nike	1
Levi's	1
H&M	1
Dior	1
Columbia	1
Chevignon	1
Carters	1
Carolina Herrera	1
Burberry	1
Armani	1
Americanino	1
Amazon	1
Aeropostale	1
Adidas	1
TOTAL	109

Anexo 3. Lista completa Marcas Nacionales.

Marcas Nacionales	Menciones
Studio F	5
Tennis	5
FDS	3
Pronto	2
Mattelsa	2
Unser	1

Totto	1
Salomon Azulu	1
Ragged	1
Ibis	1
Gef	1
Derek	1
Armi	1
Tempo	1
TOTAL	26

Anexo 4. Lista Revistas de Moda.

Revista	Menciones
Vogue	3
Cosmopolitan	2
Elle	2
Lookbook.nu	1
Fuccia	1
Hola	1
Fashiolista	1
TOTAL	11