

**IMPACTO VISUAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN LÍNEA FRENTE
A LA GENERACIÓN BABY
BOOMER EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN.**

**LEIDY CARINA BLANDÓN MAZO
ISABEL CÁRDENAS URREGO
LAURA DÍAZ PELÁEZ**

**MEDELLÍN 2021
ASESOR: VERÓNICA MORALES GARCÍA**

INTRODUCCIÓN

Los elementos visuales tales como los colores, la iconografía, la tipografía y demás, suelen persuadir o disuadir a un público objetivo de generar determinada acción. En nuestro trabajo descubrimos que en el caso de los adultos mayores y las compras en línea, este aspecto es más importante de lo que se cree, y ha generado que tanto clientes como empresas no se vean beneficiadas del avance tecnológico en el que nos encontramos.

1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2

¿Cómo puede intervenir el diseño gráfico para mejorar la comunicación y el impacto visual en el momento de compra en línea frente a la generación baby boomer?

La sociedad actual se encuentra saturada de mensajes gráficos en redes sociales y en páginas web, lo cual genera que los receptores desarrollen mecanismos de resistencia a las estrategias de venta. En cuanto a la generación baby boomer, el problema es más grave, ya que al no estar familiarizados con las compras en línea, esto se convierte en un deseo de compra nulo, mientras que las marcas pierden un público con una buena capacidad adquisitiva.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un prototipo de app para asistir a los compradores de la generación baby boomer que quieren adquirir productos en línea siendo esta personalizada a sus necesidades.

ESPECÍFICOS

1 Tomar una muestra a personas entre los 50 y 65 años de edad; esta constará de preguntas cerradas, para obtener un resultado cuantitativo.

2 Convocar un grupo focal al cual se les realizará una simulación de compra en línea desde diferentes aplicaciones y páginas web con el fin de conocer los inconvenientes que tienen al navegar por Internet.

3 Hacer uso de los datos recolectados en la encuesta y grupo focal, que nos permitirá formular una app de fácil manejo para el público objetivo.

3

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrollará dentro del método mixto donde se combinan datos cuantitativos y cualitativos para analizar, e identificar las variables del comportamiento de compra en línea; permitiéndonos así encontrar las problemáticas del público objetivo en el medio digital, así pues, estudiando y comprendiendo al ser humano a partir de sus particularidades. No solo se trata de analizar el comportamiento de compra en línea; sino también implementar herramientas que los ayuden en el momento de enfrentarse al medio.

4

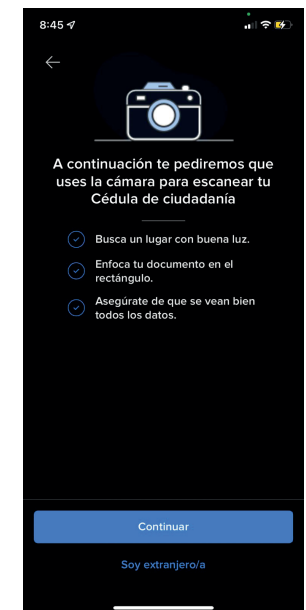
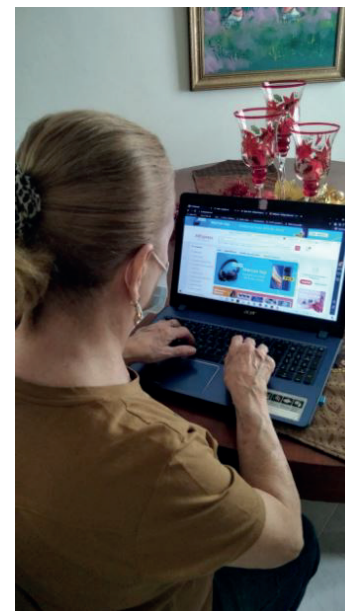
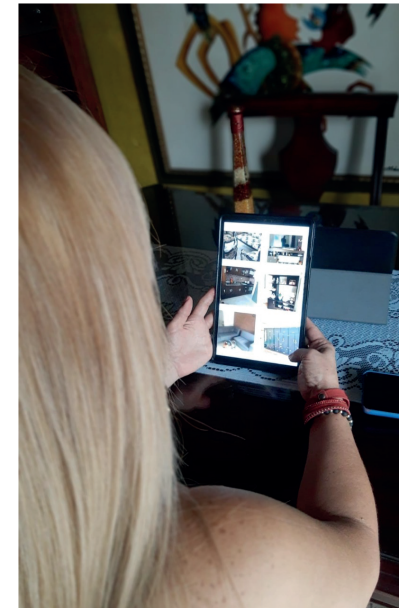
METÓDO

El proyecto se realiza por el método de la Investigación Acción Participativa (IAP) en la cual se utiliza un proceso de indagación y de intervención de la problemática definida, en este caso la interacción de la generación baby boomer con respecto a compras en línea en aplicaciones y/o páginas web, para conocer su percepción frente a esta problemática. En este proceso se busca la intervención e interacción de este público objetivo en todo momento y en el trayecto descubrir la forma más adecuada para visibilizar su realidad y cumplir con los objetivos previamente planteados.

5

GRUPO FOCAL

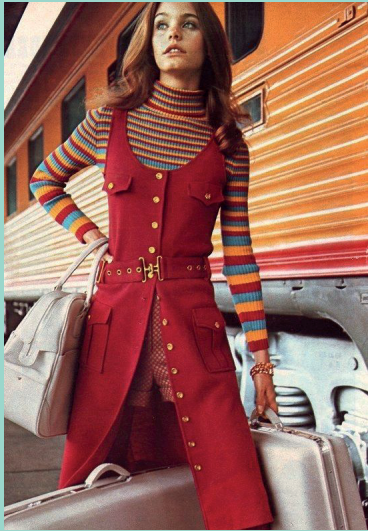
6



PROPUESTA
GRÁFICA



7



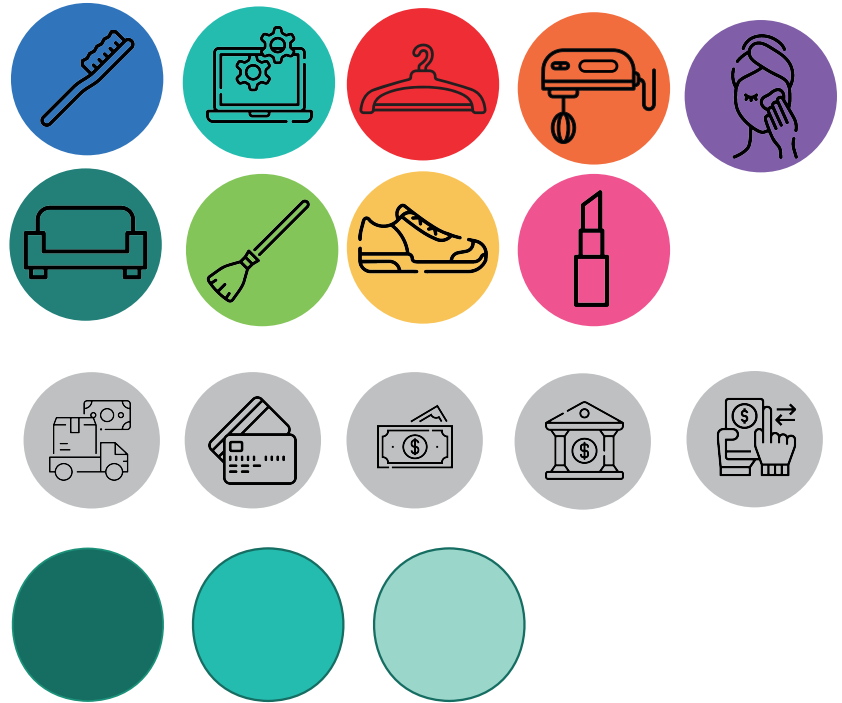
The Summer Time Saver

Mini-Mist Instant Dry Shampoo takes you from Summer days to Summer dates instantly.

Are there times when you have better things to do than wash and set your hair? Mini-Mist, the instant dry shampoo, lets you clean and brighten your hair in minutes. Without wetting or rinsing. The perfect way to clean your hair between showers or when you're in a hurry. Mini-Mist spray-on anti-static oil by Mini-Mist removes dirt, excess oil and sticky hair spray buildup without rinsing your set. Give your hair a smooth, natural feel and instant look.

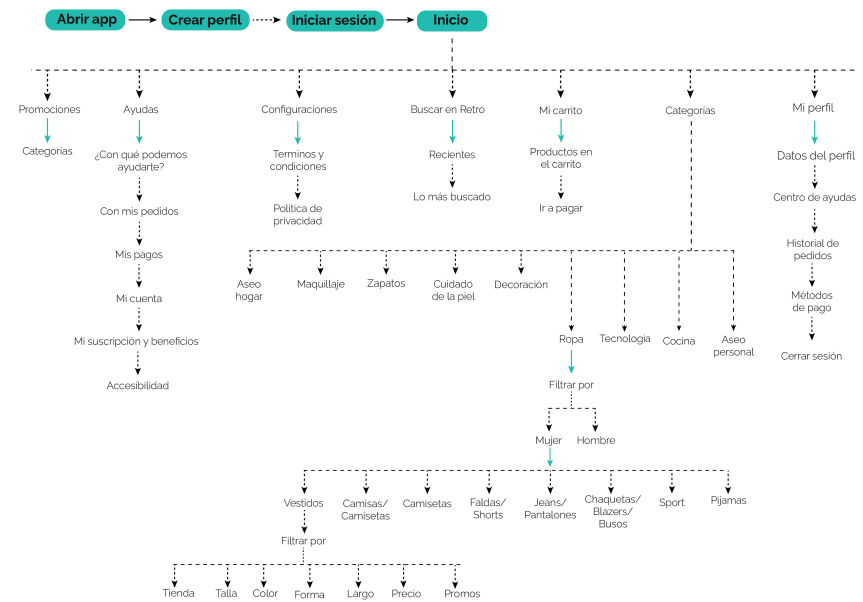
After a day of Summer sun and outdoor fun, Mini-Mist makes you pretty in no time at all. Mini-Mist. It lets you enjoy moments of the Summer you've been waiting for.

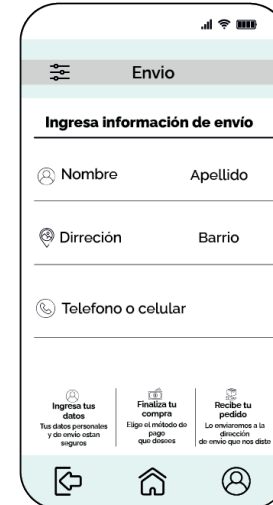
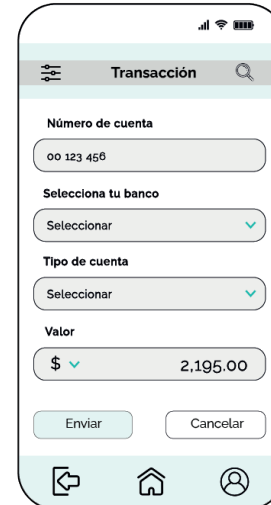
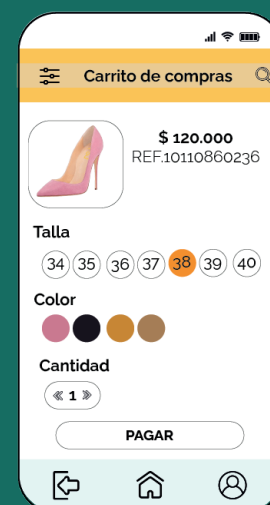
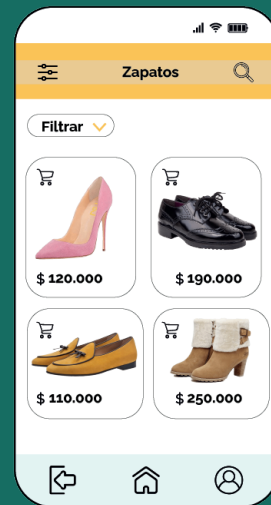
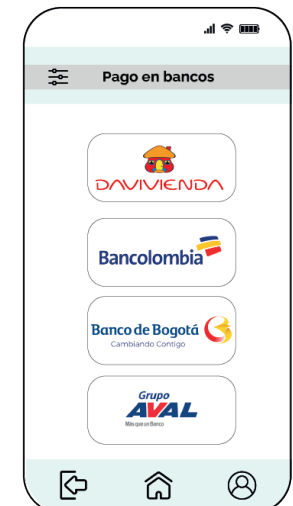
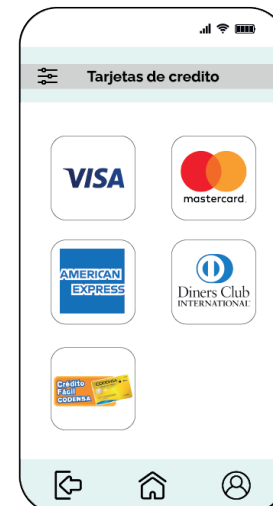
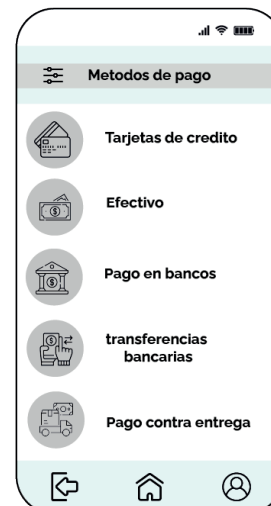
Mini-Mist
The instant dry shampoo

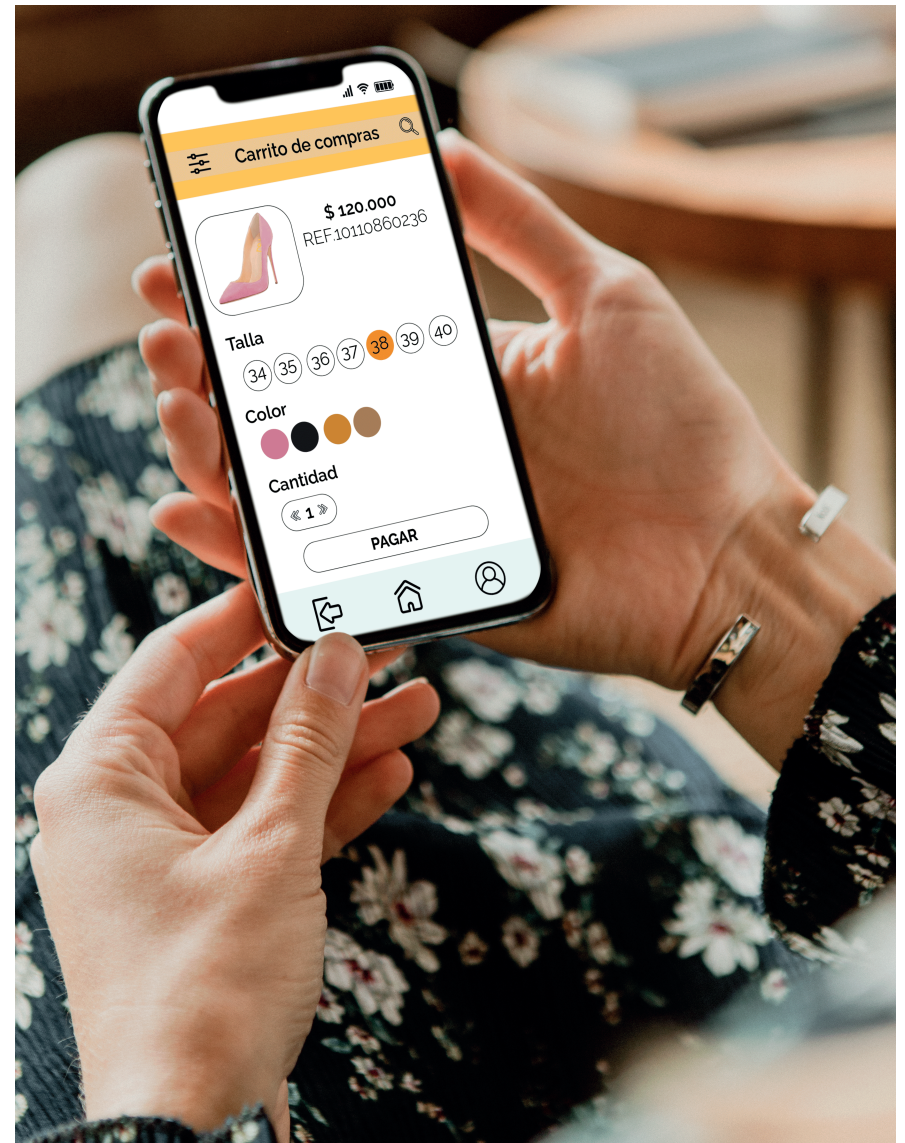
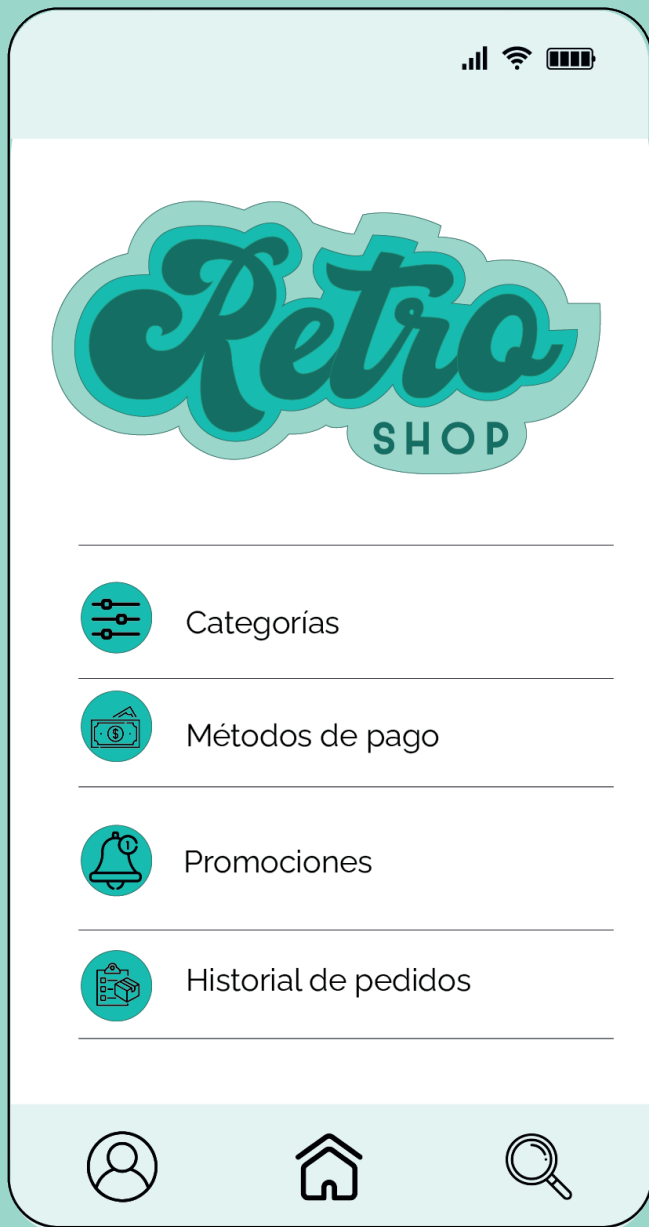


LÍNEAS NEGRAS DISCONTINUAS: Conectan varias categorías de la app que están dentro de la misma sección, se ven juntas sin necesidad de dar clic en ningún otro lado.

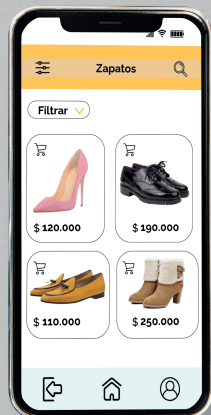
LÍNEAS AZULES CONTINUAS: Conectan una o más categorías mediante un clic en un botón, no se ven juntas dentro de la misma sección. La primera palabra dirige hacia la o las que siguen hacia abajo.



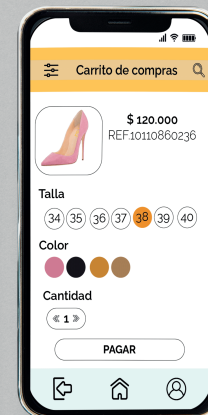
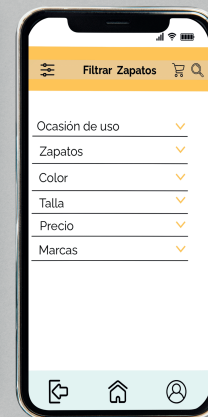
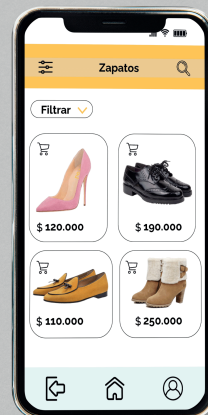




Retro SHOP



Retro SHOP



CONCLUSIONES

Con este proyecto buscamos abordar la problemática desde el campo del diseño social, usando diferentes tipos de herramientas. Mientras recopilábamos la información, se hizo evidente la necesidad de buscar la manera para que adultos mayores de la generación baby boomer pudieran tener un mejor y mayor acceso a compras en línea desde sitios web y aplicaciones, ya que la mayoría de las marcas pasan por alto sus necesidades particulares, y esto hace que se desaproveche a este público como posibles compradores.



MUCHAS
GRACIAS
