

SEGUNDO PARCIAL

SEMÁNTICA

CARRERA: Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico.

MATERIA: Semántica de las interfaces

PROFESOR: Daniel Daza.

COMISIÓN: C2

GRUPO: F

ESTUDIANTES:

- Cantero Magali
- Espindola Juan
- Guerrero Esteban
- Nuñez Albina
- Pinto Micaela

ÍNDICE

ANÁLISIS DE LA INTERFAZ.....	3
PROBLEMA DETECTADO.....	3
PROPUESTA DE MEJORA.....	6
PROTOTIPO:.....	7
VALIDACIÓN.....	8
Metodología:.....	8
Análisis de las muestras:	
Muestra #1:.....	9
Muestra #2:.....	10
CONCLUSIÓN.....	10

PROPUESTA DE MEJORA PARA MSCHF

ANÁLISIS DE LA INTERFAZ

La interfaz elegida es [MSCHF.COM](#) que es una convergencia de la lógica de un e-commerce y una galería de arte, que utiliza su diseño para provocar curiosidad, su gramática visual es intencionalmente caótica simulando el desorden de un código fuente, rompiendo con la “transparencia” y sintaxis típica de una página web comercial. Los productos actúan como significantes que aluden a muchos referentes (arte, la religión y demás) que están distribuidos en todo este espacio, los objetos permiten que cada usuario produzca su propio significado, reforzando la identidad de un movimiento de arte irónico, absurdo y transgresor.

En dicha interfaz interactúan **actores** tanto humanos como tecnológicos (actantes), del lado humano están los programadores y diseñadores, responsables del desarrollo visual y técnico, la empresa MSCHF LLC como institución que articula la propuesta conceptual y los usuarios que reinterpretan, compran y viralizan los lanzamientos. Los actantes son la interfaz gráfica y el código (HTML, CSS, JavaScript) que no solo materializan el mensaje, sino que también condicionan la experiencia.

La **relación** entre los actores es asimétrica, ya que el control creativo está del lado de los desarrolladores, pero resulta complementaria porque el sentido final surge de la interacción con el usuario, también es de inclusión/exclusión, ya que solo aquellos usuarios que comprenden el código irónico de la plataforma participan realmente de su sentido. El **vínculo** es restringido, porque hay solo un cuerpo interactuando con la interfaz.

En cuanto a los **procesos**, se da un proceso de intercambio bidireccional (dinero por bienes), de consumo tanto en los productos físicos como también el tiempo que exige la interpretación que la página, también cada lanzamiento es también una invitación a interpretar el mensaje escondido detrás del diseño.

PROBLEMA DETECTADO

La interfaz de MSCHF.com se presenta como un espacio híbrido entre arte digital, ironía cultural y comercio electrónico. Su diseño disruptivo, cargado de humor, sátira y ambigüedad

visual, rompe las convenciones de los sitios tradicionales de e-commerce. Esta ruptura, sin embargo, genera un problema central de interpretación y navegación: los usuarios se enfrentan a una plataforma que no comunica de forma clara sus intenciones ni sus funciones, provocando confusión y frustración durante la interacción.

Desde una mirada sociotécnica, la interfaz no se reduce al sitio web en sí, sino que constituye una red de actores humanos y no humanos (usuarios, diseñadores, códigos, algoritmos, dispositivos, y los propios objetos culturales que se venden). Esta red produce y negocia significados constantemente, pero en MSCHF la traducción entre esos actores se vuelve opaca, lo que dificulta la comprensión del sentido global del sistema.

Los tests de usabilidad realizados evidenciaron esta problemática: los usuarios jóvenes se sintieron atraídos por la estética provocadora del sitio, pero expresaron dificultades para interpretar el propósito de cada página, localizar información relevante y concretar una compra. El interés inicial se transformó rápidamente en desconcierto ante la falta de referentes habituales (carrito de compras visible, estructura de navegación clara, jerarquías visuales coherentes).

Estas tensiones pueden analizarse a la luz de varias de las Leyes de la Interfaz de Carlos Scolari:

Ley 1 – La interfaz es el lugar de la interacción:

MSCHF.com pone en evidencia que la interfaz no es solo un canal neutro, sino el propio espacio donde se construye el sentido. En este caso, esa interacción se vuelve conflictiva: el usuario se enfrenta a una experiencia más interpretativa que funcional, donde debe “descifrar” lo que el sitio propone.

Ley 2 – Las interfaces no son transparentes:

MSCHF hace visible su mediación; no busca ocultarla. El sitio expone sus capas técnicas y estéticas de forma deliberada, incluso exagerada. Esta falta de transparencia genera un efecto de extrañamiento: el usuario siente que ve “el código” o un collage de símbolos sin una narrativa lineal.

Ley 3 – Las interfaces conforman un ecosistema:

MSCHF no funciona de manera aislada, sino dentro de un ecosistema transmedia que incluye redes sociales, campañas virales y colaboraciones con artistas. Comprender su interfaz requiere entender esas conexiones externas. Sin embargo, el sitio no brinda pistas claras sobre ese entramado, dejando al usuario sin los elementos necesarios para contextualizar la experiencia.

Ley 4 – Las interfaces evolucionan:

MSCHF ha transformado su interfaz a lo largo del tiempo, adaptando su estética y contenidos según cada lanzamiento o “drop”. Sin embargo, esta evolución no siempre ha sido acompañada por una mejora en la claridad comunicativa, lo que mantiene constante la dificultad de navegación detectada en las pruebas.

Ley 5 – Las interfaces coevolucionan con sus usuarios:

Aunque MSCHF propone una experiencia provocadora, no se adapta a los niveles de comprensión o expectativas de sus usuarios. La interfaz impone su propio lenguaje visual y simbólico, sin considerar la curva de aprendizaje del público. Existe, entonces, una desconexión en la coevolución: el sitio evoluciona desde su identidad artística, pero no desde la experiencia real del usuario.

Ley 8 – Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad:

MSCHF.com es un caso paradigmático de complejidad semántica. Sus múltiples capas —arte, comercio, ironía, performance— conviven en una red que resulta difícil de decodificar para el visitante promedio. La interfaz desafía los principios de simplicidad del diseño digital y obliga al usuario a enfrentar una multiplicidad de signos y significados sin una guía clara.

Lo que nos pareció más interesante de esta interfaz es que, aunque funciona dentro del mundo del e-commerce, en realidad parece burlarse de él. MSCHF juega con la confusión, con lo absurdo, y busca que el usuario piense, más que que compre. Pero justamente ahí aparece el problema: esa ironía se vuelve una barrera. Muchos usuarios no llegan a entender si están en una tienda, en una obra de arte o en una especie de broma digital. Entonces, lo que detectamos no es solo una falla de usabilidad, sino un choque entre lenguajes: el lenguaje artístico y el comercial. A nosotros nos parece que la oportunidad está en lograr un equilibrio,

donde el sitio pueda seguir siendo crítico y experimental, pero sin perder la posibilidad de que el usuario comprenda lo que está pasando y pueda actuar dentro de la interfaz sin frustrarse.

En definitiva, MSCHF.com no es solo una web, sino un espacio que te obliga a pensar qué es realmente una interfaz, y eso (aunque sea incómodo) también es lo que la hace tan potente.

PROPUESTA DE MEJORA

La mejora que proponemos para la interfaz de MSCHF parte de una idea central: mantener su esencia crítica, irónica y absurda, pero a la vez volverla más comprensible y navegable. El sitio actual funciona como una experiencia artística que genera sorpresa, pero muchas veces también confusión. No tiene una estructura clara, las secciones no están definidas y el usuario debe “adivinar” qué está viendo, como interactuar o comprar. Por eso, la primera mejora que proponemos es dividir el sitio en secciones visibles (Inicio, Drops recientes, Archivo histórico y Sobre MSCHF), sin alterar su estética ni perder su tono provocador.

Esta reorganización no busca simplificar la propuesta artística, sino darle un orden que favorezca la lectura de sus significados. Hoy, la interfaz muestra todo de manera caótica, lo cual puede generar desinterés o incomodidad en usuarios que no conocen la marca. Al mejorar la estructura, se permite que más personas accedan a la crítica social que plantea MSCHF. Así, la interfaz deja de ser un espacio cerrado solo para entendidos y se convierte en una experiencia más abierta, donde se mantiene la ironía pero se comprende.

Otra mejora sería trabajar los títulos y la presentación de los proyectos más conocidos o virales (como Satan Shoes, Jesus Shoes, Eat The Rich o Cereal Pack). Estos drops podrían incluir breves descripciones que expliquen su contexto o su mensaje, sin quitarles el misterio. Por ejemplo: debajo del nombre o de la imagen, se podría incluir una frase que oriente al usuario sobre el sentido de la obra. Esta estrategia mejora la transparencia sin eliminar lo que caracteriza a la marca.

También proponemos mejorar el proceso de compra dentro del sitio. Hoy es poco intuitivo y genera dudas sobre si los productos están disponibles o si todo es parte del juego conceptual. Agregar indicadores más claros -como botones visibles de “agotado” o “drop cerrado”- harían que el usuario entienda el funcionamiento sin perder la sensación de lo absurdo. Esto

responde a la necesidad de equilibrar funcionalidad y significado, una parte clave del análisis semiótico de las interfaces.

En términos teóricos, estas mejoras modifican los significados que la interfaz produce. Actualmente, el significante (la apariencia visual del sitio) es confuso, y el significado que el usuario construye puede ser la sensación de desorden o de inestabilidad. Con las modificaciones, el sitio pasaría a transmitir un mensaje más claro: una crítica al consumo y a la cultura digital, pero accesible para todos los públicos.

Por último, estas transformaciones se relacionan con las leyes de la interfaz:

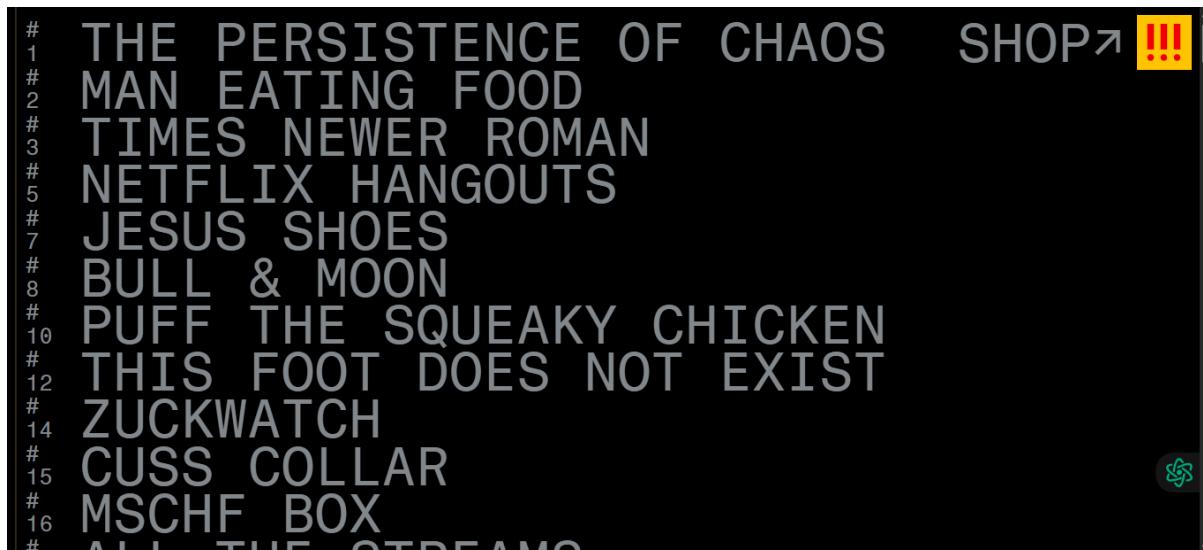
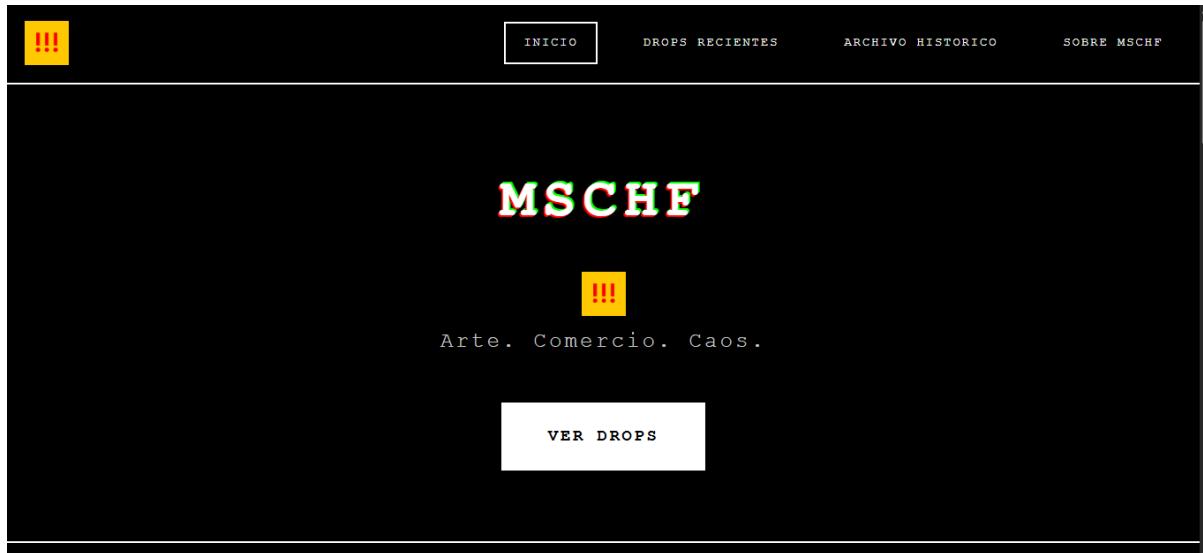
Según la ley de la no transparencia, MSCHF decide qué mostrar y como, y muchas veces ocultando información. Mejorar la estructura haría más visible esa intención crítica.

Desde la ley de la evolución, el sitio puede adaptarse sin perder identidad, incorporando nuevos formatos (videos, secciones interactivas, links a redes).

Y desde la ley de la coevolución, el cambio responde también a las nuevas formas de consumo cultural y a cómo los usuarios se relacionan con el arte digital.

Nuestra propuesta busca que la interfaz de MSCHF mantenga su carácter provocador, pero que al mismo tiempo sea más clara, navegable y participativa. La idea no es suavizar su discurso, sino permitir que más personas comprendan la crítica que hay detrás de cada una. Así, el sitio pasaría de ser una experiencia caótica y cerrada, a una interfaz reflexiva, irónica y accesible, que conserve su lado artístico pero con una mejor comunicación de sus significados.

PROTOTIPO:



Link al video del prototipo con las mejoras incluidas y la interfaz original:

[https://drive.google.com/drive/folders/1tI5ZihX1iManlY_Fj8yFeTy_9mB90Z9U?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1tI5ZihX1iManlY_Fj8yFeTy_9mB90Z9U?usp=drivelink)

VALIDACIÓN: DIFICULTADES DE INTERACCIÓN

Metodología:

Para validar la comprensión y el funcionamiento semántico de la interfaz de **MSCHF.com**, se realizaron dos tests de usabilidad exploratorios con usuarios de entre 19 y 22 años, pertenecientes al público potencial que podría interesarse por las propuestas de la plataforma. El objetivo principal fue observar cómo los participantes interpretan la interfaz, qué significados construyen durante la navegación y qué dificultades o confusiones surgían en la interacción. Estuvo contemplada la opción de traducir al español cualquiera de las pestañas que se visiten.

El test fue diseñado como una experiencia que mezcló navegación guiada y libre, combinando observación directa con la técnica *think aloud* que permite acceder a los razonamientos y sensaciones del usuario en tiempo real. A cada participante se le pidió, en primer lugar, que explorara la pantalla de inicio sin hacer clics, limitándose a desplazarse hacia abajo y arriba mientras describe lo que veía. Durante esta primera etapa se buscó registrar las percepciones iniciales y las hipótesis que los usuarios formulaban sobre lo que propone la interfaz.

En una segunda instancia, se les solicitó que eligieran libremente uno de los títulos, particularmente el que más les llamara la atención. Una vez dentro, debían volver a realizar el recorrido con desplazamiento vertical y expresar en voz alta sus interpretaciones sobre los elementos visuales, textuales y sensoriales del título elegido sin hacer clicks. Esta etapa permitió indagar en las metáforas, significados y emociones que emergían a partir del diseño y del contenido del sitio.

Posteriormente, se les planteó una tarea de acción: intentar adquirir el producto o servicio que se presentaba en el título que habían seleccionado. Esta actividad tenía como finalidad evaluar la claridad del flujo de interacción, la comprensión del sistema de compra y la traducción del mensaje de la marca en acciones concretas.

Se planteó esta secuencia de procesos dos veces, con una selección libre de títulos diferentes.

Finalmente, se les pidió que localizaran y accedieran al apartado “Shop” o “Tienda” e intentaran adquirir uno de los productos o servicios ofrecidos a libre elección. De esta manera, se observó su nivel de orientación dentro de la estructura del sitio y la manera en que comprendían el proceso de compra que en el apartado de “Shop” que se presenta de una manera más similar al de los e-commerce convencionales.

Las sesiones fueron registradas mediante captura de pantalla, lo que permitió conservar la navegación para un análisis a posteriori. También se tomaron notas de observación sobre expresiones faciales,

pausas, dudas, metaforizaciones y comentarios. Cada sesión tuvo una duración cercana a los 10 minutos, tiempo suficiente para registrar el recorrido completo de la experiencia.

Análisis de las muestras:

Muestra #1:

Tareas	Eficacia	Eficiencia
Adquirir Producto/servicio 1	1	5
Adquirir producto/ servicio 2	1	4
Completar el proceso de comprar dentro de la tienda	1	4

En la primera muestra, el participante identificó que el sitio presentaba productos, pero manifestó confusión al no encontrar precios ni carrito de compras visibles. Esta ausencia generó dudas sobre el funcionamiento comercial del sitio. Durante la navegación, expresó molestia por los botones grandes y los mensajes emergentes, que interrumpían su experiencia, manifestó confusión por la falta de coherencia con la numeración de los títulos en la pantalla de inicio. Eligió libremente explorar los títulos “Coooookies” y “Heart 2 Electric Boogaloo” entendiendo posteriormente la propuesta de ambas páginas. Finalmente, comprendió correctamente la tarea en el apartado “Shop”, aunque su experiencia general combinó interés con cierta frustración por la falta de claridad funcional. La muestra optó por no traducir ninguna pestaña al español.

Muestra #2:

Tareas	Eficacia	Eficiencia
Adquirir producto/servicio 1	1	5
Adquirir producto/servicio 2	0	0
Completar el proceso de comprar dentro de la tienda	1	4

En la segunda muestra, la participante tradujo automáticamente la página al iniciar la navegación, lo que puede considerarse una búsqueda inmediata de comprensión frente a una interfaz percibida desde un principio como enigmática. Mencionó el estilo visual “retro” y describió la pantalla de inicio como si estuviera “viendo código”, una metáfora que revela su dificultad para decodificar los significados del sitio. Durante la exploración expresó incomodidad e incluso asco ante algunos elementos visuales, especialmente en la sección de la primera compra, donde le llamaron la atención los símbolos religiosos y la presencia de un versículo bíblico que no logró comprender su función en la página. En la tarea vinculada a las “Jesus Shoes” no consiguió completar la compra, ya que no advirtió que el producto estaba agotado y abandonó la acción tras varios intentos fallidos. Sin embargo, al acceder posteriormente al apartado “Shop”, comprendió correctamente el proceso de compra y seleccionó el producto “BOX TAP E3- PACK” aunque manifestó desconcierto por el precio elevado en dólares. En conjunto, su experiencia evidenció una tensión entre la curiosidad estética y la incomprensión simbólica, reforzando la opacidad semántica de la interfaz.

Eligió libremente los títulos: “*Los zapatos de Jesús*” y “*Airpods de Caramelo*”

CONCLUSIÓN

Trabajar con MSCHF fue un desafío porque veníamos pensando en el e-commerce como una interfaz lógica, hasta que entramos a esta donde nada estaba donde “debía” estar donde los usuarios se perdían sin saber si podían comprar o no. Aprendimos que cada significante comunica, un botón fuera de lugar puede cambiar todo el significado, y si das margen para el error, el usuario lo toma. Nuestro reto fue mantener la esencia absurda, pero hacerla navegable y convertir el arte en experiencia sin volverlo aburrido y como futuros técnicos entendimos que diseñar no es solo vender, sino dar forma a lo que la marca quiere decir.