

MODELO MEMORIA WEB

DISEÑO DE INTERFACES

WEB

“Nonsense Store”

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

1.2. Objetivos

1.2.1. Características de la aplicación

1.3. Comparativa

2. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

2.1. Análisis

2.1.1. Requisitos funcionales de los usuarios

2.1.2. Requisitos de la aplicación

2.1.2. Lenguaje en la parte cliente

2.2. Planificación y fases del desarrollo

3. DESARROLLO

3.1. Diseño y mockups

3.2. Funcionalidad

3.3. Codificación

3.4. Mantenimiento

4. AMPLIACIONES

4.1. Mejora de código

4.2. Soporte de idiomas

5. EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES FINALES

6. REFERENCIAS

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La página web se ha realizado a petición de un cliente, que quiere digitalizar su tienda de Objetos Imposibles (“**Nonsense Store**”) y llevarla a su digitalización Online, con un diseño tan elegante como “cool”, y focalizará su contenido en acercar a los usuarios y futuros compradores sus sorprendentes artículos, a medio camino entre herramientas inútiles y exclusivos objetos de diseño artístico.

En la página web se muestran los sorprendentes artículos además de generar una subscripción a una exclusiva lista de clientes para ser informados prioritariamente de las novedades recibidas.

Además, en un mundo inundado de pragmatismo y utilidad, los objetos imposibles se presentan como un respiro sarcástico y refrescante. ¿Quién necesita un paraguas con agujeros o una tetera con dos bocas opuestas? Todos, claramente. Son piezas de conversación, iconos de un mundo que no se toma demasiado en serio. Es un recordatorio de que no todo en la vida tiene que tener un propósito... excepto hacernos reír. Nonsense Store le da una vuelta de tuerca al consumismo postmodernista y apuesta por artículos donde la exclusividad está más que asegurada.

1.2. Objetivos

El objetivo de la aplicación es mostrar los sorprendentes y exclusivos artículos para incrementar su venta y permitir pedidos online para el envío por correo. También expone sus líneas ideológicas introduciendo el concepto de Objetos inútiles (pero irresistibles) y creando un club social en torno a él. La oferta en gran medida dependerá precisamente de las características de la persona destinataria (edad, sexo, profesión o intereses). Puede tratarse por ejemplo de artículos de decoración como floristería (p. ej. la “flor cadaver”), complementos de moda absurdos e imposibles de usar, artículos de perfumería con los aromas más repugnantes que jamás hayas imaginado, libros a los que les falta el final o incluso productos gourmet con sabores equivocados.

El objetivo último sería que nuestros sorprendentes artículos tengan presencia en los despachos de los CEOs de todo el mundo, ya sea como artículo decorativo o como glamuroso pisapapeles.

1.2.1. Características de la aplicación

La página web se caracteriza en su conjunto por una elegancia, a la par que sencillez y sobriedad resaltada por el predominio del blanco y negro entrecalado de imágenes de grises, con sus luces y sombras. La página principal nos muestra una gran fotografía que ocupa el ancho de la página de uno de nuestros artículos con formas esféricas ajustado a la derecha y a la izquierda nos encontramos un mensaje de bienvenida que más bien es una declaración de intenciones de nuestra novedosa propuesta. Debajo de esta imagen vemos cuatro fotografías de artículos que representan, las categorías de artículos a los que el usuario podrá acceder clickando en ellas. Con esto se completa la vista inicial pero haciendo scroll la página nos permite ver una sección reservada a nuestras inclasificables colonias que aportarán ese toque cool postindustrial a nuestros clientes. Finalmente, en la parte inferior de la página Home, accedemos a un pie con los diferentes enlaces a nuestras redes sociales. Además de la Home hemos diseñado una página de contacto, una página de About Us y una página de galería donde haciendo click sobre cualquier fotografía nos conducirá a la parte del detalle del producto donde se podrá adquirir cada uno de ellos.

1.3. Comparativa

Desde un punto de vista ideológico esta página web se ha inspirado en varias páginas web de autores y listas de objetos absurdos, inútiles e imposibles como por ejemplo la dedicada a Jacques Carelman <https://www.ersilias.com/jacques-carelman-poeta-visual/> , otra dedicada al **Chindogu**, el verdadero arte japonés de inventar y fabricar los objetos inútiles más insólitos <https://www.neoteo.com/chindogu-el-arte-japones-de-los-objetos-inutiles-galeria/> por último infinidad de galerías de objetos inútiles existente por toda la red, en muchas ocasiones artículos reales que podemos encontrar a la venta por ejemplo la siguiente galería de imágenes <https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/19899-veinte-productos-absurdos-que-no-necesitamos-para-seguir-vivos.html>

Desde un punto de vista estético podríamos decir que tiene toques y reminiscencias de las páginas de productos de lujo como www.ferrari.com , www.gucci.com , páginas de colonias y similares, que rezuman lujo y la exclusividad.

2. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

2.1. Análisis

2.1.1. Requisitos funcionales de los usuarios

Para poder acceder a la página web es necesario disponer de un equipo con conexión a internet y un navegador web. A partir de este momento, la web es funcional para todo tipo de dispositivos desde donde se quiera hacer la consulta.

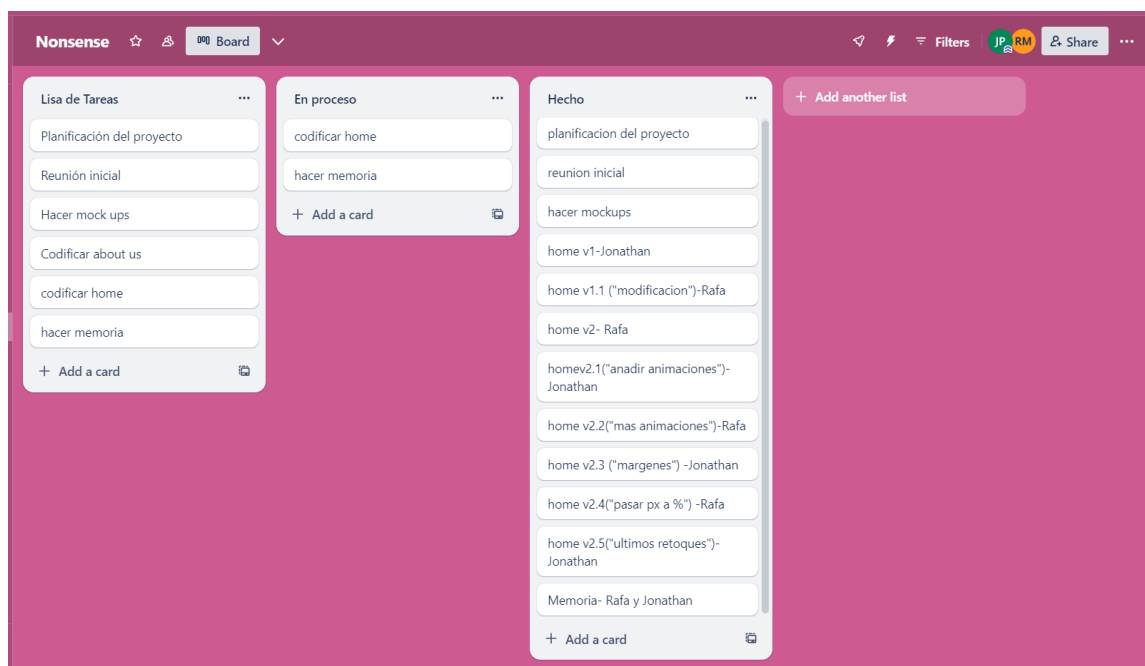
2.1.2. Requisitos de la aplicación

Para ejecutar la web es necesario disponer de un equipo con un servidor instalado donde se alojará la web. El cliente necesitará tener un dispositivo con navegador con capacidad para interpretar HTML5 y CSS.

2.1.2. Lenguaje en la parte cliente

El lenguaje utilizado para esta página Web será el HTML5 combinada con una hoja de estilos CSS.

2.2. Planificación y fases del desarrollo



Nuestro modo de organización ha sido asíncrono quitando la reunión inicial y los mock ups según íbamos avanzando y se nos iban ocurriendo ideas o veíamos problemas que el otro no podía solucionar, lo íbamos haciendo. Hemos utilizado otros medios como Telegram para asegurar el consenso de los cambios que se iban a efectuar y Github para compartir el código. Aunque esta última herramienta no es fiel reflejo del timing porque hay cosas que con un video, foto o comentario a través de Telegram se han solucionado. Se ha de remarcar que a Trello solo hemos apuntado aquellas modificaciones de mayor entidad.

3. DESARROLLO

3.1. Diseño

Bajo un menú de navegación clásico la web nos presenta a su izquierda brevemente lo que son los objetos imposibles, en un breve texto introductorio, acompañado de una foto principal de un artículo principal que ocupa los dos tercios de la página en altura.

En la parte baja nos aparecerán 4 fotografías de artículos que a su vez representan 4 de las categorías ofrecidas.

Si scrollamos a la parte de abajo podremos observar el acceso a 4 categorías más de productos (8 en total) y otra contraportada con toda nuestra gama de perfumes exclusivos y originales.

Finalmente debajo del todo tenemos un footer con los datos de contacto principalmente.

La paleta de colores es en blanco y negro con escalas de grises a través de la iluminación que nos deja una malgama de luces y sombras, de esta manera se destaca la elegancia y el misterio que encierran estos artículos.

3.2. Funcionalidad

Nuestro punto de vista de la funcionalidad y el principal objetivo es introducir los objetos imposibles como artículos de lujo en la sociedad de consumo. Para ello hay que introducir a los usuarios en una atmósfera glamurosa pero enrarecida, con ese aire de misterios que incita a la curiosidad por conocer y poseer todos nuestros artículos esto ya se consigue desde la misma Home. Por la naturaleza de los artículos ofrecidos, la curiosidad invita a que el usuario recorra

nuestras galerías de productos de forma fácil e intuitiva. A partir de aquí el acceso a la galería donde se pueden recorrer todos nuestros productos será muy sencillo y en apenas un par de clicks ya podremos adquirirlos accediendo al menú galería. La página web también permitirá contactar con Nonsense con un sencillo formulario de contacto.

3.3. Codificación

Para nuestro index y durante todo el proyecto hemos usado el lenguaje HTML5 con *elementos DIV* para ubicar nuestra jerarquía de contenedores. Cada una de las *sections* incluye el contenido de cada sección de la web (menú, cabecera principal, sección de imágenes, sección de videos y elementos decorativos utilizados hasta ahora). Para el CSS se ha estructurado de manera que la organización del código sea acorde a la distribución de la web y de las secciones correspondientes, desde la cabecera de la página hasta su pie.

3.4. Mantenimiento

El mantenimiento de la versión actual es costoso pues al ser estática habrá que cambiar código HTML para añadir, eliminar y cambiar productos de forma manual. En su segunda versión cuando se integre con bases de datos ya podremos hacer un mejor mantenimiento más dinámico, incluso elaborar una parte privada para que sea el propio cliente el que lo realice. Se mejorará también la securización de la página, la velocidad y la adaptabilidad. Una vez finalizada esa segunda fase, cada 12 meses se contactará con el cliente para conocer y proponer nuevos módulos de ampliación.

4. AMPLIACIONES

4.1. Mejora de código

Como la web desarrollada es una web estática, presentará altísimos costes de mantenimiento, máxime teniendo en cuenta que se trata de productos únicos y exclusivos que una vez vendidos, habrá que retirarlos y sustituirlos por otro. La difusión eso sí pasará a ser mundial y se espera ser un sitio visitado por las mejores fortunas a lo largo y ancho del mundo.

4.2. Soporte de idiomas

En la próxima versión está contemplado que la página web se adapte pase a ser multiidioma, inglés, francés y alemán. Esto atraería a un público a nivel mundial que deseen adquirir cualquiera de nuestros exclusivos artículos. Con esta aportación de traducción y la introducción de bases de datos sin duda el incremento de las ventas será exponencial.

5. (AUTO)EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES FINALES

Creemos que nuestra web no dejará indiferente a nadie. Hemos escogido el producto definitivo que demandaba la sociedad del hiperconsumo, un producto que es el sumum de lo que se puede tener simplemente por eso, porque se puede, sin más argumentos. Porque en Nonsense no necesitamos de argumentos, nuestras razones no nacen en la cabeza, nacén en la pasión. Sin duda nos merecemos un 10+ ;)

6. REFERENCIAS

<https://www.ersilias.com/jacques-carelman-poeta-visual/>

<https://www.neoteo.com/chindogu-el-arte-japones-de-los-objetos-inutiles-galeria/>

<https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/19899-veinte-productos-absurdos-que-no-necesitamos-para-seguir-vivos.html>