

# Apoya a tu librería, crea comunidad. Redefiniendo Todos tus libros.

**Pablo Arroyo Izquierdo**

*Máster Univ. en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario*

Director: Andrés González Fernández

Prof. responsables: Tona Mojo Palau y Enric Mor Pera

28 de Mayo de 2021



*Pablo Arroyo Izquierdo*



*Esta obra está sujeta a una licencia de  
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada  
3.0 España de Creative Commons*

“ *Life is not a problem to be solved, but a reality to be experienced.*

**Título del trabajo:** Apoya a tu librería, crea comunidad. Redefiniendo Todos tus libros

**Nombre del autor:** Pablo Arroyo Izquierdo

**Nombre del director:** Andrés González Fernández

**Nombre del PRA:** Tona Mojo Palau y Enric Mor Pera

**Fecha de entrega:** 05/2021

**Titulación:** Máster Univ. en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario

**Idioma del trabajo:** Castellano

**Palabras clave:** diseño centrado en las personas; web responsive; libros y librerías

# Resumen

De acuerdo a un informe de la Federación de Gremios de Editores, el 72% de las personas que compraron libros durante el confinamiento provocado por la crisis del COVID-19 lo hicieron de manera online. De ellos, casi la mitad se compraron a través de Amazon y solo seis de cada cien en librerías físicas. Ante este panorama, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL) pone en marcha la campaña Apoya a tu librería, que se apoya y se aprovecha del soporte tecnológico que ofrece la plataforma colectiva Todos tus libros.

Este proyecto surge de la necesidad de mejora de la plataforma actual de Todos tus libros y buscar, a través del enfoque *double diamond* dentro del marco de proyectos UX de diseño centrado en las personas, definir una nueva plataforma que desarrolle una comunidad lectora, que ayude a la difusión cultural y apoye la compra en las librerías locales gracias a un contenido, funcionalidades de búsqueda y proceso de compra intuitivo, usable y agradable.

## Abstract

*According to a report by the Federación de Gremios de Editores, 72% of people who bought books during the confinement caused by the COVID-19 crisis did so online. Of these, almost half were bought through Amazon and only six out of every hundred in physical bookshops. Against this backdrop, the Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL) is launching the campaign Apoya a tu librería, which is supported by and takes advantage of the technological support offered by the collective platform Todos tus libros.*

*This project arises from the need to improve the current Todos tus libros platform and seeks, through the double diamond approach within the framework of user-centered design UX projects, to define a new platform that develops a reading community, helps cultural dissemination and supports the purchase in local bookshops thanks to an intuitive, usable and pleasant content, search functionalities and purchase process.*

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto y justificación	2
1.2. Objetivos del proyecto	4
1.3. Enfoque, etapas y metodología	5
1.4. Planificación del trabajo	8
<b>2. INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
2.1. Research inicial	10
2.2. Benchmarking	14
2.3. Recorrido cognitivo	20
2.4. Test con usuarios	22
2.5. Entrevistas	29
2.6. Encuesta	34
2.7. Resumen de la investigación	36
<b>3. DEFINICIÓN</b>	<b>37</b>
3.1. Personas	38
3.2. Mapeo de experiencias	41
3.3. Definición del proyecto	45
3.4. Lean UX Canvas	48

<b>4. DESARROLLO</b>	49
4.1. Inventario de contenidos	50
4.2. Card sorting	51
4.3. Árbol de contenidos	52
4.4. Diagramas de flujo	53
4.5. Sketch	55
4.6. Prototipo	56
<b>5. EVALUACIÓN</b>	64
5.1. Test con usuarios	65
5.2. Análisis heurístico	69
5.3. Mejoras tras la evaluación	72
<b>6. CONSTRUYENDO UNA WEB RESPONSIVE</b>	73
6.1. Diseño para escritorio	74
6.2. Diseño para móvil	75
6.3. Evaluación de la versión móvil	76
<b>7. CONCLUSIONES</b>	79
7.1. Conclusiones del proyecto	80
7.2. Trabajo futuro	82
<b>Bibliografía</b>	83
<b>Anexos</b>	86

# 1. Introducción





# 1.1. Contexto y justificación

De acuerdo a un informe de la Federación de Gremios de Editores [1], el 72% de las personas que compraron libros durante el confinamiento provocado por la crisis del COVID-19 lo hicieron de manera online. De ellos, casi la mitad se compraron a través de Amazon y solo seis de cada cien en librerías físicas. Ante este panorama, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL) pone en marcha la campaña **Apoya a tu librería**, que se apoya y se aprovecha del soporte tecnológico que ofrece la **plataforma colectiva Todos tus libros** [2].

Todos tus libros nace en 2011 como una plataforma de búsqueda que permite localizar ejemplares en las librerías más próximas a la ubicación del usuario y así fomentar la compra local. Sin embargo, no es hasta el pasado 20 de octubre de 2020 que la plataforma ha dejado de ser un buscador y se ha convertido también en una **plataforma unificada de venta online**. De este modo, la campaña Apoya tu librería consigue un mayor impulso y se convierte así en la iniciativa más ambiciosa puesta en marcha por el sector de las librerías.

Según la propia campaña, los pilares que buscan construir a través de la plataforma, o los objetivos que desean alcanzar, Todos tus libros son 4:

- **Consulta bibliográfica.** Localizar más de 1.500.000 títulos disponibles en librerías.
- **Comercio online.** Registrarse y comprar a través de la plataforma y reservar o enviar cheques regalo, canjeables por libros.

- **Difusión cultural.** Seguir la actualidad cultural de tus librerías de referencia, así como sus selecciones y reseñas.
- **Comunidad lectora.** Crear estanterías con tus libros preferidos, comentarlos y compartirlos.



CEGAL - Librerías de España

Sin embargo, un breve repaso por el sitio web de Todos tus libros denota que es necesario un gran trabajo para conseguir estos objetivos, tan ambiciosos pero tan necesarios para que la plataforma sea un referente entre la comunidad lectora. La comunidad no está presente dentro de la estructura de la web, la representación de las librerías se reduce a un mero ítem en un listado y las opciones de consulta, búsqueda y filtrado son muy escasas. **No solo un rediseño.** El concepto actual de Todos tus libros, la realidad de su plataforma, necesita ser redefinido para lograr los beneficios derivados de estos objetivos y así, de esta necesidad, surge este proyecto de fin de máster. Algunos de estos beneficios se verían reflejados en muchos niveles.

“ *Todo margen que no sea de un mínimo del 25 % no es viable para mantener una librería abierta. Por eso muchos establecimientos se están dando de baja de Amazon, porque no es rentable.*

*- Javier López Yáñez, director técnico de CEGAL [3].*

En primer lugar, la implementación de un canal online de ventas, funcional y efectivo, aumentará los márgenes de beneficios para los comerciantes. El precio de un libro en una tienda permite que el comerciante obtenga un beneficio del 30 % por cada ejemplar, pero, por ejemplo, con Amazon este porcentaje merma a la mitad.

Además, la unión de todas las librerías asociadas permitiría crear la librería virtual con el **mayor depósito de libros** de España, lo que le da a la plataforma un valor estratégico importantísimo frente a otras. Como ha enseñado la pandemia, el desarrollo del comercio electrónico es fundamental, incluso para una pequeña librería de barrio.

En segundo lugar, la nueva Todos tus libros supondría una mayor visibilidad para las librerías, incluso para librerías de pequeñas ciudades, donde la plataforma actualmente te permite pedir, ayudando a mantener un tejido cultural que no esté solo en las grandes capitales. Sin embargo, el fin último del concepto debe ir en beneficio de la **defensa del espacio físico** y del librero como figura frente a un algoritmo.

Así es que, en tercer lugar, otro beneficio es la reducción de la huella ecológica. Comprar en comercios de barrio, reduce los recursos, transportes, etc., necesarios para llevar a cabo la transacción. Conseguir concienciar a

los ciudadanos y crear una sensación de comunidad es clave para conseguir estos beneficios, apoyar el comercio local y reducir la huella ecológica, convirtiendo la plataforma en una solución **sostenible**.

Por todo ello, y porque verdaderamente es necesario más que nunca, dado el panorama de crisis en 2021, apoyar a tu librería de barrio y crear una comunidad lectora concienciada, se decide desarrollar este proyecto y redefinir la experiencia de Todos tus libros.

## 1.2. Objetivos del proyecto



El objetivo general del proyecto es **redefinir Todos tus libros** a través de los servicios o la experiencia que ofrecerá una nueva solución. Para ello, el trabajo girará en torno a los siguientes **cuatro ejes**.

### 1 TODOS TUS LIBROS PARA TODOS LOS USUARIOS

Construir una plataforma con una usabilidad que se adapte a todos los usuarios de todos tus libros. Para ello, será necesario involucrar tanto como sea posible a todas las partes implicadas, tanto consumidores (lectores) como librerías.

### 2 EXPLICAR LAS LIBRERÍAS

No hay Todos tus libros sin librerías, sin embargo, la plataforma actual no muestra su personalidad y las reduce a un simple listado. Así pues, la nueva plataforma tendrá como objetivo explicar las librerías, darles un papel mucho más importante dentro de esta.

### 3 DESARROLLAR LA COMUNIDAD

Perseguir los objetivos de la campaña Apoya a tu librería creando este apartado que permita desarrollar una comunidad lectora alrededor de la plataforma de Todos tus libros.

### 4 LA MEJOR ALTERNATIVA

Poder ofrecer a los usuarios una alternativa donde realizar sus pedidos online de libros, no solo que sea capaz de competir en funcionalidades con otros sitios de comercio online, sino que también les aporte un valor añadido que haga de Todos tus libros la mejor alternativa y que demuestre que un diseño limpio y moderno no está reñido con la riqueza en contenido y opciones.

Con todo ello, se generará una propuesta, un **prototipo, usable y funcional**, que implemente al menos el 80% de las interacciones y funcionalidades identificadas. Asimismo, se documentará todo este proceso de diseño, de principio a fin, en esta memoria del proyecto, detallada y de calidad.

# 1.3. Enfoque, etapas y metodología

El proyecto seguirá un enfoque basado en el diseño centrado en las personas y en el **double diamond**, a partir del cual se establecen cuatro etapas principales: investigación, definición, desarrollo y evaluación.



En cada una de estas etapas se utilizarán distintas metodologías UX. Estas metodologías deberán servir como un medio para alcanzar un fin, que será una solución adecuada y que se ajuste a las necesidades de nuestros usuarios, no como un fin en sí mismo. Es importante destacar pues que el valor no reside en producir distintos materiales (evaluaciones, perfiles de usuario, *wireframes*, etc., por nombrar algunas) sino en los **insights** o el conocimiento adquirido a partir de aplicar estas metodologías.

Por ello, a continuación se revisa, por cada etapa, qué metodologías tiene sentido utilizar, cuáles se ajustan a las necesidades del proyecto y, por tanto, se planea servir.

## 1 INVESTIGACIÓN

- **Desk research, benchmarking y recorrido cognitivo.**

Investigación inicial para entender más detalles sobre la problemática y hacer una primera evaluación de la plataforma, así como analizar qué otros servicios existentes hacen frente a Todos tus libros para ayudarnos a extraer conocimiento que pueda aportar valor a la plataforma. Se busca también identificar puntos débiles de esta para proceder con la investigación con usuarios.

- **Test con usuarios.**

A partir de los principales problemas detectados en la fase anterior, se realizará un test con usuarios moderado, que no solo recogerá los aspectos cuantitativos de este tipo de tests, sino que también incluirá preguntas cualitativas para enriquecer los insights que se puedan obtener. Estos usuarios serán lectores, que hayan utilizado el servicio o que alguna vez hayan pensado hacerlo.

- **Encuestas.**

De igual manera, se plantean encuestas para obtener más información de los usuarios.

- **Entrevistas.**

Se realizarán entrevistas contextuales a librerías, para entender el punto de vista del que es uno de los pilares del servicio pues, al fin y al cabo, no hay Todos tus libros sin las librerías.

## 2 DEFINICIÓN

- **Perfiles de usuario y personas.**

Se definirá cuáles son los roles principales, usuarios de Todos tus libros, y se crearán varias fichas persona para caracterizarlos mejor y ayudar a definir, a través de esta y todas las etapas posteriores, una solución que esté basada en estas.

- **Escenarios y mapa de experiencia.**

Conforme a las personas, se definirán unos escenarios y se creará un mapa de experiencias para, como su propio nombre indica, mapear experiencia de los usuarios con el servicio.

- **Definición de la solución y problem statement.**

Se creará una propuesta sólida sobre la cual construir la solución, gracias a toda la investigación y a los pasos de definición seguidos anteriormente.

- **Requerimientos y funcionalidades.**

Se definirán los requerimientos y funcionalidades para el proyecto, a partir de los cuales se continuará con el desarrollo de la solución.

- **Lean UX Canvas.**

Esta metodología ayudará a definir el problema y exponer los resultados desde otra perspectiva.

## 3 DESARROLLO

- **Inventariado de contenidos.**

Se prepara una lista de los contenidos que contendrá el prototipo de este proyecto.

- **Card sorting y árbol de contenidos.**

Se realizará un card sorting que ayude a definir el árbol de contenidos.

- **Diagrama de flujo.**

Se diseñará el diagrama de flujo para las interacciones del prototipo.

- **Sketch y primer prototipo.**

En primer lugar, se bocetarán ideas para ayudar, en segundo lugar, a desarrollar el primer prototipo, ya en alta fidelidad, que se realizará.

## 4 EVALUACIÓN

- **Test con usuarios.**

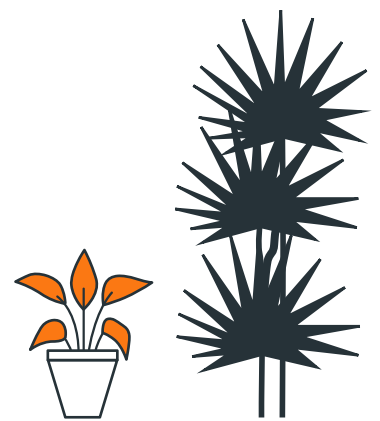
Se buscará evaluar el nuevo concepto de Todos tus libros de la misma forma con la que se evaluó el sitio actual, ya que puede ser muy interesante hacer una comparativa de sendos resultados.

- **Análisis heurístico.**

Una exploración del prototipo seguido de un análisis heurístico realizado por expertos permitirá evaluarlo desde otra perspectiva no tan centrada en el cumplimiento de las tareas.

- **Prototipo final.**

Refinar el prototipo y solucionar los posibles problemas detectados con su evaluación.



# 1.4. Planificación del trabajo



La planificación del trabajo se ve marcada por las etapas definidas anteriormente. Sin embargo, que se pueda diferenciar estas cuatro etapas no implica necesariamente que tengan que suceder de forma secuencial, una tras otra, se pueden practicar iterativamente durante todo el proceso. Podría ocurrir, por ejemplo, que una vez se haya definido el problema haya que hacer más investigación, o que hacer las actividades de prototipado y evaluación simultáneamente produzca mejores resultados, de tal forma que se combinen las fases de generación y evaluación.

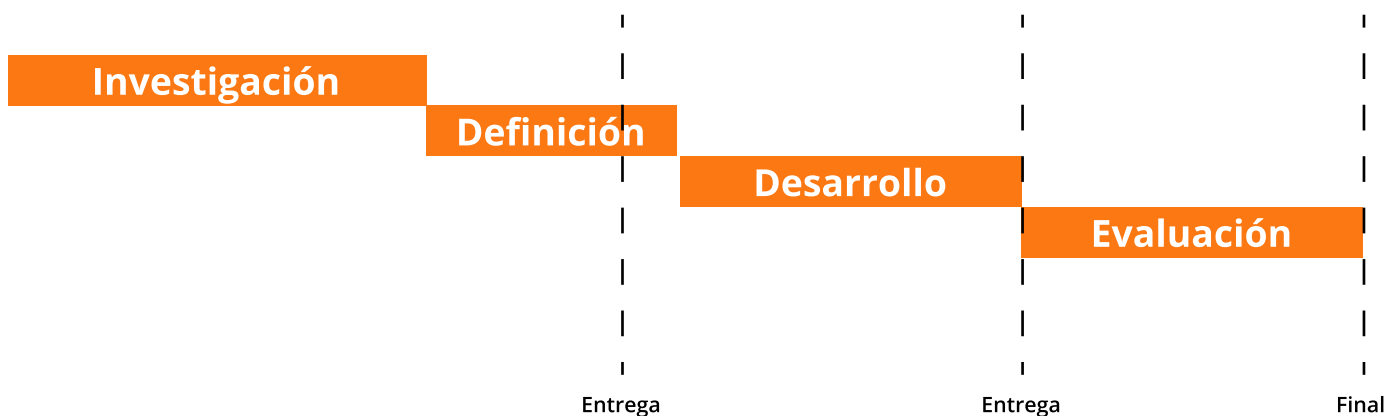
En definitiva, aunque se planteen unas metodologías y unos pasos a seguir a continuación, la evolución del proyecto puede dotar de flexibilidad a esta planificación.

Aún con ello, planificar el trabajo y establecer tiempos y metas a conseguir es un aspecto clave para el buen desarrollo del mismo. Así pues, la planificación del trabajo viene marcada por tres fechas importantes, correspondientes a tres entregas para el correcto seguimiento del proyecto. Estas son el 31 de Marzo, el 28 de Abril y el 28 de Mayo, cuando se realiza la entrega final.

De acuerdo a estos *deadlines* y las etapas definidas, se propone el planteamiento recogido en la imagen, donde la investigación, como se puede observar, tiene un peso mayor:

Se puede acceder a un diagrama de Gantt detallado a través del siguiente [enlace](#).

Con ello, todo está listo para empezar el trabajo.



## 2. Investigación





## 2.1. Research inicial



Comienza la investigación con un **desk research** que tiene dos objetivos. El primero, conocer más sobre las funcionalidades actuales de la plataforma Todos tus libros. El segundo, detectar tendencias, campañas o iniciativas dentro del mundo literario que ponen en valor las librerías como concepto más allá de la compra, como espacio físico y hacen que estas destaquen frente a otras alternativas de compra y que, por tanto, podrían ser interesantes de explorar en pos de ayudar a mejorar a la plataforma Todos tus libros.

### 1 TODOS TUS LIBROS COMO SERVICIO

Resulta de gran interés conocer el estado actual de Todos tus libros como servicio que busca cumplir con los objetivos de la campaña Apoya tu librería. CEGAL incluye en su documentación las utilidades a las que desde el perfil del usuario se pueden acceder a través de la plataforma [4]. Estas son las siguientes.

#### Sin necesidad de registro.

- **Consulta** bibliográfica.
- Conocer **disponibilidad** física en la red de librerías y el resto de la red comercial.
- Conocer la existencia de **actividades** relacionadas con cualquier libro que se celebren en el futuro en cualquier librería o espacio público vinculado con la actividad de estas.
- Leer las **reseñas** y valoraciones de librerías y usuarios.

**Con registro** (vía email y contraseña o vía perfiles de Google o Facebook).

- **Publicar** reseñas y valorar los libros.
- Crear **estanterías**, que pueden activarse en todo momento como privadas o públicas (compartiéndolas a través de su URL).

- **Suscribirse** a un boletín semanal con las actividades de las librerías que libremente seleccione.
- **Reservar** los libros (para recoger), en las librerías que acepten dicha opción, en las que exista disponibilidad real o en alguno de sus distribuidores de confianza.
- **Comprar** libros mediante pasarela de pago, con elección de qué librería gestiona los mismos
- Recibir **avisos** de disponibilidad si está interesado en un libro que en un momento dado no aparece en ninguna librería.
- Establecer una/s librería/s de **referencia** asociadas a su perfil, para que gestionen todos sus pedidos, pudiendo modificar su elección en cualquier momento.
- **Comprar** directamente en las páginas webs de las librerías que establezcan este sistema en sus enlaces de la plataforma.
- Adquirir **cheques regalo** para su canjeo en la librería que seleccione en el momento de adquirirlos a través de TTL.

Además, la documentación también incluye las utilidades desde el punto de vista de otros perfiles usuarios de la plataforma como son las librerías, los distribuidores y los editores y que se pueden encontrar en [5].

## 2

## LIBRERÍAS MÁS ALLÁ DE LA COMPRA

A continuación se revisan una serie de tendencias, ideas, iniciativas, campañas o eventos que aportan un valor añadido al libro físico y a las librerías. La propia plataforma Todos tus libros ofreció soporte a una de estas campañas.

### Cheques regalo

La campaña Apoya a tu librería, pero también otras que han surgido en momentos más puntuales como durante la crisis sanitaria del COVID-19, promueve la adquisición de cheques canjeables por libros. El objetivo es, como su propio nombre indica, apoyarlas con las compras y el regalo de estos cheques, **dándolas a conocer** entre las amistades, familia y entorno laboral.

### Tendencia a la especialización

Actualmente y más que nunca han surgido en los barrios librerías especializadas en un tipo concreto de literatura. Por ejemplo, se pueden encontrar librerías especializadas en literatura en un idioma en concreto o para un segmento de público en concreto, librerías especializadas en poesía, en ilustración, en cómics o hasta en cultura africana [6]. Estas librerías contrastan con el concepto clásico de "librería *bestseller*" y proporcionan al lector una experiencia diferente, única y mucho más personalizada que puede incitarle a **descubrir** o explorar otro tipo de literatura.

### Más que libros

De igual manera, las librerías se han convertido en un espacio donde no sólo se venden libros sino que también se organizan exposiciones, presentaciones, clubs de lectura, cursos o talleres que ayudan a reunir gente alrededor de la librería y crear una **comunidad** lectora local y un espacio de reunión donde el lector se sienta como en su casa.

### Sentim les lliberies

La iniciativa Sentim les lliberies [7] consistió en un gran amigo invisible para ayudar a las librerías valencianas en tiempos de coronavirus, como ellos mismos lo describen. Los participantes debían rellenar un formulario donde escogían una librería participante de su ciudad e indicaban su edad, gustos literarios, un apodo (con el fin de garantizar la protección de datos del usuario) y un mail en el que se te enviará toda la información pertinente. Tras ello, se les asignaba aleatoriamente otra persona anónima a la que debía regalar un libro. ¡Se consiguió alrededor de 2000 participantes! Este ejemplo de trabajo colectivo y creatividad en forma de **juego** supone una tarjeta de visita para que las librerías se proyecten y se den a conocer.

## Ferias del libro

Uno de los eventos que más gente reúne son las ferias del libro. En ellas, cada librería tiene su pequeño puesto con una selección de lo mejor de esta, o de lo que más conoce el librero, lo que puede llevar a mejores recomendaciones. Además, al **concentrar** a todo tipo de librerías en un espacio cercano, el lector es capaz de explorar distintas opciones de una forma muy conveniente. No en vano, las ferias del libro suponen un gran incremento en los ingresos de una librería y baten récord de asistencia y ventas año tras año [8].

## Suscripciones literarias

Otra idea que cada vez tiene más espacio en las librerías es la de las suscripciones o cajas literarias. Tal como ocurre en otro tipo de suscripciones, a través de este concepto el usuario que se suscribe adquiere un libro, seleccionado por la librería y normalmente desconocido por el usuario (lo que puede de cierta manera incrementar su entusiasmo y sus ganas de obtener la suscripción, otra vez, a través del juego o la gamificación, como un *gachapon*), pero además, este tipo de suscripciones suele incluir pequeños regalos extra, detalles sorpresa o incluso **guías literarias** personalizadas para el título de ese mes que no hacen más que aumentar la satisfacción del usuario. Un buen ejemplo de librería que incluye este servicio lo podemos encontrar en [9], aunque existen incluso plataformas dedicadas a este propósito.

## 3

## INSIGHTS

Con todo ello, ¿cuál es la situación actual de Todos tus libros y cómo de cerca (o lejos) está de conseguir sus objetivos?

Es necesario evaluar con otro tipo de técnicas cómo de bien implementadas están las utilidades descritas, sin embargo, viendo el listado, se puede identificar una posible área problemática que aleja a la plataforma de cumplir dos de sus objetivos, en concreto, los de difusión cultural y **creación de comunidad**. Se trata del funcionamiento de lo que llaman estanterías. Estas son, en esencia, listas de libros. Aunque el usuario puede crear infinitas listas diferentes, hay un **problema en su difusión**, pues es muy limitada dada su forma: mediante compartir su URL. De esta manera, el usuario no puede explorar listas de otros usuarios a no ser que estos les hayan compartido expresamente la URL de sus listas.

Siguiendo con la investigación inicial, se ha comprobado que hay otras muchas ideas que la plataforma podría implementar para cumplir sus objetivos.

Por un lado, se ha visto que varias de las iniciativas aquí descritas utilizan elementos de juego, de **gamificación**, para atraer la atención del usuario. En concreto, en estas iniciativas juegan con la ilusión del usuario ante un regalo. Este concepto está también implementado en otros ámbitos con mucho éxito, desde las clásicas máquinas de *gachapon* hasta ser el modelo de algunos de los videojuegos modernos más famosos (el llamado *loot*).

Dentro del mundo UX, el impacto positivo de la gamificación en la experiencia del usuario está también ampliamente demostrado. Por tanto, podría ser muy interesante incluir algunos de estos elementos en el proyecto.

Por otro lado, la otra tendencia que se observa y que coincide con los objetivos de la plataforma es la de crear alrededor de los libros un espacio de reunión. Las librerías consiguen estos organizando todo tipo de actividades, relacionadas o no con la temática de la librería. Pero siendo el primer caso, cuando están relacionadas, la **conexión con el lector** puede ser mucho más fuerte y puede ayudar a concentrar un público que se sienta muy a gusto con una determinada temática.

Por último, cabe mencionar que todas las hipótesis aquí descritas necesitan ser exploradas o validadas en futuros pasos de la investigación.



## 2.2. Benchmarking



Para este *benchmark*, se tratará de analizar plataformas ya existentes que cubran tanto la parte de la compra de libros como la de difusión o comunidad de lectores. De estas plataformas, se analizarán los puntos fuertes, débiles y se tratará de extraer oportunidades o aprendizajes para nuestro proyecto.

En cuanto a plataformas de compra de libros, el estudio se va a centrar en dos. La primera, la **Casa del libro**, por ser una plataforma exclusiva de venta de libros. La segunda Amazon, pues de las distintas plataformas que venden libros entre otros muchos productos (como Abacus, Fnac, el Corte Inglés, etc.) **Amazon** es una de las que más libros vende y supone una gran competencia para las librerías tradicionales por sus servicios de envío y precio, como se mencionó en la introducción de este trabajo.

En cuanto a las plataformas que ayudan a difundir la cultura del libro o crear comunidad alrededor de este, se ha decidido analizar **Goodreads**, de las cual puede ser interesante analizar ciertos elementos que implementar en Todos tus libros.

Durante el transcurso de las entrevistas, se mencionó otra plataforma llamada **Bookshop** que se considera muy interesante analizar ya que es una plataforma similar a Todos tus libros pero para las librerías de Estados Unidos y Reino Unido. Así pues, se añade a este *benchmark*.





VUELVE  
**JAVIER CASTILLO**

MÁS DE 1.000.000  
DE EJEMPLARES VENDIDOS

SEGUIR CON VIDA ES  
UN ACTO DE FE

1 CASA DEL LIBRO

La Casa del Libro es uno de los establecimientos de venta de libros con más solera. Fundada en 1923, la cadena de librerías cuenta en la actualidad con 47 librerías físicas repartidas por toda España. Aunque se definen como librereros de referencia, y lo pueden haber sido, lo cierto es que la cadena no ha estado exenta de polémica por el tipo de competencia que realiza a las pequeñas librerías pero también, sobre todo durante el último año, por las condiciones de sus trabajadores y su acuerdo con Glovo. Sin embargo, este estudio se centrará en las funcionalidades de su plataforma de venta online [10], en las principales ventajas que ofrece al usuario y en sus limitaciones. Así pues, lo más destacado es:

- ✓ Buena **categorización**. Desde su barra de navegación, la web hace una clasificación de los libros muy completa, permitiendo al usuario buscar entre aquello que más le interese en un rápido vistazo.
- ✓ Fichas detalladas. Las páginas de cada libro cuentan con gran cantidad de información y con una buena **jerarquización**, lo que hace que el usuario pueda extraer información valiosa de un rápido vistazo.
- ✓ **Recomendaciones** personalizadas. La web incluye un apartado de recomendaciones por categoría, tipo de público, ... Incluso hay recomendaciones de los propios trabajadores de la cadena. Todo ello hace que aumenten las posibilidades de que el usuario encuentre un libro que le guste.
- ✗ **Poca visibilidad** para las actividades en las librerías. Esta información se encuentra escondida dentro del apartado de buscar la ubicación de las librerías de la cadena.
- ✗ Área de usuario. De manera contraria al resto de la web, el área de usuario se encuentra **descuidada** y se nota antigua, lo que puede llegar a crear una complejidad que no existe en realidad.
- ✗ Barra de búsqueda. Por un lado, la barra de búsqueda se abre como un modal sobre la misma página y se basa en un sistema de hacer hover sobre los resultados que a veces no funciona o se ralentiza. Por otro, a veces el resultado no aparece si no escribes el título completo (aunque hayas empezado a escribir una parte). Todo ello suponen problemas de **usabilidad**.



- Departamento
- Libros
- Arte y fotografía
  - Biografías, diarios y hechos reales
  - Calendarios y agendas
  - Ciencias, tecnología y medicina
  - Cocina, bebida y hospitalidad
  - Cómics, manga y novelas gráficas
  - Consulta **2** AMAZON
  - Deportes y recreo
  - Derecho
  - Economía y empresa
  - Fantasia

## Libros

[Los más vendidos](#) | [Novedades Destacadas](#) | [Infantil](#) | [Libros en inglés](#) | [Libros en portugués](#) | [Libros Amazon Original](#) | [Autores independientes](#)

# Ofertas en libros para ti

## Encuentra tu próxima lectura

Saber más >

Amazon [11], que empezó como un comercio online de libros y ahora vende productos de todo tipo, es actualmente una de las empresas que más factura. Uno decide comprar en Amazon por su precio y rapidez, que suponen una dura competencia para el comercio local. Por ello y por alguna otra cosa que no concierne comentar, Amazon es continuamente motivo de debate. Este análisis se centrará en las funcionalidades de su sitio web como comercio de libros.

- ✓ Excelente **proceso de compra**. Desde la ficha de un producto hasta la confirmación de la compra, así como desde el seguimiento del envío hasta la entrega, Amazon brinda un servicio excelente, pieza clave de su éxito.
- ✓ Sistema de búsqueda a través de la barra de búsqueda **preciso**.
- ✗ Se pierde la **experiencia** de la librería. Es un mero catálogo, no hay selección del librero y el sistema de recomendaciones es simple, banal y de baja credibilidad.
- ✗ Diversos factores dificultan la **exploración** de libros. Son necesarios varios clics para llegar y la interfaz contiene mucha información, pudiendo resultar compleja o abrumadora.



## CURRENTLY READING



What are you reading?

Search books



Recommendations · General update

## 2021 READING CHALLENGE

Challenge yourself to read more this year!



I want to read

12

books in 2021

Start Challenge

You can set a goal for any time

3

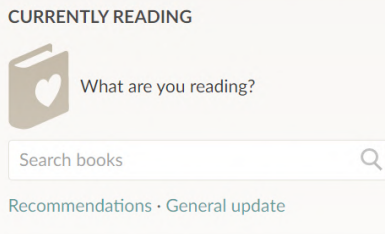
GOODREADS

## WANT TO READ



Goodreads [12] es una red social para lectores. Es la mayor comunidad online del mundo para lectores y recomendaciones de libros. Sus principales funcionalidades son la categorización de libros, anotaciones y reseñas. Los usuarios se registran para generar catálogos de bibliotecas y listas de lectura. Otras características son la posibilidad de crear grupos, encuestas y foros de discusión. Lanzada en enero de 2007 y adquirida por Amazon en marzo de 2013, la plataforma ha acumulado desde entonces más de 90 millones de miembros y 2.600 millones de libros en su catálogo.

- ✓ Sistema de **recomendaciones y opiniones** completo.
- ✓ **Descubrir** nuevos libros gracias a las listas, las reviews o lo que tus amigos están leyendo.
- ✓ Capacidad de acceder a gran cantidad de **información** sobre un libro desde su página.
- ✗ Interfaz desordenada, arquitectura de la información complicada y jerarquización **muy pobre**.
- ✗ Gran cantidad de contenido presentado de una forma **poco amigable** que, junto a lo anterior, hace que el usuario no sepa dónde buscar las opciones y se pierda. También puede suponer una barrera de entrada para nuevos usuarios.



Stock Your Shelves with the Biggest Books of Spring!  
See your fellow readers' most anticipated titles of the season

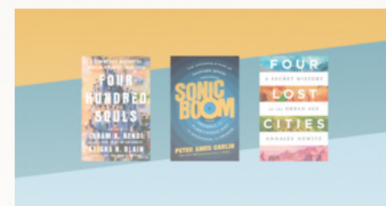
## UPDATES

No More Updates

Customize

## NEWS &amp; INTERVIEWS

Get Inspired! New and Anticipated  
Histories and Biographies



21 likes · 7 comments

## IMPROVE RECOMMENDATIONS

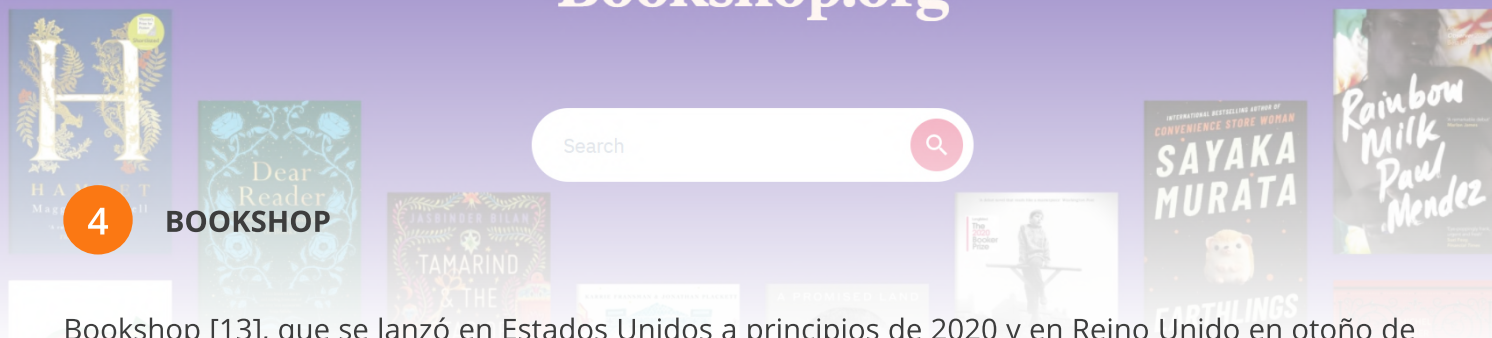
Rating at least 20 books improves your  
recommendations. You have rated 0.

0/20 (0%)

Rate more books



# Support Local Bookshops. Shop Online with Bookshop.org



Bookshop [13], que se lanzó en Estados Unidos a principios de 2020 y en Reino Unido en otoño de 2020, es una librería online con la misión de apoyar económicamente a las librerías locales e independientes. Funciona permitiendo a las librerías independientes crear sus propios escaparates virtuales en su página web. Sin embargo, tampoco está exenta de polémica pues las librerías ganan menos con las ventas en Bookshop que vendiendo sus libros directamente a los clientes, y los libreros temen que el sitio, en lugar de competir con Amazon, esté desviando a los compradores de la calle.

- ✓ Página de compra simple y sencilla, que sigue **estándares**, haciendo que el usuario pueda identificar rápidamente cómo se compra.
  - ✓ Ofrece listas personalizadas por las librerías en la misma pantalla de inicio, lo que les otorga una mayor **visibilidad**.
  - ✓ La pantalla de inicio es realmente **atractiva**, lo que puede convencer a muchos usuarios con un primer vistazo (aunque el resto de la web desentona con esto).
  - ✗ Las ventas no las gestionan las librerías, sino la propia plataforma, que da un porcentaje del beneficio de venta cuando el usuario ha seleccionado una librería. Esto no está claramente indicado por lo que la plataforma puede ser **engañosa**.
- “ *I don't think a lot of them realise it's just another big warehouse and it's a fulfilment service.*  
- Jules Button [14]
- ✗ La plataforma elimina la **agencia** de las librerías independientes. Aunque cuentan con una página dentro de ella, el estilo es muy plano y homogéneo.

## 5

## INSIGHTS

Con este análisis competitivo se ha explorado cómo funciona cada una de las plataformas en distintos ejes (el de la experiencia de búsqueda/consulta y compra, posibilidades de descubrir nuevos títulos o recomendaciones, etc.). Se observa que en los aspectos en los que una plataforma acierta la otra falla. La filosofía que persigue Todos tus libros le da la oportunidad de explorar una solución que **aúne** un proceso de compra excelente con un apartado de comunidad, de descubrimiento, atractivo.

Por otro lado, se ha notado cuáles son los aspectos clave que una buena solución debe tener. Y es que las bases para el éxito, para que todo lo demás funcione correctamente, son, ante todo, una **arquitectura de la información sólida**. Esto hará que el usuario entienda mucho mejor la plataforma que está usando y sea capaz de encontrar el contenido que busca eficaz y eficientemente. Algunas de las plataformas aquí analizadas presentan una arquitectura de la información complicada que crea un obstáculo innecesario para los usuarios. Además, la información se presenta, en algunos casos, de una forma muy poco amigable. Por tanto, será de gran interés trabajar alrededor de estas áreas en este proyecto.

También cabe destacar otro aspecto de gran importancia para el proyecto. La nueva plataforma de Todos tus libros no deberá en ningún caso esconder a las librerías, si no todo lo contrario. Deberá procurar que estas cuenten con un espacio propio y **personalizado** que las situe dentro del mapa cultural de su localidad.

Deberá pues explicar las librerías y sus particularidades, contar que son, para proporcionar al comercio una voz mayor y así conseguir una mayor fidelización, más que siendo un simple directorio.

Garantizar una buena jerarquización, presentación y visibilidad de los **contenidos**, una excelente **usabilidad** así como recrear las características que constituyen la **experiencia** de una librería (personalización, recomendaciones, comunidad, etc.) serán claves a la hora de redefinir Todos tus libros.



## 2.3. Recorrido cognitivo



### 1 PLANIFICACIÓN

Para empezar con la evaluación de la plataforma, se decide realizar un recorrido o paseo cognitivo, pues permite, con pocos recursos, descubrir errores o aspectos a mejorar en la estructura de los principales flujos que el usuario puede navegar. Por ello, este paso es clave si se quiere crear una propuesta de solución sólida que mejore la experiencia de usuario en Todos tus libros. Además, puede ayudar a identificar aspectos que sean interesantes explorar más en detalle durante la investigación con usuarios.

Se definen los siguientes perfiles de usuario y escenarios desde cuya perspectiva realizar la tarea que se proponen. Estas tareas representarán algunas de las principales funcionalidades de la web, descritas anteriormente en la investigación inicial.

#### Escenario y tarea 1.

Miguel, de 38 años, ya pidió un libro a través Todos tus libros para que se lo enviaran a casa. Sin embargo, esta vez quiere ahorrarse los gastos de envío y prefiere pasarse a recogerlo por la librería. En concreto, Miguel quiere completar el pedido del libro Reina Roja de Juan Gómez-Jurado para recoger en su librería más cercana en cuanto esté listo.

#### Escenario y tarea 2.

Marta, de 28 años, está explorando la web de Todos tus libros cuando se fija en el apartado de Actividades. Marta quiere buscar si la librería de su pueblo, Benetúser (Valencia), Somnis de Paper organiza alguna actividad próximamente.

#### Escenario y tarea 3.

A Raquel, de 43 años, le encantan las novelas policíacas. Ha entrado en Todos tus libros porque le parece genial la iniciativa de apoyar a las librerías. Quiere explorar novelas de este género para ver si hay alguna que le guste.

#### Escenario y tarea 4.

Diego, de 33 años, que ya es usuario de Todos tus libros, es muy fan de Haruki Murakami y quiere crear una lista de sus libros favoritos del autor para compartirla en la plataforma. Empezará añadiendo sus tres favoritos: Tokio Blues, De qué hablo cuando hablo de escribir y Kafka en la orilla, y su objetivo es compartirla con otros.

### 2 DESARROLLO

Dado que la experiencia es subjetiva, es importante estructurar la forma en la que se documenta para que todos los recorridos utilicen los mismos criterios. Para ello, se han definido las siguientes preguntas, que se responden en cada paso que el usuario da hacia conseguir su objetivo.

1. ¿Sabes los usuarios cómo realizar la acción?
2. ¿Los controles son claramente visibles?
3. ¿Sabrán los usuarios cuál es el control correcto?
4. ¿Existe feedback para indicar que la tarea se completó o se quedó incompleta?
5. ¿Fuiste capaz de completar la tarea?

El desarrollo del paseo cognitivo, paso por paso, se puede revisar a través del siguiente [enlace](#).

A continuación, se detallan los principales hallazgos.

### 3 INSIGHTS

Los principales hallazgos, ordenados por gravedad son los siguientes.

#### 1. La arquitectura de la información es muy pobre.

La estructura de la web es muy simple, tanto que se encuentra **insuficiente**, y no permite que el usuario acceda a funcionalidades importantes. Por ejemplo, aunque los libros están categorizados, no hay manera de explorarlos por categorías. Para acceder a una categoría, el usuario debe acceder a través de la página de un libro que pertenezca a esa misma categoría, clicando en un pequeño texto.

#### 2. Opciones de búsqueda mejorables.

No hay casi opciones de filtrado, ni para la búsqueda de libros ni para la de librerías o actividades, lo que la dificulta y la hace tediosa en muchas ocasiones.

#### 3. El feedback del sistema es deficiente.

Hay controles que no proporcionan feedback y en otros lo hacen de manera poco perceptible para el usuario.

#### 4. La plataforma no cumple con su propósito de compartir estanterías y, por tanto, con su fin último de crear comunidad.

El sistema no indica al usuario cómo puede compartir sus listas ni acceder a las de otros. Así pues, el usuario solo puede saber de estas por una fuente externa o porque se ha encontrado con las listas aleatoriamente al explorar la página de un libro que justo se dé que está en una lista pública.

No se debe confundir el último problema de esta lista con un problema menor. Todos estos son **grandes problemas, concretos, de base**, que tienen un gran impacto en la experiencia del usuario con la plataforma. Por ello, una redefinición de Todos tus libros se justifica más que nunca, construyendo de nuevo, si es necesario, su **arquitectura**, ya que presenta problemas en muchos de los puntos vitales de la plataforma, afectando a todos los objetivos que esta persigue y a la **experiencia del usuario**.



## 2.4. Test con usuarios

### 1 PLANIFICACIÓN

Empieza la investigación con usuarios con un **test de usabilidad moderado** del sitio web Todos tus libros. Estos tests serán de gran utilidad ya que permitirán:

- Poner en **contacto** a los usuarios con la plataforma a través de distintas tareas, para que adquieran más conocimientos de las características actuales de esta, más allá de la idea que puedan tener de la plataforma.
- Comprobar si los resultados obtenidos durante el recorrido cognitivo se repiten con **usuarios reales** y medir la gravedad de los problemas encontrados.
- Identificar otras posibles inconsistencias de diseño o **áreas problemáticas** de usabilidad dentro de la interfaz de usuario y las áreas de contenido (errores de navegación, de presentación, de uso de control,...).
- Testear el rendimiento del usuario y sus niveles de **satisfacción** al utilizar la interfaz, que justifique la profundidad del rediseño que necesita la plataforma.
- Mantener una **conversación** con el usuario para conocer sus inquietudes y su valoración de la plataforma actual frente a los objetivos que persigue.

Ligado a estos objetivos, los participantes de la prueba deben ser **lectores** que conozcan qué es Todos tus libros, su iniciativa y qué persigue, aunque no hará falta que hayan usado la plataforma con anterioridad. Los tests se llevarán a cabo de forma **remota**, por lo que el usuario deberá disponer de una buena conexión a internet, micrófono y una

webcam. Así pues, estos serán los requisitos planteados en un *screening*.

Debido al tiempo con el que se cuenta y en relación a los otros métodos de investigación que complementarán estos test, se ha decidido reclutar **4 participantes**. Los participantes se captarán a través de los contactos del investigador y las redes sociales.

Las **tareas** planteadas para este test serán las mismas que para el recorrido cognitivo. Planteando estas tareas no solo se persigue encontrar problemas sino también ver la reacción de los usuarios o sus opiniones de ellos, como se ha dicho.

La prueba durará alrededor de 40 minutos. Esta duración se verá afectada por la calidad de la conversación post-test. Las sesiones serán grabadas.

Para optimizar el tiempo invertido, previamente a la prueba se les hará llegar a los participantes un documento con la información necesaria sobre el proyecto y el propósito del test. De la misma forma, los participantes deberán dar su **consentimiento informado** a través de un [formulario digital](#). No se pedirá a los participantes que firmen un acuerdo de no divulgación (NDA), pues no se considera necesario. En este formulario los participantes también pueden elegir cómo desean que sean mencionados en este informe.

## 2 DESARROLLO

Para conseguir los objetivos planteados, el desarrollo de la prueba será el siguiente:

1. Preguntas **pre-test** (a través de un [formulario](#)) para corroborar que los usuarios se ajustan al screening, así como preguntas demográficas y sobre hábitos de lectura que permitan conocer mejor a los participantes.

2. Explicar el funcionamiento de la prueba y dudas.

3. **Test rápido.** Se deja al participante utilizar el sitio web por unos instantes.

*¿Qué es lo que más te ha llamado la atención?  
¿Qué piensas que se puede hacer? ¿Qué expectativas tienes de la web?*

4. Desarrollo de las **tareas**, animando al participante a pensar en voz alta.

5. **Conversación** post-test. A modo de entrevista semiestructurada, se plantean unas preguntas o ejes sobre los que mantener una conversación, dejando espacio a otros temas, relacionados, que puedan surgir.

*¿Ha sido como esperabas? ¿Qué te ha gustado más? ¿Y menos? ¿Cómo valoras la situación actual de la plataforma actual frente a los objetivos que persigue? ¿Qué crees que le falta? ¿Qué te haría comenzar a usar Todos tus libros? ¿Qué es lo que más valoras de una librería (como espacio físico)? ¿Te gustaría comentar algo más?*

6. Se despide la prueba agradeciendo su participación

7. Cuestionario **SUS** (System Usability Scale) y **NPS** (Net Promoter Score) para medir la usabilidad del sitio y la satisfacción del usuario.

## 3 MUESTRA

A través del cuestionario pre-test, se obtiene más información de los **4 participantes**, que son Irene, Paloma García, Alba Candela y J. Son mujeres de entre 20 y 28 años.

Dos de ellas se consideran lectoras frecuentes, las otras 2 no, sin embargo apuntan que, dependiendo de la época, pueden leer desde 0 hasta 4 libros al mes.

Tres de ellas trabajan en el **mundo del libro**. Una en comunicación, marketing y ecommerce de una gran librería. Otra es dependienta en una librería de segunda mano. Y la última trabaja como conservadora en un archivo.

Apuntan que suelen comprar los libros por Amazon o en librerías de barrio.

Por último, aunque todas conocen qué es Todos tus libros, solo una de ellas ha utilizado la plataforma con anterioridad.

## 4 INSIGHTS

Tras el desarrollo de los tests, primero se va a analizar los **obstáculos** o áreas problemáticas que las personas usuarias encuentran al utilizar la plataforma. Para ello, a lo largo de las siguientes páginas se

expondrán los problemas junto a algunos verbatims extraídos de los tests. Los problemas se presentan por orden de gravedad según estas personas usuarias.

Adelantando resultados, se puede comprobar que estos problemas coinciden con los detectados durante el recorrido cognitivo, aunque difiere el orden. Por tanto, se satisface uno de los objetivos que se buscaban conseguir con la realización de estos tests, aportando además el **punto de vista del usuario**, que resulta muy valioso en la investigación.

## 1. Buscador y opciones de filtrado deficientes

Los usuarios acusan que las opciones de búsqueda y filtrado son muy escasas, tanto a la hora de buscar libros como, sobre todo, a la de buscar librerías o actividades entre listas interminables. No en vano, supone el mayor problema para 3 de las participantes.

“ *Solamente con que hubiese un buscador sería más fácil.*  
- Paloma García

“ *Esperaba que hubiera un buscador para que pudiera buscar la librería que me interesa.*  
- J.

“ *Que no puedas buscar por nombre me parece poco útil. En Valencia por ejemplo hay dos páginas pero en otro sitio que haya 6 si tienes que ir una por una...*  
- Alba Candela

## 2. La web no cumple con las expectativas de los usuarios cuando se trata de explorar

Los usuarios echan en falta una categorización de libros que les permitiera un comportamiento más exploratorio. De hecho, durante el desarrollo del test solo una participante ha encontrado como buscar una lista de libros por un determinado género y, aún así, no le ha parecido nada

satisfactorio. Sienten que la página falla cuando no se sabe qué libro comprar y que las opciones de exploración y las secciones son muy escasas. Es el mayor problema para dos de las participantes.

“ *Falla mucho esta web cuando la persona no sabe qué quiere leer.*

- Irene

“ *No sé dónde encontrarlo esto la verdad, no veo una manera fácil.*

-J.

“ *Si yo quisiera por ejemplo regalarle a alguien un libro policíaco y a mí no me gustase me sería más difícil encontrarlo.*

- Paloma García

“ *Así a simple vista no veo dónde podría buscar categorías.*

- Alba Candela

### 3. Vertiente de comunidad muy poco desarrollada

Los usuarios encuentran que las estanterías, y por ende la vertiente de comunidad de la plataforma, necesitan mucho trabajo. No cuentan con un apartado que las haga visibles dentro de la plataforma y, por tanto, su función no queda clara. De hecho, solo 1 de las 4 participantes pudo encontrarlas. El proceso de crear las estanterías también tiene detalles mejorables, según los usuarios, como por ejemplo incluir el icono de añadir directamente en las cards de resultados de libros. Una de las participantes califica esto como el mayor problema. Con todo ello, es una opción que los usuarios valorarían mucho si estuviera bien implementada.

“ *Si tuviera que empezar a comprar en TTL me gustaría que reforzaran las estanterías.*

- Irene

“ *No sé donde las encontraría.*

- Paloma García

“ *No veo ninguna opción que me indique que existe ninguna comunidad*

-J.



#### 4. Diferencias entre las opciones de localizar en tienda, reservar y comprar

Los usuarios encuentran que estas diferencias añaden una complejidad innecesaria que no tienen estos procesos, pues al final los usuarios valoran que son fáciles. Además, estos procesos de compra o reserva presentan algunos pequeños fallos de usabilidad (por ejemplo, botones que no dan feedback, campos de formulario que no están bien indicados o que el sistema te saque del flujo de compra al iniciar sesión). En general, se cree necesario que el diseño indique claramente al usuario dónde está y qué puede o no puede hacer. Esta falta de información también la encuentran cuando quieren hacer públicas las estanterías que han creado, por ejemplo. Es el mayor problema para una de las participantes.

“ Lo más grave para mí es cambiar completamente la página entre reservar y comprar.  
- Irene

“ Estoy pulsando el botón pero no pasa nada o al menos tengo la impresión de que no pasa nada.  
- J.

“ Reservar he pensado como que era llevarlo a la cesta, no comprarlo.  
- Paloma García

“ Lo único lioso me parece lo de seleccionar tu librería más cercana.  
- Alba Candela

#### 5 CONOCIENDO A LOS USUARIOS

Otro de los objetivos de los tests era conocer a las personas usuarias. De este modo, el test incluía en su estructura una suerte de pequeña entrevista para valorar sus inquietudes, su opinión de la plataforma y su propia valoración de qué buscan cuando van buscando una librería.

De **Todos tus libros**, los usuarios valoran:

##### • El diseño, *sutil*, de la plataforma

“ Me ha gustado que es limpia, que eso a veces en webs de libros o librerías es difícil de encontrar, es equilibrado algunas veces se pasan de sutil.  
- Irene

- **La información que incluye las páginas de los libros**

“ *Se nota que está hecha por gente que le gusta leer.*  
- Paloma García

- **Las actividades y eventos**

“ *Me parece interesante mostrar todo el calendario para decir ostras las librerías están haciendo muchas cosas.*  
- Irene

Comentarios como estos se repiten entre los participantes.

De las **librerías**, los usuarios tienen claro lo que más valoran, y es que todos ellos coinciden.

- **Las recomendaciones**

“ *Aprecio muchísimo las recomendaciones y si me dicen que tal librero de tal sitio que está especializado en esto ha hecho una reseña de este libro que es la hostia, pues me lo miro más.*  
- Irene

“ *Cuando acabo un libro no sé qué seguir leyendo y siempre busco en fuentes externas así que está guay que las propias librerías recomienden.*  
- Alba Candela

- **La personalidad de las librerías**

“ *Cuando veo que son bonitas siempre quiero entrar, es muy importante para mí.*  
- Paloma García

Recomendaciones del librero o librera o espacios temáticos dentro de la librería y un espacio bonito, bien organizado y con **personalidad propia** son las características que los usuarios buscan cuando se trata de librerías. La misma conclusión se extraía del benchmark, por tanto, resulta interesante pues explorar cómo poder acercar esto al nuevo diseño de la plataforma en futuros pasos del proyecto, cómo hacer que las librerías cuenten con más presencia y explicarlas mejor.

## 6

### MIDIENDO LA SATISFACCIÓN

Por último, a continuación se muestra la valoración cuantitativa que los usuarios ofrecen a la plataforma según los estándares de los cuestionarios SUS y NPS. De media, se consigue la siguiente puntuación (sobre 100 y sobre 10 respectivamente).

**System Usability Scale: 71,25**

**Net Promoter Score: 8,25**

Aunque no son malos resultados, ha habido gran **disparidad** entre la percepción de la plataforma que tienen unos usuarios y la que tienen otros. Junto a la puntuación de 71,25 en el SUS (la puntuación mediana, según investigaciones, se sitúa en 68 [15]), se denota que, aunque los usuarios en general están satisfechos, queda aún espacio para la mejora, en pos no solo de eliminar esta disparidad sino también de ofrecer una experiencia de usuario **sólida** y lo más satisfactoria posible.

## 2.5. Entrevistas



### 1 PLANIFICACIÓN

Aunque se esté analizando la plataforma desde el punto de vista del usuario, del lector, implicar también a las librerías puede ser de gran utilidad, ya que ellas no solo los conocen de primera mano sino que pueden trabajar diariamente con la plataforma. Así pues, surge la necesidad de realizar **entrevistas contextuales** en el curso de la investigación. Los objetivos son pues:

- Conocer Todos tus libros desde el punto de vista de otro de sus pilares: las **librerías**. Identificar sus necesidades y posibles líneas de mejora.
- Ver cómo funciona Todos tus libros en un **contexto de uso real**, en el día a día.
- Evaluar el impacto de Todos tus libros en su negocio, su **experiencia**, positiva o negativa.
- Conocer a los **lectores** desde el punto de vista de las librerías, cómo son, qué valoran.

Con todo ello, se seleccionarán 4 librerías con las que realizar las entrevistas, dado el tiempo disponible y las características del proyecto. Las entrevistas serán **estructuradas**, aunque se pueden explorar otros temas que surjan en la conversación si es necesario.

Las entrevistas se realizarán de manera presencial. El investigador acudirá a las librerías, explicará las características del proyecto y pedirá a los libreros o librerías su colaboración.

De nuevo, la entrevista será grabada, aunque esta vez sólo el audio, para intentar conseguir una mejor predisposición de las librerías. Sin embargo, el investigador tomará notas sobre lo que ocurre en el **contexto** de uso, en la realidad de la librería.

Por último, las librerías deberán dar su consentimiento informado a través de un [formulario digital](#). No se pedirá que firmen un acuerdo de no divulgación (NDA), pues no se considera necesario. En este formulario los entrevistados también pueden elegir cómo desean que sean mencionados en este informe.

### 2 DESARROLLO

Para conseguir los objetivos planteados, el desarrollo de la entrevista será el siguiente:

1. El investigador llega a la librería, explica quién es, su proyecto y pide colaboración a las librerías, ya sea en ese mismo momento o acordando una nueva hora.
2. Una vez aceptado colaborar, las librerías rellenan el formulario de consentimiento informado. Todas las dudas sobre la entrevista y el desarrollo de la misma quedan claras en este punto.
3. Se comienza a grabar la entrevista y a realizar las **preguntas**.

*Cuéntame un poco sobre esta librería.  
¿Estás en Todos tus libros?*

*¿Cómo funciona la plataforma desde el punto de vista del librero? ¿Qué funcionalidades incluye? ¿Qué tienes que hacer? ¿Me lo puedes enseñar?*

*¿Cómo usas todos tus libros? ¿Le dedicas un momento específico en el día? ¿Cuánto tiempo lo usas? ¿A través de qué dispositivo?*

*¿Cuál es tu experiencia usándolo (positiva, negativa, ...)?*

*¿Qué es lo que más valoras?*

*¿Qué te gustaría que incluyera?*

*¿Cuáles son los principales problemas que ves?*

*¿Crees que Todos tus libros es beneficiosa para las librerías? ¿Por qué? ¿Cómo te afecta a ti?*

*¿Hay muchos clientes que vengan a través de todos tus libros? ¿Alguna estimación cuantitativa?*

*¿Los clientes te han comentado algo sobre la plataforma?*

*¿Has notado si hay un perfil mayoritario de personas que vienen de todos tus libros (edad, género, ...)?*

*¿Cómo valoras la situación actual de Todos tus libros frente a los objetivos que persigue la campaña Apoya a tu librería?*

4. Se despide la entrevista agradeciendo su participación y se deja el contacto del investigador si las librerías lo requieren.

### 3 MUESTRA

Se consigue entrevistar a 4 librerías de Valencia: Librería La Rossa, Estudio 64, Librería Primado y Librería Gaia. Se apuntan dos datos u observaciones que pueden ser de interés sobre ellas.

1. Dos de estas librerías están **especializadas**: Librería La Rossa en mujeres autoras y Estudio 64 en ilustración. Las otras dos son generalistas.

2. Tres de estas librerías venden a través de Todos tus libros. La otra, aunque está registrada y se puede localizar a través de la plataforma, no tiene activa la opción de venta.

### 4 INSIGHTS

En el transcurso de las entrevistas se ha podido comprobar cómo funciona Todos tus libros en el día a día de las librerías, en su contexto de uso real. De esta forma, se han podido identificar algunos problemas que suponen un obstáculo en el trabajo diario de las librerías. Surgen pues tres principales problemas, preocupaciones reales que se repiten en cada una de las librerías. En las siguientes páginas se expondrán estos problemas, por orden de importancia para los libreros y librerías, junto a algunos verbatims extraídos de las entrevistas.

## 1. Visibilidad del stock

Las librerías necesitan que la forma en la que se indica la disponibilidad en tienda, o no, se visualice o exprese de otra manera, pues la experiencia les dice que muchos usuarios no atienden a eso y van a la librería aun cuando no tienen el libro disponible o compran un libro que está descatalogado, lo que genera mucha frustración tanto al usuario lector como a la librería.

“ Hay mucha gente que no lo ve y crea un poco de confusión.  
- Librería La Rossa

“ El icono puede estar en naranja o en negro y eso la gente no se fija.  
- Librería Gaia

“ Si no tengo un libro me tengo que buscar la vida, pierdo tiempo y no tengo ningún margen.  
- Estudio 64

“ Me ha sucedido alguna vez que compran un libro que no tengo en la librería y que está agotado.  
- Librería Primado

## 2. Falta de personalización

Las librerías valorarían más y mejores opciones para crear contenido dentro de la plataforma (listas, recomendaciones, ...) y dar un toque más personal a la página de su librería. A los usuarios les encanta que les recomienden y los libreros quieren recomendar, solventar esta necesidad es clave para la plataforma. Que cada librería cuente con una personalidad dentro de la plataforma y que esta sea algo más que un directorio es algo que se debe conseguir.

“ Se nutren de los grupos creados en CEGAL, no hay mucha opción de que el librero introduzca sus cosas.  
- Librería Primado

“ Las estanterías empecé a hacerlas pero no me aclaro como hacerlas. No sé cómo subirlas y no sé como los lectores pueden acceder a mis estanterías.  
- Librería Gaia

### 3. Vertiente de comunidad muy poco desarrollada

Las librerías encuentran que la vertiente más social de la plataforma no está del todo implementada y no se esté reflejando en las librerías, ni las actividades ni la comunidad o estanterías, lo que hace que a su vez no contribuyan publicando sus eventos o listas, creando un bucle. Los lectores también acusaban este problema.

“  
*Creo que la gente ha pasado bastante del tema.*  
- Librería La Rossa

“  
*Todavía está empezando, no veo que se refleje.*  
- Librería Primado

“  
*Es lo que más está costando.*  
- Librería Gaia

## 5 CONOCIENDO A LAS LIBRERÍAS

Resulta igualmente interesante conocer a las librerías, tanto la valoración o impacto que les supone una plataforma como Todos tus libros como su propia visión de los usuarios o clientes que conocen a las librerías a través de la plataforma.

De **Todos tus libros**, las librerías valoran:

#### • La visibilidad que les aporta

“  
*Hay gente que no te conoce y te ha conocido a través de esta plataforma.*  
- Librería La Rossa

“  
*Mucha más gente conoce la librería, para mí eso es lo fundamental*  
- Librería Gaia

Esta mayor visibilidad también les aporta un incremento en las ventas. Sería interesante seguir explorando cómo aportar más visibilidad a las librerías dentro de la plataforma, ya que eso es lo que más valoran. Ello puede ir ligado a uno de los problemas identificados, el de crear mayor contenido personalizado, cosa que a los usuarios lectores también les gustaría.

“ Lo que quiere el librero siempre es que vengan a la librería, a la librería física.  
- Librería Primado

Sobre el público que conoce las librerías a través de Todos tus libros, las librerías destacan que se trata de gente mayoritariamente joven y que la opción que más eligen es la de reservar un libro para ir a la librería a comprarlo, lo que va en concordancia con el verdadero objetivo que Todos tus libros debe tener: **poner en valor ir a comprar a las librerías**, aún ofreciendo la alternativa de poder gestionar su pedido de manera online. Nuevamente, se encuentra la necesidad de dar más voz a las librerías dentro de la plataforma.





## 2.6. Encuesta



### 1 PLANIFICACIÓN

Para el último paso de la investigación, se realiza una encuesta que complementa los otros dos métodos realizados y permite obtener información de carácter más **cuantitativo**, así como acceder información sobre un número de usuarios mucho mayor.

El objetivo de esta encuesta será comprender más sobre los **hábitos de lectura** de lectores y lectoras y los **hábitos de compra** de cualquier persona que haya comprado un libro. Por último, la encuesta permitirá de igual modo evaluar si estos lectores conocen Todos tus libros y su experiencia usando la plataforma. Por ello, la encuesta contará con preguntas que condicionarán el camino que el usuario toma dentro de ella según sus respuestas, haciéndola apta para rellenar por cualquier persona, lo que aumentará la participación y difusión de esta.

La encuesta se hará con la herramienta de **formularios de Google**, ya que es una herramienta con la que muchos usuarios están familiarizados y es accesible a través de muchos dispositivos. Con ello se busca que la herramienta no sea un problema a la hora de rellenar la encuesta y así, nuevamente, aumentar la participación de los usuarios. Además, las funciones que ofrece esta herramienta se adecúan al tipo de preguntas que se plantean realizar.

La encuesta se lanzará y difundirá por redes sociales y, por cuestiones de tiempo, estará activa durante una semana, atendiendo

también a que será en los primeros días de difusión cuando más respuestas recoja.

### 2 DESARROLLO

La encuesta se dividirá en 7 secciones.

1. Una primera sección que dé la bienvenida al encuestado.
2. Una segunda sección preguntando por la edad, pues podría ser interesante evaluar las respuestas en función de esta.
3. Una tercera sección preguntando por los hábitos de lectura, abierta a todos los encuestados.
4. Una cuarta sección indagando más en los hábitos de lectura a los que solo accederán determinados encuestados, lectores, en base a sus respuestas en la sección anterior.
5. Una quinta sección sobre hábitos de compra de libros, de nuevo abierta a cualquier encuestado.
6. Una sexta sección preguntando sobre Todos tus libros.
7. Una séptima sección indagando en Todos tus libros para aquellos encuestados que en la sección anterior indiquen que lo han utilizado alguna vez.

Se puede acceder a una copia de la encuesta a través del siguiente [enlace](#).

### 3 MUESTRA

Algunos detalles interesantes sobre la muestra son

- **574 Respuestas**
- **68,8 % entre 18 y 34 años**
- **24,9 % entre 35 y 54 años**
- **65,3 % lee más de 1h al día**
- **93,9 % lee libro en papel**

### 4 HÁBITOS DE LECTURA

570 encuestados accedieron a las preguntas sobre hábitos de lectura, se extraen los siguientes aprendizajes.

- **66,1 %** está interesado en hacer **listas** de libros.
- **91,8 %** está interesado en **comentar** libros con otras personas.
- **68,4 %** utiliza alguna **aplicación o web** para estos propósitos. La aplicación que más utilizan es **Goodreads**.
- **69,1 %** está interesado en las **actividades** entorno a la lectura.

### 5 HÁBITOS DE COMPRA DE LIBROS

De los 574 encuestados, se extraen los siguientes aprendizajes, relevantes para el proyecto.

- **59,9 %** la mayor parte de las veces utiliza el **ordenador** para realizar sus compras online.
- **31,8 %**, en cambio, utiliza un **dispositivo móvil** (smartphone o tablet) para realizar sus compras online.
- Explorar por **género** y por **opiniones** de otros lectores son las opciones favoritas (70,4 % y 57 % respectivamente) de los encuestados cuando no están buscando un libro en concreto.
- Las tres cosas que los encuestados más valoran en la compra online son el **precio**, la **rapidez** y las **opiniones** de otros lectores (60,8%, 44,4% y 40,1% respectivamente). Los tres sitios donde más lo hacen son **Amazon**, **Casa del libro** y **Fnac**.
- Las tres cosas que los encuestados más valoran en la compra presencial son el **apoyo** al comercio local, la **personalidad** de la librería y una buena **selección** de libros por parte de la librería (62%, 52,6% y 46,2% respectivamente).

### 6 TODOS TUS LIBROS

**11 %** de los encuestados (63 personas) ha utilizado Todos tus libros. Lo que más les gusta es el hecho de apoyar al comercio local y de **conocer nuevas librerías** a través de la plataforma.

## 2.7. Resumen de la investigación



### 1 SOBRE TODOS TUS LIBROS

**Las opciones de búsqueda y filtrado de resultados son escasas.** Los usuarios sienten mucha frustración navegando listas interminables sin la posibilidad de filtrar.

**La web debe tener un sistema que permita a los usuarios explorar** cuando no saben qué libro comprar, ya sea por género, recomendaciones, etc.

**El proceso de localización, compra o reserva y sus diferencias debe ser muy claro** para que el usuario sea capaz de aprender a utilizar la plataforma con mucha mayor rapidez, es decir, debe ser coherente.

El sistema de listas y recomendaciones debe ser redefinido para **crear una verdadera vertiente de comunidad alrededor de la plataforma.**

**Las librerías deben tener un papel central dentro de la plataforma,** deben ser mucho más visibles de lo que son ahora y deben poder mostrar su personalidad propia de alguna manera, ya sea a través de sus recomendaciones o selecciones, páginas personalizadas, etc.

### 2 SOBRE LOS USUARIOS

**Los usuarios valoran de forma positiva la idea de Todos tus libros,** ya que con ella pueden apoyar al comercio local y descubrir librerías que antes no conocían. Pese a ello, pocos usuarios la eligen para realizar sus compras a través de ella, ya sea por sus problemas o por desconocimiento.

**Lo que el lector más valora de las librerías es que tengan personalidad propia y las recomendaciones.**

**Lo que las librerías más valoran de Todos tus libros es la visibilidad que les otorga la plataforma.** Quieren que el usuario pueda descubrir de qué trata la librería a través de la plataforma y que esta ponga en valor el ir a comprar a la librería.

**Los lectores están interesados en crear listas, comentar sus lecturas con otras personas y estar al tanto de la agenda cultural de las librerías.**

**Cuando se trata de comprar, la mayoría de los lectores utilizan como principal dispositivo el ordenador,** aunque un número nada desdeñable utiliza dispositivos móviles. Por otro lado, **los librereros utilizan el ordenador como su herramienta de trabajo con Todos tus libros.**

# 3. Definición



# 3.1. Personas



En concordancia con los resultados de la investigación, se generan los primeros artefactos: unas fichas de persona que representen el perfil, las necesidades, motivaciones y obstáculos de los usuarios de Todos tus libros. Se construyen en base a tres arquetipos: librero, lector ocasional y lector frecuente.

@ Quim

51 años

Librero

Barcelona



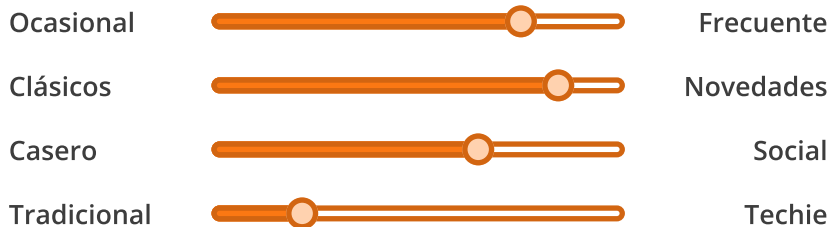
## Librero

“ Me encanta que los clientes aprecien el mimo que le dedico a cada detalle de mi librería.

## Bio

Quim tiene una pequeña librería con mucha personalidad en el centro de Barcelona. A Quim le encanta cuidar el espacio, es muy meticuloso, detallista y siempre está pensando si aquel libro quedaría mejor en tal sitio. Los clientes dicen de él que es muy atento y que siempre acierta con las recomendaciones que da y es que, ¡nunca recomienda un libro que no haya leído!

## Tipo de lector



## Motivaciones

- Tener una buena pensión.
- Que su espacio esté siempre organizado.
- Tener más tiempo libre.
- Hablar de libros con los demás.

## Pain Points

- Tiene que pedir ayuda a su sobrino cuando se trata de “ordenadores”.
- A menudo se siente solo en la librería.

Usuario de **TODOS TUS LIBROS .COM**

Dispositivos

@ Julia

36 años

Ingeniera

Valladolid



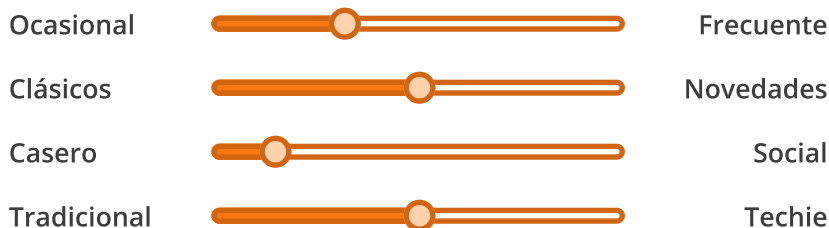
### Lectora ocasional

“ Ojalá volver a sentir esa pasión por la lectura que tenía de niña.

### Bio

Julia trabaja como ingeniera eléctrica en una empresa familiar que se dedica a hacer pequeñas instalaciones de paneles solares en casas. Julia es un poco tímida, pero quiere mucho a sus amigos más cercanos, con los que queda a comer cada fin de semana. Es muy detallista, ¡siempre lleva un vino a las comidas! Y, cuando se trata de regalar, Julia lo tiene claro: un libro es un regalo perfecto y muy personal, lo que a ella le gusta. De pequeña Julia devoraba libros enteros pero ahora su estilo de vida le ha hecho perder un poco esa pasión; trabaja mucho y no tiene tiempo para nada.

### Tipo de lectora



### Motivaciones

- Su pequeño grupo de amigos.
- Plantitas y decoración bonita.
- Escrudiñar internet de arriba a abajo.
- Memes de gatitos.

### Pain Points

- Le cuesta relacionarse con otra gente que no conoce.
- Le gustaría hacer muchas cosas que no hace, siente que ha perdido su pasión por las cosas.

Usaria de **amazon**

Dispositivos  

@ Raquel

28 años

Periodista

Valencia



### Lectora frecuente

“ Necesitaría dos vidas para leer todo lo que quiero leer.

### Bio

Raquel es una luchadora incansable. Empalma trabajos temporales precarios con la escritura de algún artículo como freelance para ganar dinero y estudiar ese máster que tanto le gusta y que la acercará a conseguir el trabajo de sus sueños: ¡trabajar en la revista Vogue! Además, Raquel tiene dos hobbies. El primero son las redes sociales. Siempre está interaccionando con más gente y tiene una facilidad innata para conocer a otros con sus mismos gustos. Así conoció a su actual novia, con la que comparte el segundo de sus hobbies: la lectura.

### Tipo de lectora



### Motivaciones

- Estar siempre activa.
- Conocer gente nueva con sus mismos gustos.
- Sus seguidores en Twitter.
- La escena cultural de su ciudad.

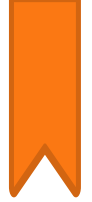
### Pain Points

- Es muy despistada. Olvida la cita del médico si no lo tiene escrito en un post-it en la puerta de su casa.
- Su situación económica no le deja leer todo lo que le gustaría.

Usaria de goodreads

Dispositivos

## 3.2. Mapeo de experiencias



Se reduce el análisis a un número de escenarios concretos, que nos permiten mostrar con más detalle la experiencia del usuario. Se incluye también un mapa de experiencia de cada perfil de usuario, que permite ilustrar el proceso y las diferencias entre cada uno.

### Escenario 1 - Quim

Quim está encantado con la iniciativa de Todos tus libros. Desde que se registró como librería en la plataforma, sus ventas se han incrementado. Pero lo mejor es que viene mucha gente que antes no lo conocía, incluso gente de su propio barrio. Al igual que cuida del espacio de su librería, Quim quiere cuidar de su presencia online en la web. Un cliente le habló de que podía hacer estanterías de libros dentro de Todos tus libros para que otros usuarios las vieran. Así pues, Quim, tan detallista como es él, pensó que sería una buena idea para aumentar su visibilidad en la plataforma y, a su vez, ofrecer sus recomendaciones de libros, donde no puede faltar Modelos de Mujer, su libro favorito.

### Escenario 2 - Julia

Por fin se acerca el 24 de diciembre, el día favortio de Julia. ¡Es el cumpleaños de su mejor amiga y van a celebrarlo! Que lástima que justo ese día sea Nochebuena, y no porque sea Navidad, que a Julia le encanta, sino por la gran multitud de gente que sale a la calle esos días ultimando sus compras navideñas. Qué rabia le da la gente que lo deja todo para última hora. A ella no le va a pasar eso para comprar el regalo de su amiga. Además, no podría, se agobia un poco entre tanta gente. Por eso, hoy, dos semanas antes, Julia se pone a buscar por internet qué libro podría regalarle.

Como ella siempre dice, ¡un libro es el regalo perfecto! Le recuerdan a su infancia, a aquellos tiempos en los que se perdía en mundos de fantasía. Le gusta esa sensación, y por eso, le gusta regalarlos, aunque ella hace mucho que no lee. Pero este año ha tenido una idea: se va a comprar el mismo libro para ella y así, cuando lo terminen, podrán comentarlo juntas. ¡Qué fantasía! ¡Eso es, un libro de fantasía sería perfecto! ¿Pero cuál?

### Escenario 3 - Raquel

En el autobús, de vuelta a casa, una compañera de trabajo de Raquel le pregunta qué es lo que más le gustó de su viaje a Buenos Aires. <<No te lo vas a creer, pero fue el cementerio de Recoleta, ¡es tan bonito!>> Su compañera se quedó muy sorprendida, cuenta Raquel a su novia esa misma noche. Entonces ella cae. <<Raquel, lo vas a flipar>> dice interrumpiéndola, tan espontánea como siempre (si es que son tal para cual). <<Mira el post que he visto antes en Instagram>>. Su novia le enseña el último post de su librería favorita de Valencia. Dentro de dos semanas, el 7 de abril, Mariana Enriquez viene a presentar la nueva edición española de su libro *Alguien camina sobre tu tumba - Mis viajes a cementerios*. En ese momento, las dos dicen a la vez: <<¡Vamos!>>.



## Escenario 1



### Creación de listas

#### Pasos / Acciones

Un cliente le comenta lo de las estanterías en Todos tus libros. La mente de Quim comienza a pensar en ideas

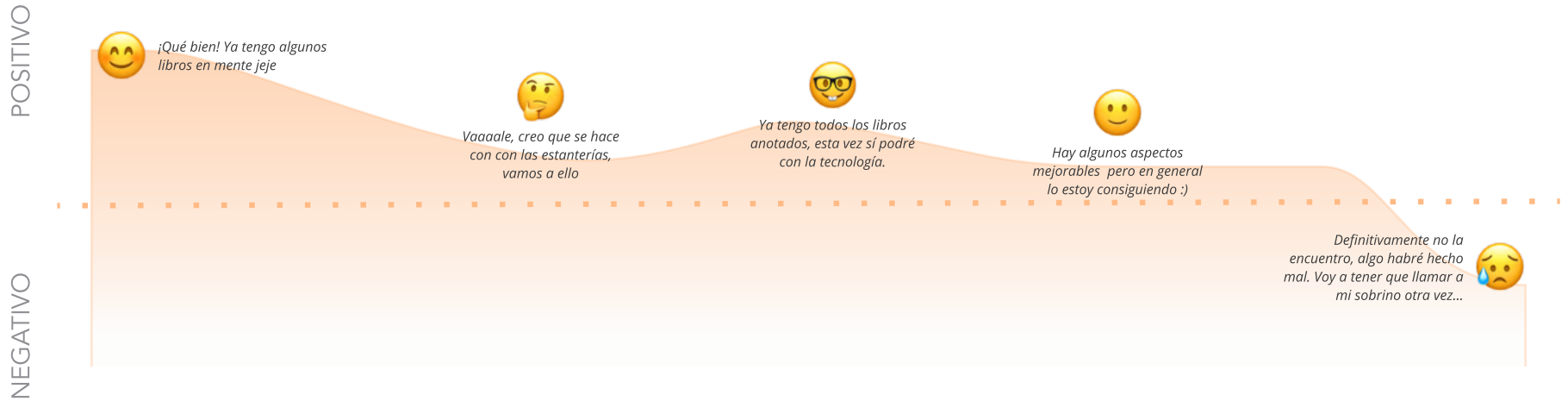
Quim echa un primer vistazo en Todos tus libros para intentar averiguar cómo se hacen las listas

Quim prepara la lista de libros para su estantería de recomendados

Quim va añadiendo esos libros a una lista en Todos tus libros

Quim busca su lista en la página para ver cómo le ha quedado

#### Emociones



#### Oportunidades

Explicar de qué va todo aquello de las estanterías para los usuarios nuevos

Icono de añadir más visible, en las cards de resultados, que no hagan falta tantos clics para el proceso

Incluir un apartado nuevo de comunidad y/o librerías donde estás listas se encuentren accesibles

## Escenario 2

@ Julia

### Compra de libros

#### Pasos / Acciones

Julia entra en la web de Amazon ilusionada por el regalo para explorar libros de fantasía

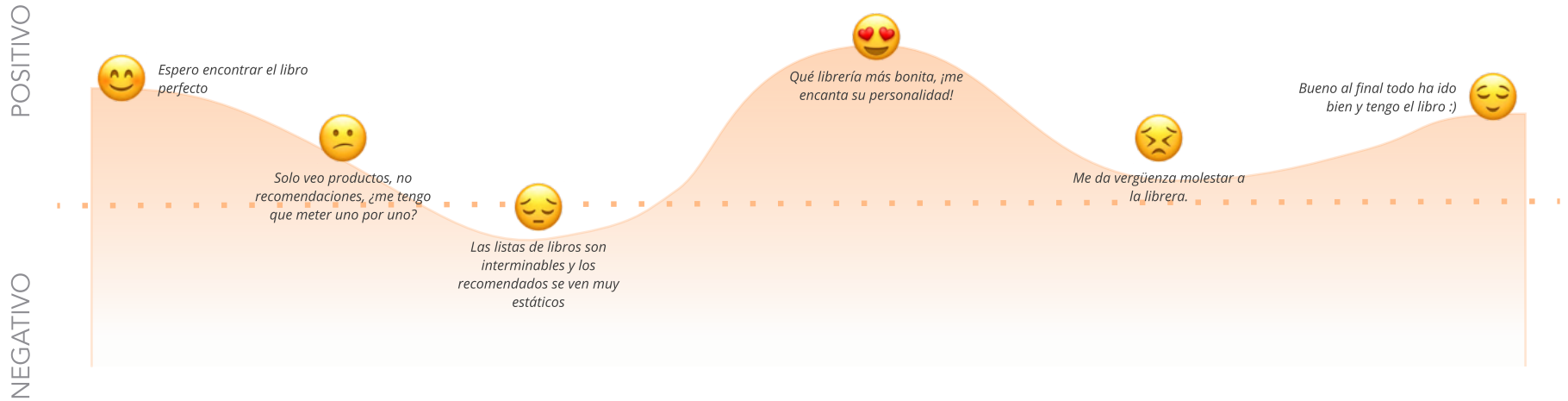
Julia entra en la web de la Casa del Libro para explorar libros de fantasía

Julia va a una librería de su barrio que una amiga suya le había recomendado

Julia habla con la librera para que le recomiende un libro de fantasía

Julia compra el libro que la librera le ha recomendado

#### Emociones



#### Oportunidades

Incluir un apartado nuevo de recomendados donde se muestren las opiniones en primer lugar, en vez de otros detalles del libro

Una interfaz agradable, un sistema de búsqueda usable y un contenido en constante actualización nutrido por los aportes de la comunidad

Librerías con un gran peso dentro de la web y que se muestre su personalidad propia

Sistema de búsqueda y compra por internet sólido e infalible para aquellos usuarios que prefieran no salir de casa

### Escenario 3

## @ Raquel

### Búsqueda de actividades

#### Pasos / Acciones

Raquel mira el post de Instagram para ver a qué hora es la presentación del libro

Raquel entra a Todos tus libros

Raquel busca la actividad en Todos tus libros

Raquel encuentra la información que buscaba.

Raquel se apunta la fecha, hora y lugar en un post-it para que no se le olvide

#### Emociones



#### Oportunidades

Interfaz estética y que deje claro al usuario de qué trata la web y qué se puede hacer en ella

Mejorar el sistema de búsqueda incluyendo opciones de filtrado

Incluir un sistema de "Asistiré" para que el usuario pueda visualizar un calendario cultural personalizado o para que sea notificado cuando haya una actividad que le interese.



## 3.3. Definición del proyecto

### 1 PROBLEM STATEMENT

Se ha observado que Todos tus libros no cumple con los objetivos que plantea la iniciativa Apoya a tu librería.

- Por el lado del usuario *lector*, el sistema de búsqueda necesita más opciones de filtrado para ser eficiente. Asimismo, la plataforma limita demasiado el comportamiento exploratorio.
- Por el lado del usuario *librería*, es necesario que la plataforma les permita reflejar su personalidad en ella, las tenga más en cuenta y las explique mejor, ya que su presencia en la plataforma actual se reduce a un ítem en un listado.
- El casi inexistente apartado de comunidad no permite al usuario compartir, conectar o desarrollar afinidades entre ellos. Además, no aporta ese valor añadido que diferenciaría a la plataforma de ser otro comercio más de venta online.

Esto, junto a otros problemas detectados, provoca que **Todos tus libros no se sitúe entre las principales opciones de compra del usuario**, pese a que estos valoran positivamente la idea de la iniciativa.

¿Cómo se puede revertir esta situación a la vez que se cumplen los objetivos de la iniciativa?

### 2 LA SOLUCIÓN

La propuesta de solución consistirá en un rediseño de la página web de Todos tus libros. Este nuevo diseño no sólo debe trabajar en mejorar los problemas detectados en el sitio actual relacionados con la experiencia de búsqueda y compra, sino que también debe introducir un nuevo concepto de comunidad para Todos tus libros, basándose en los *insights* obtenidos durante la investigación.

Se situará la figura de la librería como eje central para Todos tus libros, alrededor del cual construir la solución, aunque esta será desarrollada desde el punto de vista del usuario lector, o desde las funciones que este puede hacer.

Puesto que el cambio con respecto a la plataforma actual será muy grande, quedando justificado con los resultados de la investigación, más que un rediseño, se llamará a este proyecto una **redefinición de Todos tus libros**.

La solución tendrá en cuenta pues las características de las personas usuarias aquí descritas, atendiendo a sus necesidades y al uso que realizan de las tecnologías de la información y comunicación. Por tanto, se trata de la creación de una **web responsive**, aunque, debido al alcance y tiempo del proyecto, las principales interacciones del prototipo se desarrollarán alrededor de un tamaño de dispositivo, en este caso, y como se ha dicho atendiendo al uso que hacen los usuarios actuales de Todos tus libros, este tamaño será el de una web *responsive* en su versión de escritorio.

### 3

## REQUISITOS

La solución tendrá los siguientes requisitos.

### Funcionales

- Consulta de libros e información sobre estos.
- Opciones de compra a través de la plataforma y reserva de libros a través de cada librería.
- Opciones de búsqueda de libros, librerías y actividades, con las funciones de filtrado apropiadas.
- Opciones de exploración, por género y recomendaciones de otros usuarios lectores o librerías, así como los más vendidos y novedades.
- Página de comunidad de lectores: perfiles de usuarios, seguirlos, consultar y crear listas de libros, valoraciones y comentarios.
- Página de librerías: perfiles de librerías, librerías cercanas, librería de la semana, consultar listas de libros personalizadas, recomendaciones y actividades.
- Página de actividades: calendario cultural, actividades en tu ciudad y actividades a las que asistirás.
- Página del usuario: tu información, tus pedidos, tus listas, tus comentarios, tus librerías favoritas, tus actividades, etc.

### Emocionales

- Incluir microinteracciones (en algunos iconos o entre algunas pantallas, por ejemplo) para satisfacer al usuario.
- Elementos que reflejen que el usuario está apoyando a librerías locales y que las sitúen el centro de la iniciativa.

### Operativos

- La web debe ser responsive y ajustarse adecuadamente al tamaño de cada uno de los dispositivos por los que puede ser accesible (aunque para este proyecto la interacción se prototipará para un solo rango de tamaños).
- La web deberá mantener unos buenos parámetros de contraste entre sus elementos, legibilidad, etc. para que pueda ser accesible por el mayor número de personas posibles.
- La web deberá evitar usar imágenes para mostrar texto, contribuyendo así a una mayor accesibilidad.
- La web debe ofrecer diferentes opciones o métodos de pago.

### De seguridad

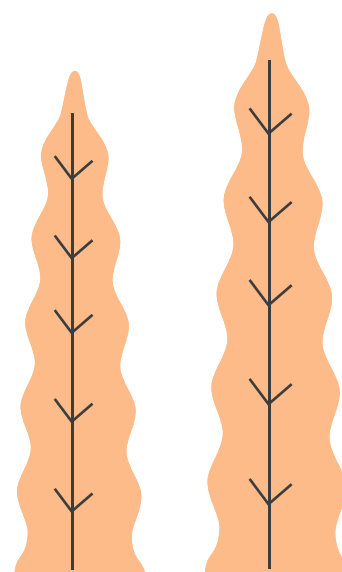
- La web debe dar seguridad a los procesos de compra donde se necesiten introducir datos personales o bancarios.

## Ambientales

- La web debe poder usarse con comodidad desde el ordenador y en diferentes situaciones (de pie, sentado, con poca luz, ...) dado el entorno de trabajo real en el caso de las librerías.

## De información

- La web debe conectar con las bases de datos de libros (su información, imágenes, etc.), de librerías (disponibilidad de stock en tienda) y de distribuidores de confianza (disponibilidad de stock en pocos días para cumplir plazos de entrega).



# 3.4. Lean UX Canvas



A través del Lean UX Canvas se sintetiza el problema y la solución. Además, permite con un rápido vistazo conocer qué se sabe, qué se necesita y hacia donde se va, por lo que se contempla como una herramienta de consulta cuando sea necesario y que deja encaminada la solución para su desarrollo.

<p><b>Problema</b></p> <p>Se ha observado que Todos tus libros no cumple con los objetivos que plantea la iniciativa Apoya a tu librería.</p> <p>Opciones de búsqueda y filtrado deficientes, exploración muy limitada, poca presencia de las librerías y vertiente de comunidad sin desarrollar, junto a otros problemas detectados, provoca que Todos tus libros no se sitúe entre las principales opciones de compra del usuario, pese a que estos valoran positivamente la idea de la iniciativa.</p>	<p><b>Ideas de soluciones</b></p> <p>En resumen, los requisitos que debería tener una nueva web responsive son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Consulta de libros e información y proceso de compra y reserva sólido y coherente.</li><li>• Opciones tanto de búsqueda de títulos concretos como de exploración, con los filtros y categorizaciones apropiados.</li><li>• Apartado de comunidad de lectores, de librerías y de actividades, así como la página personal del usuario.</li></ul>	<p><b>Resultados</b></p> <p>Los usuarios utilizan Todos tus libros para sus consultas y/o compras. La plataforma cumple los objetivos de la campaña Apoya a tu librería y se establece como una plataforma unificada que dé voz a pequeñas librerías. Además, se desarrolla una comunidad lectora entorno a ella gracias a los comentarios, listas, actividades y las propias librerías.</p>
<p><b>Usuarios</b></p> <p>Los usuarios de Todos tus libros serán libreros, lectores frecuentes o aquellos que compren algún libro ocasionalmente. Las funcionalidades que se prototiparan serán aquellas que sean accesibles a cualquiera de estos usuarios.</p>		<p><b>Beneficios para los usuarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contar con una plataforma alternativa para sus compras online, que cumpla sus necesidades.</li><li>• Descubrir nuevas librerías a través de la plataforma que antes no conocían.</li><li>• Contar con una herramienta para hacer listas de libros, informarse de actividades culturales y también comentar con personas con su mismo gusto.</li><li>• En el caso de las librerías, contar con una plataforma que les aporte mucha más visibilidad.</li></ul>
<p><b>Hipótesis</b></p> <p>Se cree que Todos tus libros cumplirá sus objetivos y se situará como una opción para más lectores y libreros si estos obtienen los beneficios listados a través de la mejora de las opciones de búsqueda y exploración, atendiendo a las necesidades del usuario, el desarrollo de una vertiente de comunidad y el situar las librerías como eje central de la plataforma.</p>	<p><b>Qué aprender primero</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Hasta que punto los lectores y librerías aportarán a la plataforma creando recomendaciones, listas, subiendo actividades, etc?</li><li>2. ¿Hasta que punto el precio y las condiciones de envío son un factor clave en la compra con el que las librerías no pueden competir frente a otras plataformas como Amazon o similares?</li><li>3. ¿Cómo motivar a los usuarios a utilizar Todos tus libros, aportando ese valor añadido que la diferencia de otras plataformas?</li></ol>	<p><b>Mínimo que hacer para aprender</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Estudiar a potenciales lectores usuarios (¿utilizan apps para hacer estas cosas?, ¿cuánto tiempo le dedican?) y librerías (¿tienen el tiempo necesario?, ¿perciben beneficio en el esfuerzo?)</li><li>2 y 3. Conocer qué es lo que los compradores más valoran tanto de la experiencia de compra online como de la física.</li></ol>

# 4. Desarrollo





# 4.1. Inventario de contenidos



Comienza la etapa de desarrollo construyendo la arquitectura de la información. Para ello, basándose en los requisitos identificados durante la definición de requisitos, se forma la siguiente lista de **contenidos y funcionalidades** que tendrá el producto.

Buscador

Compra de libros

Reserva de libros

Localiza el libro

Información del libro

Añadir libro a lista

Explorar por recomendaciones de lectores

Explorar por recomendaciones de librerías

Explorar libros por género

Más vendidos

Novedades

Perfiles de librerías

Librería de la semana

Listas de libros de librerías

Calendario de actividades

Actividades a las que asistirás

Perfiles de otros lectores

Comentarios de otros lectores

Listas de libros de otros lectores

Tu perfil

Tus comentarios

Tus listas

Tus pedidos

Tus librerías favoritas

Lectores que sigues

Inicio de sesión

Registro

Cerrar sesión

## 4.2. Card sorting



### 1 PLANIFICACIÓN

Se realiza un *card sorting* cuyo objetivo es que la organización de estos contenidos sea lo más parecida posible a lo que el usuario esperaría, atendiendo así a sus modelos mentales.

Las cartas del estudio se corresponden con los contenidos inventariados anteriormente, a excepción de unos pocos. En total, los usuarios organizarán **18 cartas**.

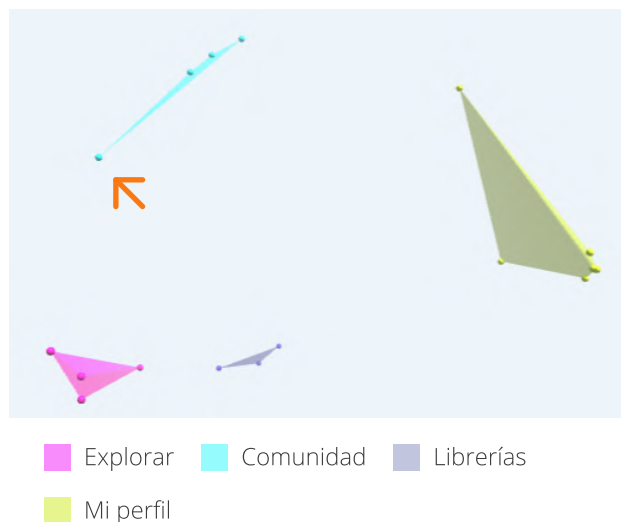
El *card sorting* es de tipo **híbrido**, preestableciendo los grupos de “Mi perfil” y “Librerías”, por su importancia, dejando a los usuarios definir el resto de grupos.

Este *card sorting* se realiza con la herramienta Optimal Workshop [16].

### 2 RESULTADOS

Se lleva a cabo el *card sorting* con un total de **20 participantes**. El análisis centrado en el participante que ofrece la herramienta Optimal Workshop muestra que 19 de los 20 participantes empareja las mismas cartas al menos el 50% de las veces, es decir, hay un elevado grado de acuerdo entre los participantes, por lo que no tiene sentido aumentar la muestra.

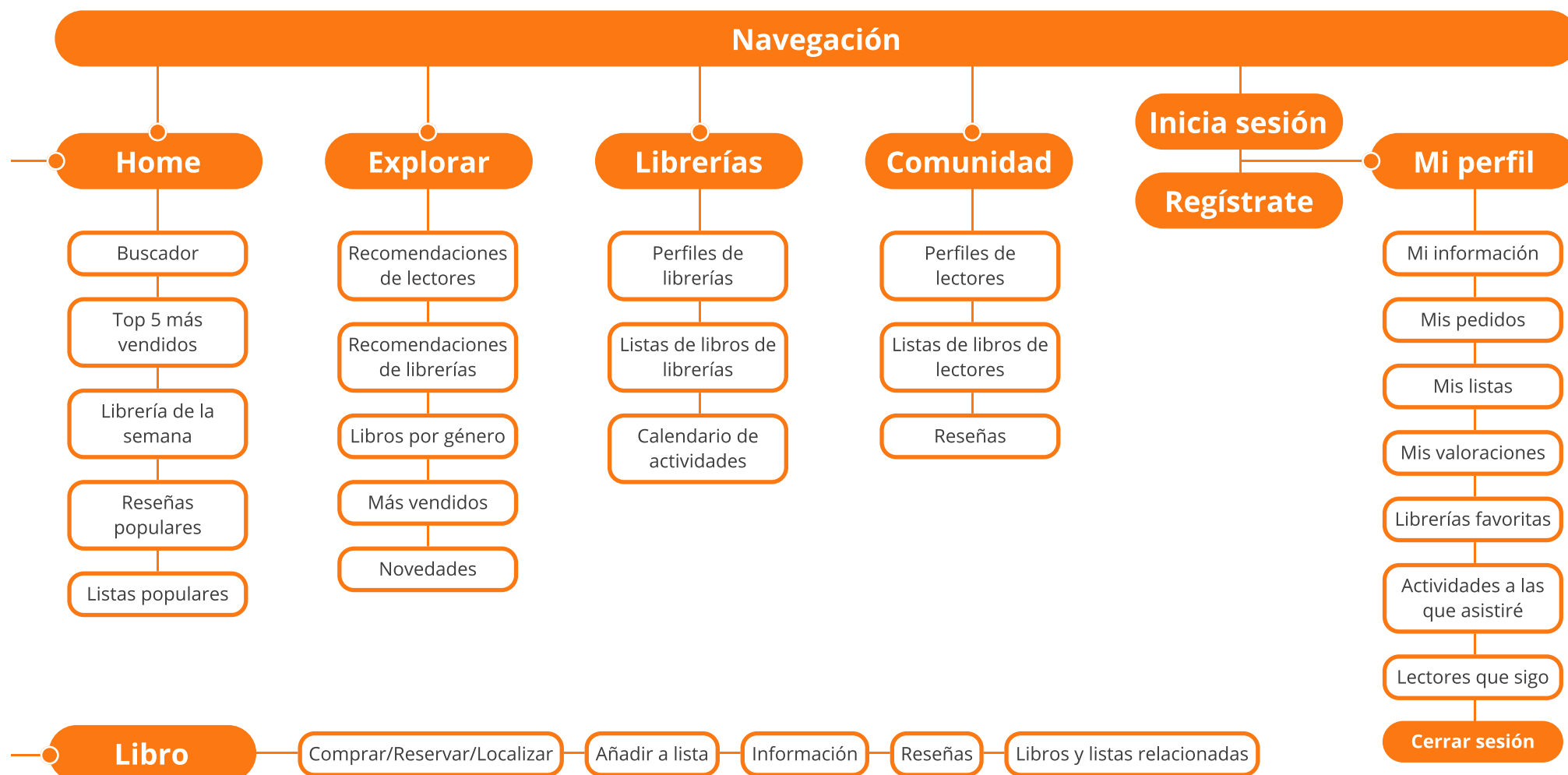
Así pues, la mediana del número de grupos creados por los participantes es **4**, lo que es un número razonable. La vista de clústeres en 3D con ese número de grupos ofrece el siguiente resultado.



Cabe mencionar que los nombres de estos grupos se han extraído en base a aquellos que los usuarios han considerado. En la imagen, cada punto representa una carta. Cuando los puntos están cerca unos de otros, significa que se han agrupado juntos a menudo. El programa representa polígonos sobre estos grupos de cartas. Se observa en la imagen, señalado con una flecha, una carta que se considera conflictiva. Es la carta de “Explorar por recomendaciones de lectores”, que es agrupada a veces junto a las otras cartas de explorar (por género, novedades o más vendidos, por ejemplo) y otras junto a las cartas relacionadas con lectores (sus perfiles, sus listas, sus valoraciones, etc.). Tras estandarizar los resultados, estudiarlos y contemplar ambas opciones, se decide que es más adecuado que pertenezca a la sección de “Explorar”.

Así pues, atendiendo a los resultados del *card sorting* y a estas consideraciones, se propone el siguiente árbol de contenidos.

## 4.3. Árbol de contenidos



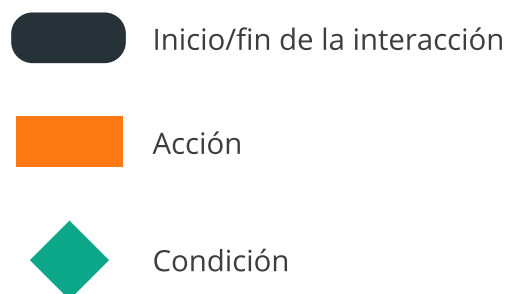
## 4.4. Diagramas de flujo

Se diseñan tres diagramas de flujo para ilustrar cómo serán algunos de los procesos más importantes que constituyen la solución. En concreto, se han hecho 3 diagramas de flujo, uno para cada uno de los escenarios de uso definidos durante el mapeo de experiencias. Estos incluyen las tareas:

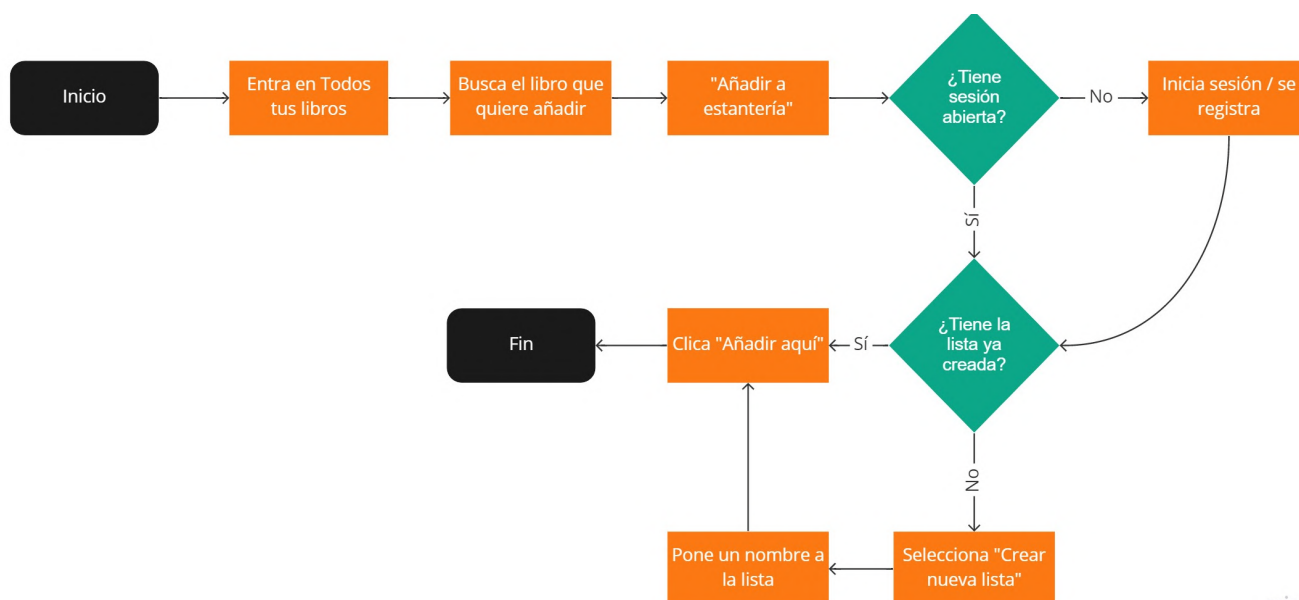
1. Añadir un libro a una lista
2. Explorar un libro según recomendaciones de lectores y su compra.
3. Búsqueda y seguimiento de actividades.

Cabe mencionar que los subflujos de registro e inicio de sesión incluídos en estos flujos no se han desarrollado, ya que se consideran procesos muy estandarizados.

Cada bloque del diagrama de flujo se corresponde con uno de los siguientes tipos:

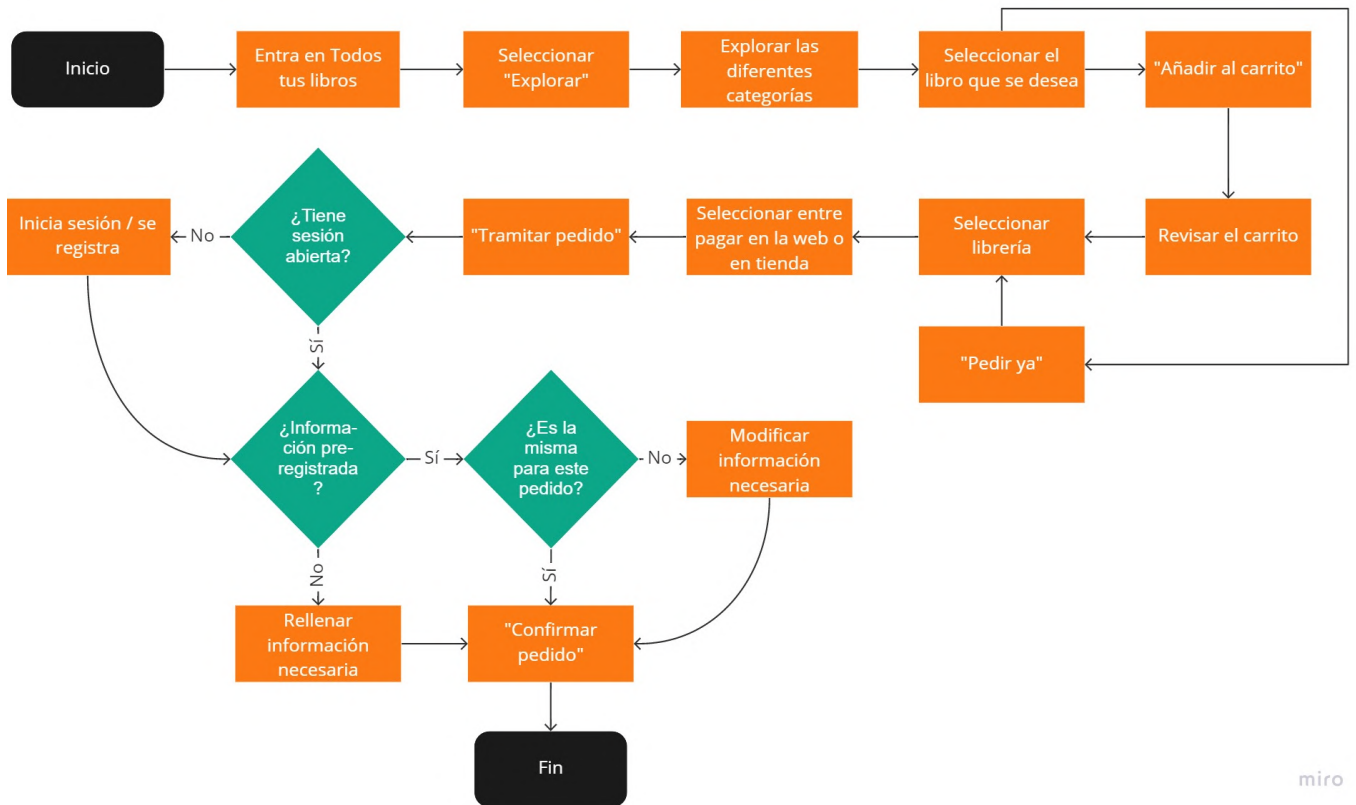


### Añadir un libro a una lista



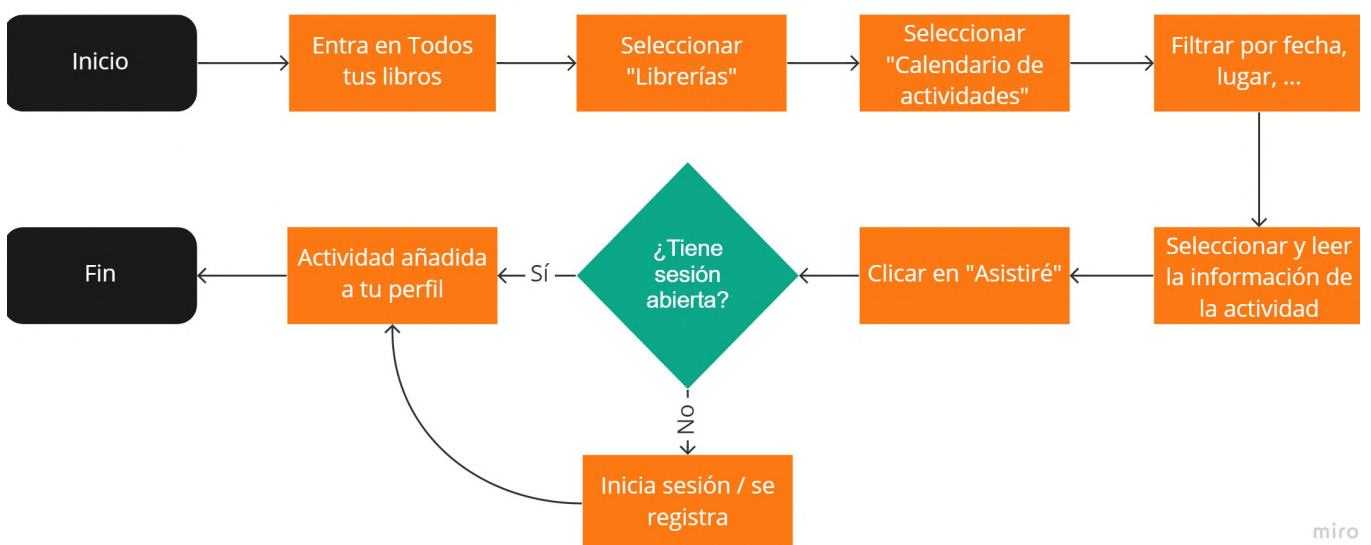
miro

## Explorar por recomendaciones y comprar



miro

## Búsqueda y seguimiento de actividades



miro

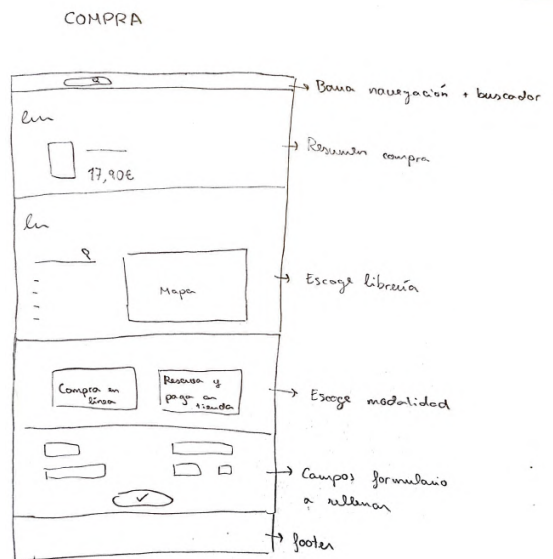
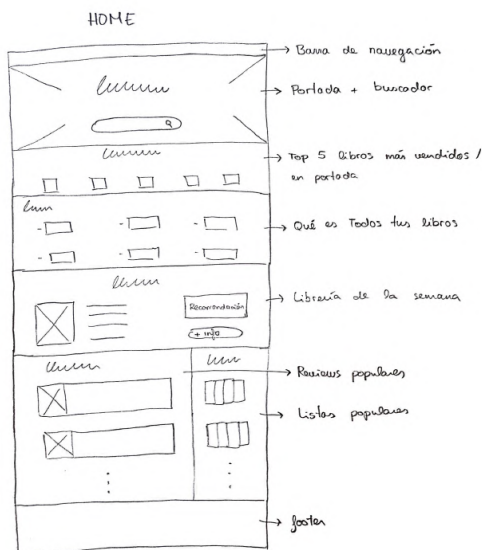
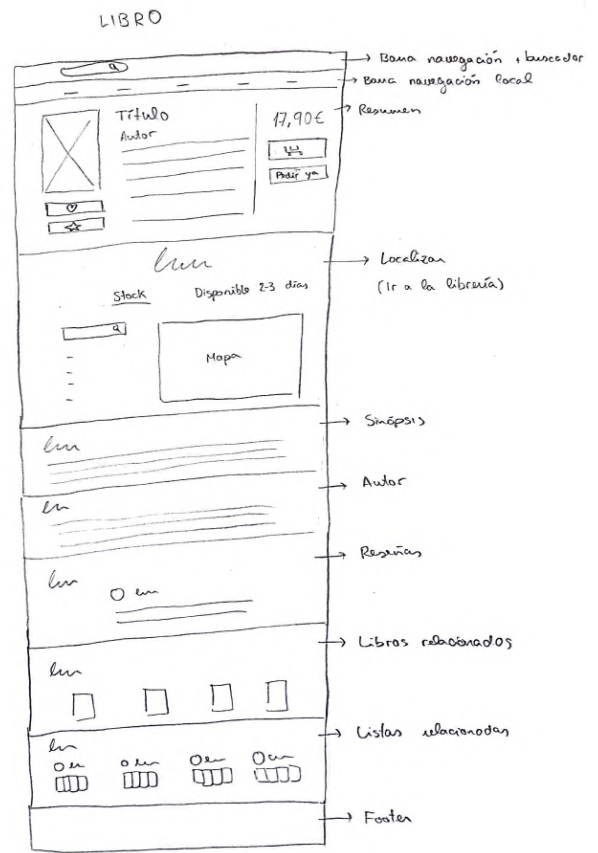
# 4.5. Sketch

Una vez los contenidos y los flujos principales están definidos, se comienza el prototipado con la técnica de *sketching*. Esta técnica permite poder **visualizar y estructurar los contenidos** del diseño de una manera rápida, para poder así iterar antes de pasar a un diseño más formal.

Los *sketches* de las pantallas se han realizado con lápiz y papel. En concreto, se ha realizado un *sketch* para cada una de estas pantallas.

- Home
- Página de un libro
- Explorar
- Comunidad
- Librerías
- Perfil de un usuario
- Perfil de una librería
- Página de resultados
- Página de compra

A continuación se muestran algunos de estos *sketches*, aunque se pueden encontrar todos ellos en el Anexo A.





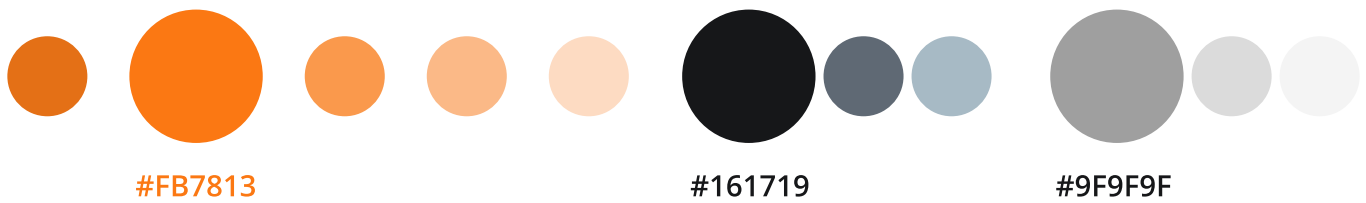
# 4.6. Prototipo

## 1 GUÍA DE ESTILO

### Requerimientos generales

Interfaz sencilla y limpia, que le dé un carácter propio y diferencial a la plataforma, pero que a la vez brinde todas las opciones que el usuario pueda necesitar así como que sea intuitiva y fácil de utilizar tanto para usuarios habituales como para usuarios nuevos.

### Paleta de colores



### Tipografía

Familia Recoleta

**H1 - 46px Bold**

**H2 - 40px Bold**

**H3 - 32px Bold**

H4 - 24px Regular

Familia Rubik

Text - 16px Medium

Text - 14px Bold

Text - 14px Regular

Text - 12px Regular

Text - 10px Regular

## Muestra

# Título

Texto. Almost before we knew it, we had left the ground.

## Justificación

Se ha decidido ser continuista con los colores de la plataforma original. El naranja representa entusiasmo, fascinación, felicidad, creatividad, determinación, éxito y estimulación. Las tonalidades oscuras contrastan con este color a la perfección, siguiendo todos los parámetros de accesibilidad web.

En cuanto a la tipografía, Recoleta aporta un toque de distinción para los headings, teniendo una apariencia clásica en cierto modo, evocando a las antiguas librerías, pero a la vez moderna, como la experiencia que se busca brindar. Por otro lado, Rubik es una tipografía del tipo sans serif perfecta para el texto, que casa perfectamente con Recoleta y que tiene una personalidad especial que la hace destacar frente a otras tipografías de su familia (por ejemplo sus "j").

En conjunto, se busca que la experiencia visual tenga personalidad propia y sea inolvidable.

## Logo



# TODOS TUS LIBROS



TODOS  
TUS LIBROS

Se ha decidido sustituir el logo original puesto que su estructura vertical hacía que no quedara bien a tamaños pequeños (por ejemplo el que ocupa en la barra de navegación global de la web). Así pues, el nuevo logo consta de un icono con tres libros (diseñado por Freepik [17]), apelando a los tres libros apilados o renglones que constituían el logo original, junto al nombre de la plataforma en la tipografía Bobby Jones Soft, una tipografía perfecta para la plataforma.

## Ilustraciones



El estilo de las ilustraciones confieren a la página un carácter amigable que tiene el objetivo de animar al usuario a seguir navegando. Estas ilustraciones han sido diseñadas por Bro, dentro de la plataforma Storyset [18], aunque algunos elementos de ellas han sido modificados para adaptarse mejor a Todos tus libros.



## 2

## MEJORAS DEL PROTOTIPO

Se va a realizar un recorrido por las principales páginas del prototipo de Todos tus libros ilustrando sus principales mejoras. El prototipo completo se puede explorar siguiendo el siguiente enlace al prototipo en [Figma](#).

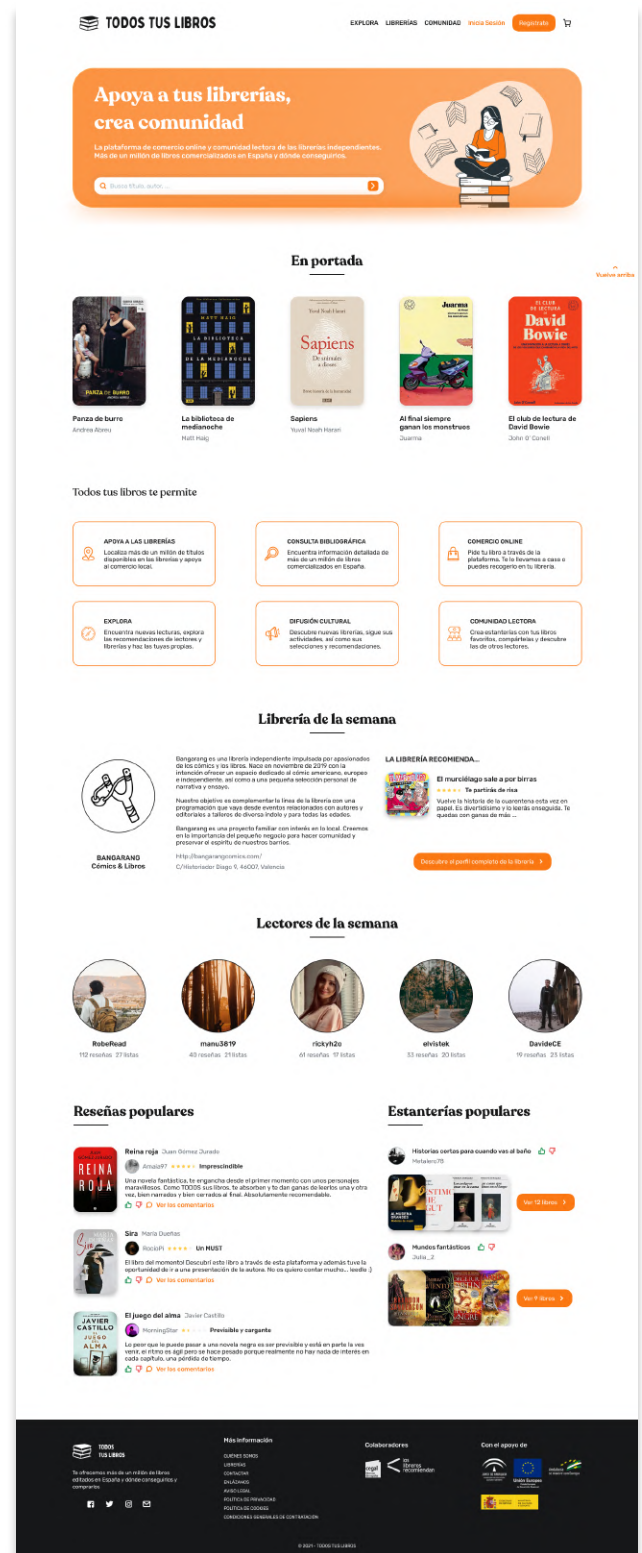
### Home

La pantalla de inicio o *Home* da la bienvenida al usuario con un mensaje más marcado así como un buscador para que el usuario pueda comenzar a utilizar la web.

Algunos elementos que destacan son:

- Descripciones de **qué se puede hacer** en Todos tus libros, para que quede claro de qué es la plataforma para todos los usuarios.
- **Librería de la semana** en la pantalla de inicio aporta más visibilidad a las librerías desde el inicio y las sitúa en el centro de la plataforma.
- Resumen de la vertiente de **comunidad** de la plataforma mostrando algunos lectores populares, reseñas y estanterías.

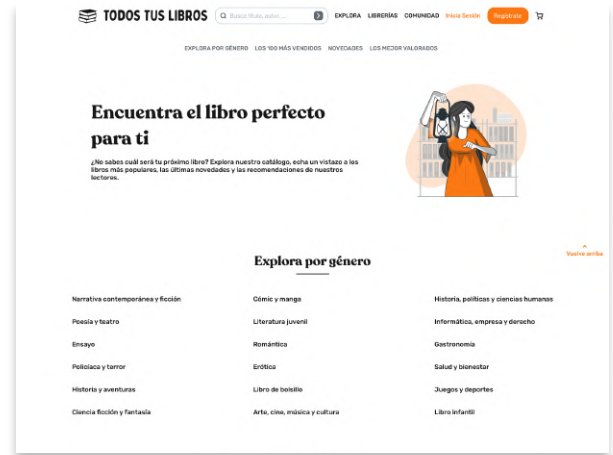
Como se puede observar, la barra de navegación en la parte superior de la página incluye nuevas secciones respecto a la original, como son "Explorar" y "Comunidad", así como la renovada sección de "Librerías". A continuación se explorará qué mejoras suponen estas secciones y qué elementos introducen.



## Explorar

Esta sección es clave para solventar las necesidades del usuario, que buscaban una manera de poder explorar libros en Todos tus libros, algo que la plataforma original no implementaba de manera adecuada.

Así pues, destaca el **listado de géneros** para explorar libros de un determinado género. A este apartado se le añaden otras opciones de exploración, que son según los más vendidos en las librerías españolas, novedades y mejor valorados por lectores y librerías.

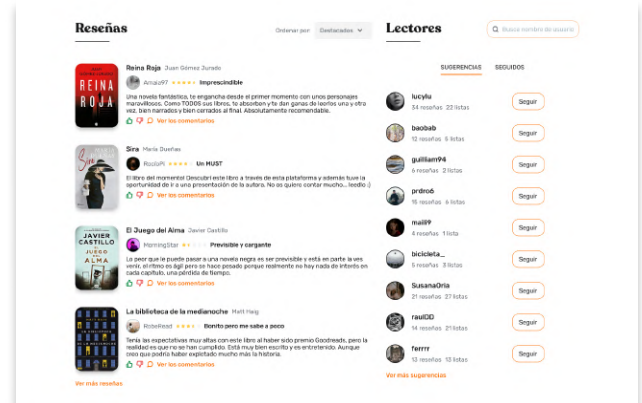


## Comunidad

La sección de comunidad por fin ofrece una solución en la que los lectores puedan acceder fácilmente y encontrar estanterías creadas por otros lectores.

Estas **estanterías**, que en esencia son listas personalizadas de libros, suponen el eje central de la comunidad pues suponen un gran valor para el usuario y es algo que ellos mismos pueden construir y personalizar.

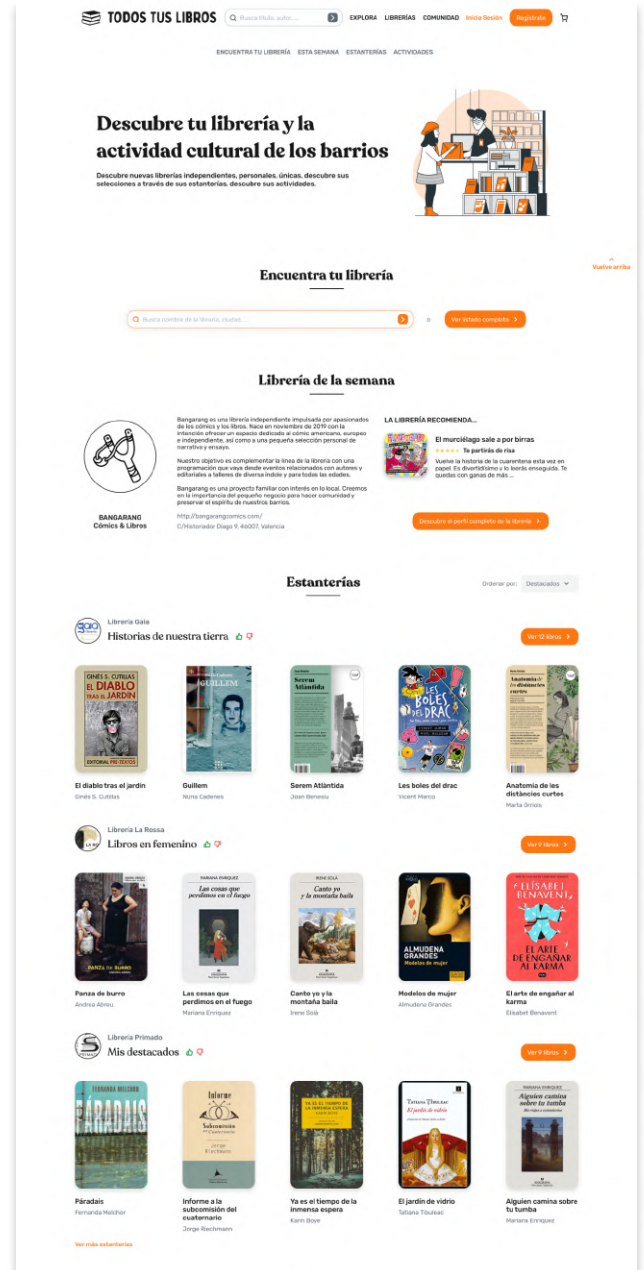
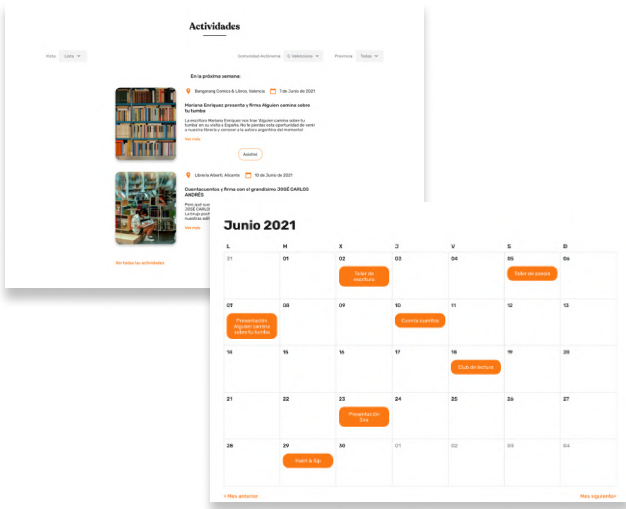
Por otro lado, en esta sección también encontramos reseñas de libros y un apartado para buscar otros usuarios lectores dentro de la plataforma.



## Librerías

De entre las mejoras de este apartado destacan: el **buscador**, las **estanterías personalizadas**, los **filtros** y las diferentes **vistas** de las actividades.

Más que un listado de librerías sin posibilidad de búsqueda, la nueva sección de librerías destaca el valor de estas, ofreciendo a los usuarios encontrar su librería mediante un buscador y mostrando las estanterías personalizadas de las librerías. Además, el apartado de actividades también deja de ser un mero listado introduciendo opciones de filtrado por comunidad autónoma y provincia y diferentes vistas (listado y calendario).



## Perfiles

Se introducen páginas de perfiles, tanto de usuario como de librerías. Especialmente importantes para estas últimas pues les permiten mostrar toda su **personalidad** en una página dónde pueden incluir una imagen representativa y una biografía para mostrar su estilo. En esta página también se muestran las estanterías, reseñas y actividades de esa librería para que el usuario tenga un lugar dónde encontrar esta información sobre su librería favorita.



## Gestión de estanterías

La gestión de las estanterías del usuario, que resultaba algo confuso por la falta de **feedback**, se ha **mejorado** con la inclusión de este a través de texto descriptivo que indica para qué sirve el control de hacer la estantería pública o privada y mediante botones que varían en función de su estado, que también se incluyen en otras funciones de la plataforma. En este caso, el botón varía su texto y añade un icono en función de si el libro ha sido añadido a una estantería o no, mejorando así la calidad del feedback en este paso, que como se ha dicho resultó confuso para los usuarios.



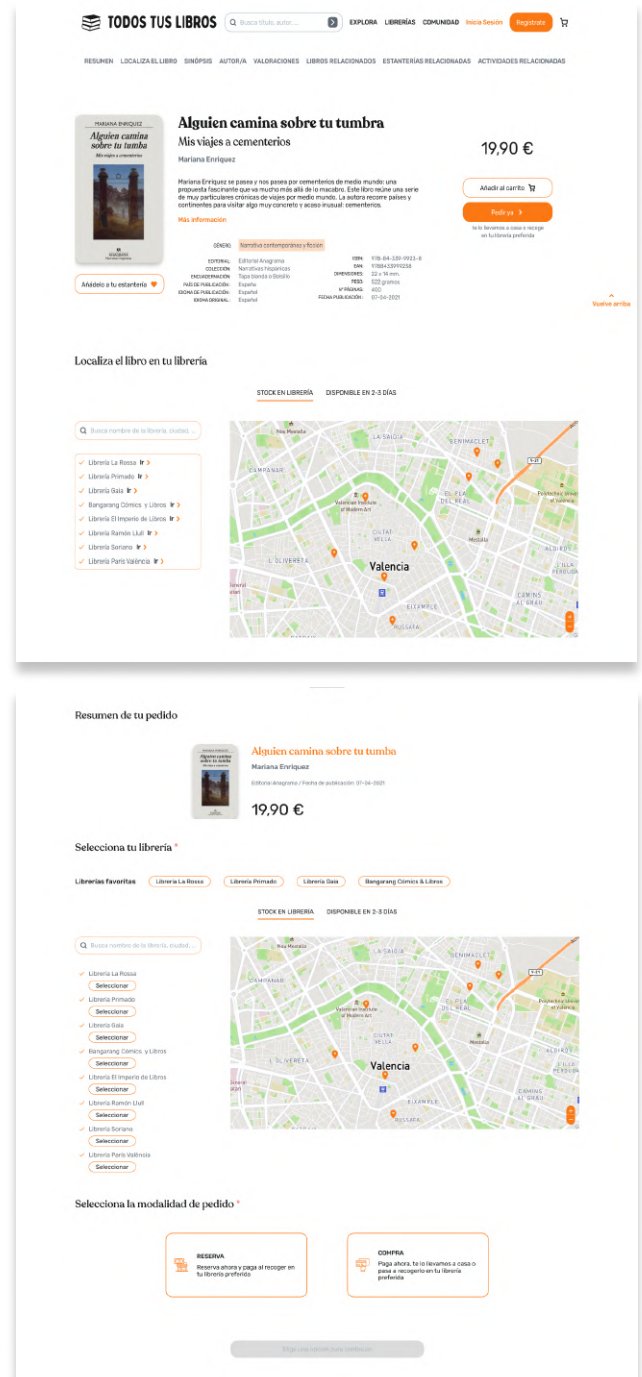
## Localización, reserva y compra de libros

Existían dos grandes problemas en el proceso de compra:

- Las librerías apuntaban que no se indicaba de manera correcta si un libro estaba o no en stock, haciendo que muchos usuarios se presentaran en ellas y creando frustración al no tenerlo.
- Los usuarios encontraban confusa la diferencia entre los procesos de reserva y compra de libros.

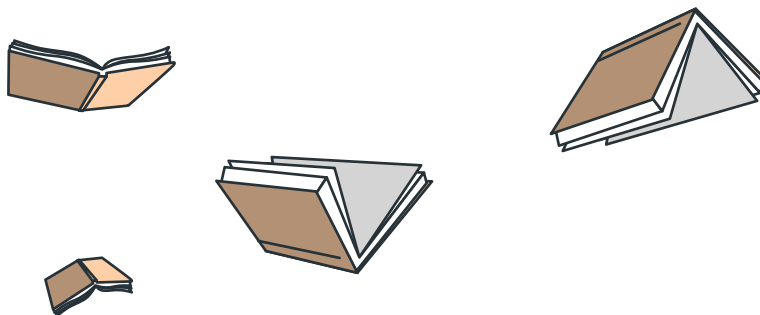
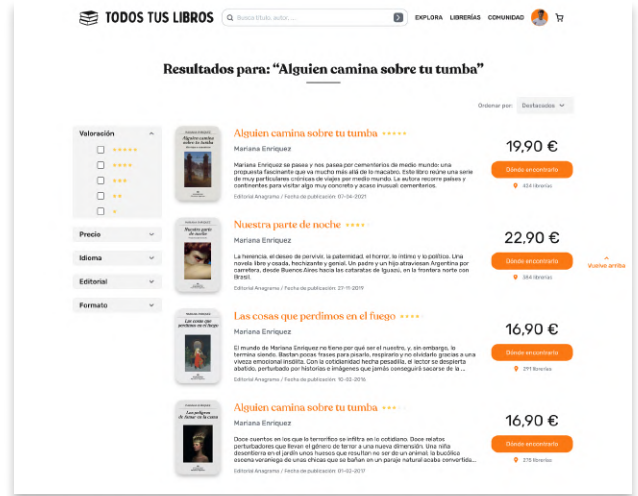
Para solventar el primer problema, se hace uso de **tabs**. La opción que se muestra por defecto incluye las librerías con el libro en stock, pudiendo el usuario cambiar de **tab** para ver las librerías donde el libro estaría disponible en 2 o 3 días.

Para solventar el segundo, se han sustituido los botones de compra y reserva por los de "Añadir al carrito" (para añadir otros libros también a tu pedido) y "Pedir ya" (para ir directamente al proceso de compra o reserva). Refiriéndose la compra a pagar en la web y reserva a pagar en tienda, se han unificado ambos procesos hasta el último paso, donde esta diferencia queda explicada y donde el usuario deberá decantarse por una u otra. De esta manera se espera solventar este problema **evitando inconsistencias** entre ambos procesos.



## Búsqueda y resultados

El último gran cambio supone añadir **opciones de filtrado** en las páginas de resultados cuando el usuario hace una búsqueda. Estos filtros quedan recogidos a modo de acordeón en la parte izquierda de la página de forma que sean siempre accesibles para el usuario. Estas opciones responden a las opciones por las que los usuarios más buscan un libro, a parte de por género, que cuenta con su apartado propio por su importancia. Además, se muestra cuál es el orden por el que se muestran los resultados.



# 5. Evaluación



# 5.1. Test con usuarios



## 1 PLANIFICACIÓN

Empieza la evaluación del nuevo prototipo de Todos tus libros con un **test de usabilidad moderado**. Los objetivos principales son dos:

- Identificar posibles inconsistencias de diseño o **áreas problemáticas** de usabilidad dentro de la interfaz de usuario y las áreas de contenido (errores de navegación, de presentación, de uso de control,...).
- Testear el rendimiento del usuario y sus niveles de satisfacción al utilizar la interfaz, que justifique que las **mejoras** introducidas realmente han podido resolver los problemas que presentaba la web original.

Así pues, las **tareas** serán las mismas que se plantearon para evaluar la web original, esto es:

1. Añadir un libro a una estantería y hacerla visible dentro de la web.
2. Completar un pedido.
3. Buscar actividades de una determinada librería.
4. Buscar libros categorizados por un determinado género.
5. Buscar un usuario y comenzar a seguirlo.

La quinta tarea se añade esta vez para poner en contacto a los participantes con el nuevo apartado de comunidad.

Se planea conseguir los mismos **participantes** que para el test inicial, ya que

así podrán tener una mejor perspectiva sobre qué ha cambiado. Igualmente, se planea complementar esta muestra con dos nuevos participantes.

Los tests se llevarán a cabo de forma remota, por lo que el usuario deberá disponer de una buena conexión a internet, micrófono y una webcam. La prueba durará alrededor de 20 minutos. Las sesiones serán grabadas.

Para optimizar el tiempo invertido, previamente a la prueba se les hará llegar a los participantes un documento con la información necesaria sobre el proyecto y el propósito del test. De la misma forma, los participantes deberán dar su **consentimiento informado** a través de un [formulario digital](#). No se pedirá a los participantes que firmen un acuerdo de no divulgación (NDA), pues no se considera necesario. En este formulario los participantes también pueden elegir cómo desean que sean mencionados en este informe.

## 2 DESARROLLO

Para conseguir los objetivos planteados, el desarrollo de la prueba será el siguiente:

1. Preguntas **pre-test** a los nuevos usuarios (a través de un [formulario](#)), así como preguntas demográficas y sobre hábitos de lectura que permitan conocer mejor a los participantes.
2. Explicar el funcionamiento de la prueba y dudas.



3. **Test rápido.** Se deja al participante utilizar el sitio web por unos instantes.

*¿Qué es lo que más te ha llamado la atención?  
¿Qué piensas que se puede hacer? ¿Qué expectativas tienes de la web?*

4. Desarrollo de las **tareas**, animando al participante a pensar en voz alta.

5. **Conversación** post-test donde los participantes hagan una valoración del desarrollo del test.

*¿Ha sido como esperabas? ¿Qué te ha gustado más? ¿Y menos? ¿Te gustaría comentar algo más?*

6. Se despide la prueba agradeciendo su participación

7. Cuestionario **SUS** (System Usability Scale) y **NPS** (Net Promoter Score) para medir la usabilidad del sitio y la satisfacción del usuario.

### 3 MUESTRA

Finalmente se consigue a 3 de las participantes que realizaron el test sobre la web original. Adicionalmente, se consiguen 2 participantes nuevas, siendo un total de **5 participantes**, que son Paloma García, Alba Candela, J., Elena S. y Lena Soriano Jarque. Son mujeres de entre 20 y 25 años.

Tres de ellas se consideran lectoras frecuentes, las otras 2 no, sin embargo apuntan que, dependiendo de la época, pueden leer desde 0 hasta 4 libros al mes.

Tres de ellas trabajan en el **mundo del libro**.

Una es ilustradora, interesada en la ilustración editorial. Otra es dependienta en una librería de segunda mano. Y la última trabaja como conservadora en un archivo.

Apuntan que suelen comprar los libros por Amazon o en librerías de barrio.

Por último, aunque todas conocen qué es Todos tus libros, solo una de ellas ha utilizado la plataforma con anterioridad.

### 4 LOGROS

La percepción de las participantes sobre el nuevo prototipo es **muy positiva**. A diferencia de con la web original, todas las tareas han sido completadas con éxito y claridad.

Algunos de los mayores logros, notados por las participantes, son:

1. Mostrar, a través del diseño, una gran cantidad de contenido y opciones de una manera limpia y ordenada, lo que era uno de los grandes objetivos de este proyecto.
2. Dotar a las librerías de mucha más presencia y personalidad, a través de sus recomendaciones, perfiles, etc., lo que era otro gran objetivo.
3. Conseguir una manera fácil e intuitiva de explorar libros, con diferentes opciones.
4. Conseguir, con pocas líneas de texto, dar un mayor feedback al usuario para que sepa qué está haciendo en cada momento.

A continuación se ilustran algunas de las opiniones que las participantes han dicho sobre el nuevo prototipo.

“ Lo que más me ha gustado es que se entiende muy rápido y es muy clara la página, es como muy intuitivo y se entiende bastante todo, es muy limpio, los dibujitos son muy monos, las frases también. Se nota que está pensado  
- Paloma García

“ Me ha gustado sobre todo el diseño que está todo muy pulido, es decir que no creo que haya elementos de más en ningún momento, me parece que se usa bien y se encuentran las cosas bastante fácil. [...] Lo he encontrado todo muy bien y con unos pocos elementos que son la tipografía, los colores y demás se entiende todo bien.  
- Elena S.

“ La veo intuitiva y fácil de encontrar lo que estás buscando  
- Lena Soriano Jarque

“ Lo que más me ha gustado es que me ha parecido muy fácil lo de explorar libros. [...] Me gusta que es como muy directo, que tú le das a explorar y tienes como por género, los 100 más vendidos, novedades, los mejor valorados... Eso me gusta mucho creo que queda muy claro.  
- J.

“ Es muy completo, en plan puedes hacer muchas cosas dentro de la página. La parte de las librerías mola mucho saber qué actividades hay en librerías que están cerca de tu casa. El tema de las recomendaciones también me gusta mucho de las librerías y los lectores.  
- Alba Candela

## 5 PROBLEMAS

**No se ha encontrado ningún problema grave**, tan solo algún pequeño detalle, sin llegar a un acuerdo entre las participantes. Quedando aparte preferencias personales de cada una de las participantes, los principales problemas a tener en cuenta son:

1. 2 participantes utilizarían el buscador general no solo para buscar libros sino también librerías, usuarios o géneros, aunque hay maneras específicas de buscar estas cosas.
2. Algunos nombres de las etiquetas parecen crear confusión a 2 de las participantes, en casos puntuales distintos.
3. El color gris de la barra de búsqueda cuando esta se desplaza a la barra de navegación principal hace que 1 participante la perciba como deshabilitada.

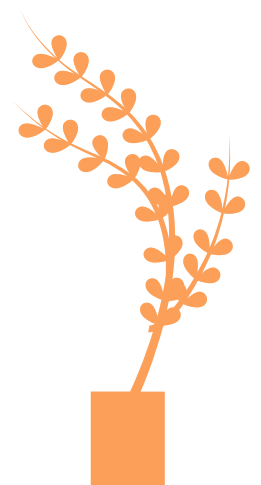
## 6 MIDIENDO LA SATISFACCIÓN

Por último, a continuación se muestra la valoración cuantitativa que los usuarios ofrecen a la plataforma según los estándares de los cuestionarios SUS y NPS. De media, se consigue la siguiente puntuación (sobre 100 y sobre 10 respectivamente).

**System Usability Scale: 89,5**

**Net Promoter Score: 9,2**

Los resultados muestran un gran avance con respecto a la web original, obteniendo el nuevo prototipo casi 20 puntos más en el cuestionario SUS y 1 punto más en el NPS.



## 5.2. Análisis heurístico



### 1 PLANIFICACIÓN

Se plantea una exploración del prototipo seguido de un análisis heurístico realizado por expertos para obtener una evaluación desde otra perspectiva, no tan centrada en el cumplimiento de tareas. Además, el análisis heurístico permitirá recoger una valoración siguiendo unos estándares, en este caso los heurísticos propuestos por Nielsen, y presentar los resultados de una forma mucho más visual y directa, en forma de tabla.

### 2 DESARROLLO

La tabla heurística está basada en 9 de los principios heurísticos de usabilidad de Nielsen. Se han descartado todos los elementos y aspectos que no aplican para la evaluación, adaptando la tabla así a la solución que tenemos a mano.

Se ha contactado con los participantes que, tras recibir un enlace al prototipo y unas instrucciones sobre lo que pueden hacer en él, realizan su evaluación.

### 3 MUESTRA

Se ha reclutado un total de 4 participantes, estudiantes y expertos del mundo UX.



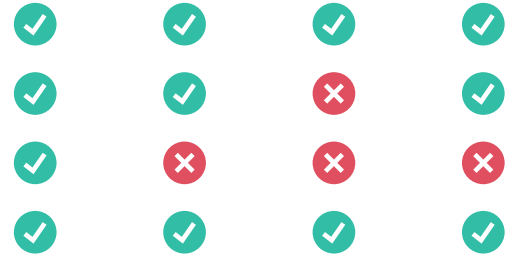
## 4

## TABLA DE RESULTADOS



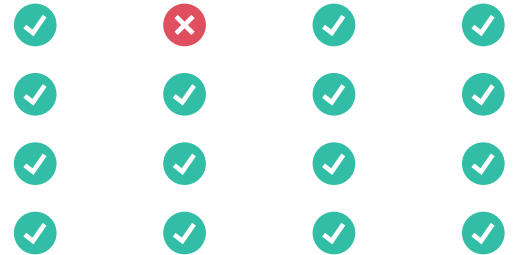
## VISIBILIDAD Y ESTADO DEL SISTEMA

1. El usuario sabe dónde está en todo momento
2. La aplicación incluye de forma visible el título de la página/sección/sitio
3. El usuario sabe en todo momento qué está haciendo el sistema o aplicación
4. Los enlaces están claramente definidos



## CONEXIÓN ENTRE EL SISTEMA Y EL MUNDO REAL, USO DE METÁFORAS Y OBJETOS HUMANOS

1. La información aparece en un orden lógico para el usuario
2. El diseño de los iconos se corresponde con objetos cotidianos
3. Cada icono realiza la acción que el usuario espera
4. Se utilizan frases y conceptos familiares para el usuario



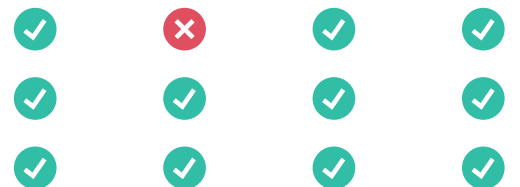
## CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO

1. Existe un vínculo para volver al estado inicial o a la página de inicio
2. Es fácil volver a un estado anterior de la aplicación



## CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

1. Las etiquetas de los vínculos tienen los mismos nombres que sus destinos
2. Las mismas acciones siempre conducen a los mismos resultados
3. Un mismo icono tiene el mismo significado en todo el sistema



## RECONOCIMIENTO EN LUGAR DE MEMORIA

1. Es sencillo de utilizar por primera vez
2. Todo el contenido necesario para la navegación está en la pantalla actual





#### FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO

1. Existen atajos de teclado para acciones frecuentes
2. Si existen, queda claro como usarlos



#### DISEÑO ESTÉTICO Y MINIMALISTA

1. Se ha usado un diseño sin redundancia de información
2. La información es corta, concisa y precisa
3. El texto está bien organizado, con frases cortas y de interpretación rápida



#### GUARDAR EL ESTADO

1. Los usuarios pueden continuar desde un estado anterior al que quedaron en otro momento desde otro dispositivo



#### COLOR Y LEGIBILIDAD

1. Las fuentes del texto tienen un tamaño adecuado
2. Las fuentes del texto utilizan colores con suficiente contraste con el fondo
3. Se tiene en cuenta los usuarios con visión reducida



Como se puede observar, hay un problema con el heurístico “El usuario sabe en todo momento qué está haciendo el sistema o la aplicación”. Las razones que dan los expertos de esto son:

- No se muestra el título de la sección ni se marca en el menú superior cuál es la opción seleccionada.
- El *badge* que indica la cantidad de artículos que hay en el carrito es muy pequeño.
- El menú de anclas de las páginas interiores podría resaltar el apartado en el que te encuentras cada momento.

# 5.3. Mejoras tras la evaluación



## 1 MEJORAS IMPLEMENTADAS

Tras sendos métodos de evaluación, se han implementado las siguientes mejoras en el prototipo.

La página de resultados muestra unas **tabs** en las que el usuario puede especificar qué está buscando al utilizar una barra de búsqueda. De esta forma también se amplía qué se puede buscar.



Se han añadido algunos subtítulos a aquellas secciones donde los usuarios estaban confusos.



Se ha cambiado el color de la barra de búsqueda que se encuentra en la barra de navegación y el **badge** del carrito se ha hecho más grande.



Camino de migas durante la tramitación del pedido.



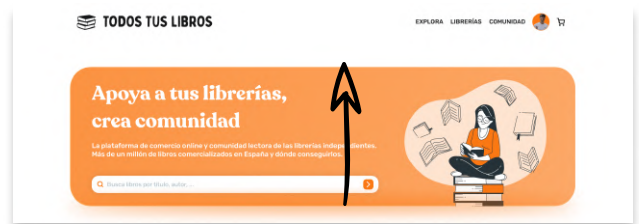
Con todo ello, clicando el siguiente enlace se accede al prototipo final, donde se ven implementadas todas estas mejoras.

[Prototipo en Figma](#)

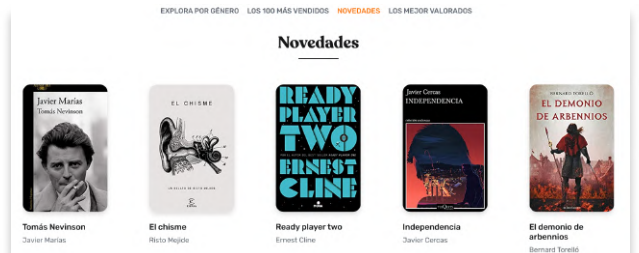
## 2 MEJORAS A IMPLEMENTAR

Esto son mejoras que deberían realizarse en el prototipo según lo visto durante estas evaluaciones pero que, por las limitaciones de la herramienta de prototipado, no se han podido implementar. Tienen que ver con interacciones y con el comportamiento de algunos elementos al hacer *scroll*.

La barra de búsqueda de la Home debería situarse en el lugar que ocupa en otras páginas cuando, al hacer *scroll*, ya no queda visible en la pantalla del usuario.



Destacar los elementos de la barra o menú de navegación local según vayan haciendo *scroll* y la posición dentro de una misma página donde se encuentren los usuarios.



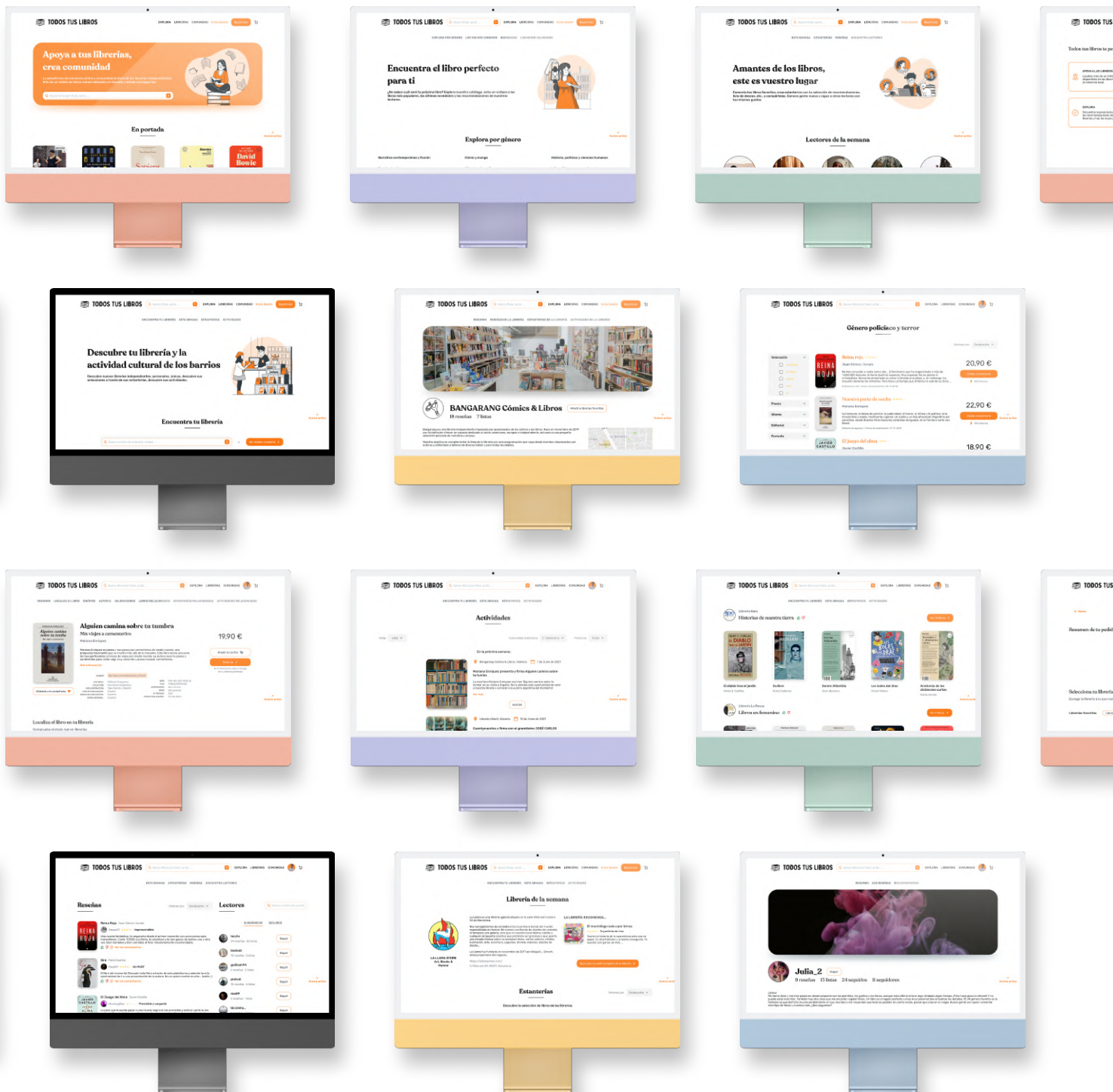
# 6. Construyendo una web responsive





# 6.1. Diseño para escritorio

Como muestra final de la realización de este proyecto, se incluyen algunos *mockups* del prototipo que se ha desarrollado tras todas las etapas del diseño en su versión escritorio.



## 6.2. Diseño para móvil

Con el fin de enriquecer el proyecto y mostrar cómo funcionaría esta web *responsive*, se han trasladado algunas de las pantallas diseñadas a tamaño móvil y se ha construido un prototipo que permite ver cómo sería la interacción con este dispositivo.

El siguiente enlace conduce a un prototipo en Figma de la versión móvil donde se puede realizar la tarea de buscar un libro y completar un pedido. Las pantallas necesarias para ello, desde la *Home*, la página de un libro, etc., contienen la mayoría de los elementos utilizados en toda la web, por lo que muestra como se verían estos elementos y, por tanto, la web en su versión móvil.

[Prototipo en Figma \(versión móvil\)](#)

De igual manera, a continuación se muestran algunos *mockups* de este diseño.



## 6.3. Evaluación de la versión móvil



Se realizan unas primeras evaluaciones para comprobar si la versión móvil mantiene la buena usabilidad y buen diseño de la versión de escritorio.

### 1 TEST CON USUARIOS

Se realiza un test con un usuario de manera presencial. El investigador observa cómo actúa el usuario ante las tareas de iniciar sesión y completar un pedido, graba los comentarios del usuario evaluador y toma notas.

### 2 RECORRIDO COGNITIVO

Se plantean las mismas tareas esta vez en forma de recorrido cognitivo con dos usuarios expertos en UX. Los expertos apuntan los pasos que utilizan para completar cada tarea, responden a preguntas referentes a la usabilidad en cada uno de estos pasos (las mismas preguntas planteadas en el recorrido cognitivo que se hizo al inicio de este proyecto) y anotan comentarios. En el siguiente [enlace](#) se puede observar la plantilla realizada para ser completada por los usuarios.

### 3 ANÁLISIS HEURÍSTICO

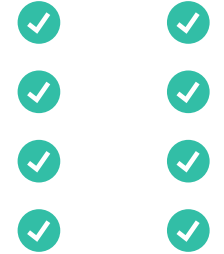
Los mismos expertos que completaron el recorrido cognitivo, realizan un análisis heurístico de la web. Los resultados se muestran en la siguiente página.





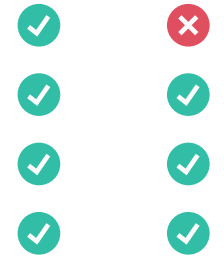
#### VISIBILIDAD Y ESTADO DEL SISTEMA

1. El usuario sabe dónde está en todo momento
2. La aplicación incluye de forma visible el título de la página/sección/sitio
3. El usuario sabe en todo momento qué está haciendo el sistema o aplicación
4. Los enlaces están claramente definidos



#### CONEXIÓN ENTRE EL SISTEMA Y EL MUNDO REAL, USO DE METÁFORAS Y OBJETOS HUMANOS

1. La información aparece en un orden lógico para el usuario
2. El diseño de los iconos se corresponde con objetos cotidianos
3. Cada icono realiza la acción que el usuario espera
4. Se utilizan frases y conceptos familiares para el usuario



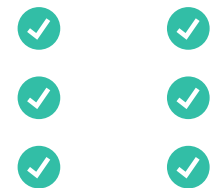
#### CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO

1. Existe un vínculo para volver al estado inicial o a la página de inicio
2. Es fácil volver a un estado anterior de la aplicación



#### CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

1. Las etiquetas de los vínculos tienen los mismos nombres que sus destinos
2. Las mismas acciones siempre conducen a los mismos resultados
3. Un mismo icono tiene el mismo significado en todo el sistema



#### RECONOCIMIENTO EN LUGAR DE MEMORIA

1. Es sencillo de utilizar por primera vez
2. Todo el contenido necesario para la navegación está en la pantalla actual





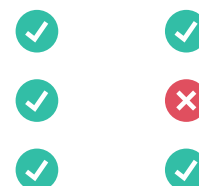
#### FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO

1. Existen atajos de teclado para acciones frecuentes
2. Si existen, queda claro como usarlos



#### DISEÑO ESTÉTICO Y MINIMALISTA

1. Se ha usado un diseño sin redundancia de información
2. La información es corta, concisa y precisa
3. El texto está bien organizado, con frases cortas y de interpretación rápida



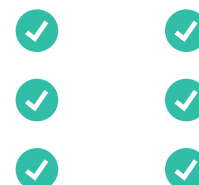
#### GUARDAR EL ESTADO

1. Los usuarios pueden continuar desde un estado anterior al que quedaron en otro momento desde otro dispositivo



#### COLOR Y LEGIBILIDAD

1. Las fuentes del texto tienen un tamaño adecuado
2. Las fuentes del texto utilizan colores con suficiente contraste con el fondo
3. Se tiene en cuenta los usuarios con visión reducida



## 4 RESULTADOS

Tras escuchar y analizar a los usuarios, se han encontrado pequeños fallos en el funcionamiento del prototipo en la elección de las opciones de recoger en tienda o envío a casa. De igual manera, se ha aumentado el tamaño de los radiobuttons en ese apartado.

En general, **los usuarios no han encontrado mayores problemas** en el diseño o la usabilidad de la web en su versión móvil. Sin embargo, dada la pequeña muestra de esta

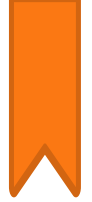
investigación, será necesario realizar más evaluaciones en el futuro.

De nuevo, se deja el enlace al [prototipo en Figma de la versión móvil](#).

# 7. Conclusiones



# 7.1. Conclusiones del proyecto



Este proyecto consolida los conocimientos adquiridos durante el Máster en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario.

Desde el inicio, se destaca la importancia de la planificación de todas las fases de un **proyecto UX centrado en las personas**. En cada una de ellas, es importante saber qué metodologías emplear y cuándo emplearlas. Así pues, estas metodologías deben ser consideradas medios para un fin, no un fin en sí mismo. De esta forma, se ha construido un relato, desde la investigación a la evaluación, pasando por la definición y el desarrollo, donde cada método empleado ha servido para conseguir una información o generar un artefacto verdaderamente necesario y de calidad, y que **complementa** a aquello conseguido por el método anterior.

Cuando se comenzó este proyecto, se plantearon unos objetivos a conseguir para una plataforma existente como era Todos tus libros. Tras la investigación, se detectaron cuáles eran los **problemas** de esta plataforma y se identificaron las **necesidades** de lectores, lectoras y librerías. El desarrollo de esta etapa fue de gran interés pues permitió explorar una gran variedad de técnicas de investigación, desde encuestas masivas a investigación de campo, cada una aportando información valiosa y diferente.

Con toda la información que se necesitaba para establecer los pilares del nuevo proyecto, se produjeron los primeros artefactos en forma de fichas de persona y *user journeys*. Cada uno de ellos representaba a un tipo de usuario de Todos tus libros y contaba una historia, que se ha mantenido como **hilo conductor** hasta el final del proyecto (para la construcción de los flujos, el desarrollo del prototipo, su evaluación, etc.) y ha contribuido en su **definición**.

Así pues, se construyó un prototipo de **interfaz sencilla y limpia**, que le diera un **carácter propio** y diferencial a la plataforma, pero que a la vez brindara todas las **opciones y contenido** que el usuario pudiera necesitar, así como que fuera intuitiva y fácil de utilizar tanto para usuarios habituales como para usuarios nuevos. Un prototipo donde:

- Las librerías cuentan con mucha más **presencia y personalidad**, a través de sus recomendaciones, perfiles, etc.
- Se ha conseguido una manera fácil e intuitiva de explorar libros, con diferentes opciones que siguen los **modelos mentales** de los usuarios.
- Con pocas líneas de texto, tipografía y colores se da un mayor feedback al usuario para que sepa qué está haciendo en cada momento, lo que hace que la plataforma **se entienda mejor**.

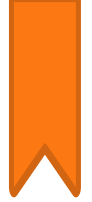
El prototipo buscaba mejorar todos los puntos débiles y suplir todas las necesidades detectadas durante la etapa de investigación. Tras realizar la evaluación, se pudo verificar que todo esto fue así, teniendo el nuevo prototipo una **valoración muy positiva** por parte de los usuarios. Aún así, los pequeños fallos encontrados se solventaron, pues es esta también la finalidad de realizar evaluaciones.

Con todo ello, el mayor logro de este proyecto ha sido la creación de una nueva **web responsive** para Todos tus libros, una web alrededor de la cual crear una comunidad lectora, que ayude a la difusión cultural y apoye la compra en las librerías locales gracias a un contenido, funcionalidades de búsqueda y proceso de compra intuitivo, usable y agradable. Por último, gracias a una buena planificación se ha podido mostrar cómo sería esta web en distintos dispositivos, algo de vital importancia dado que se trata de una web *responsive* y un gran punto a favor de este proyecto.





## 7.2. Trabajo futuro



El siguiente paso más recomendado para continuar este proyecto es **aumentar la muestra** con la que se ha evaluado el diseño móvil, realizando así más pruebas sobre este diseño. De igual manera, se recomienda seguir trabajando en el diseño para distintos *breakpoints*, tanto completar todas las pantallas diseñadas en su versión móvil como, eventualmente, ampliar esto a otros tamaños de dispositivo.

Igualmente, se podrían explorar otras herramientas de prototipado para implementar las **interacciones** o mejoras que no se han podido realizar y se han propuesto como futuras.

Mirando al proyecto en su conjunto, sería de gran interés no solo involucrar a **librerías** en la evaluación del prototipo sino también conseguir contactar con **CEGAL** y presentarles esta propuesta, pudiendo nutrirse este proyecto de su punto de vista. Tras ello, se podría seguir trabajando en el diseño de aquellas pantallas menores que no se han diseñado para este proyecto (por ejemplo, otras páginas de resultados distintas a las mostradas, cada uno de los apartados del perfil del usuario, etc.), ya que no eran necesarias para entender la propuesta ni el prototipo. Con todo ello, definiendo muy bien la interacción y construyendo un sistema de diseño fuerte y consistente para *Todos tus libros*, se podría pasar al desarrollo web y eventualmente a la implementación de esta nueva propuesta.

Sin embargo, aún sin cumplir este ambicioso objetivo que queda fuera del alcance del proyecto actual, como se demuestra a lo largo de un proyecto UX como este, siempre es de interés seguir **iterando** en la solución, seguir aprendiendo, crear artefactos cada vez más y más refinados e ir adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios, por lo que, en realidad, siempre habrá trabajo futuro por hacer para asegurar una **buena experiencia de usuario** como la que se ha tratado de conseguir en este Trabajo Final de Máster.

# Bibliografía



# Bibliografía



[1] Federación de Gremios de Editores de España (2020, Julio 21). La lectura se convirtió en un aliado fiel para sobrellevar el confinamiento. Visitado 2 de Marzo de 2021  
<https://www.federacioneditores.org/img/documentos/210720-notasprensa.pdf>

[2] Todos tus libros (2021). Visitado el 2 de Marzo de 2021  
<https://www.todostuslibros.com/>

[3] Riaño, P. H. (2019, Noviembre 6). Los librereros españoles se unen para frenar a Amazon. Visitado 2 de Marzo de 2021 [https://elpais.com/cultura/2019/11/05/actualidad/1572976881\\_379221.html](https://elpais.com/cultura/2019/11/05/actualidad/1572976881_379221.html)

[4] CEGAL (2020). Utilidades para el usuario. Visitado el 4 de Marzo de 2021  
<https://www.cegal.es/cegal-en-red-librired/todostuslibros-com/utilidades-para-el-usuario/>

[5] CEGAL (2020). Índice de la documentación. Visitado el 4 de Marzo de 2021  
<https://www.cegal.es/actividades/todos-tus-libros/>

[6] United Minds (2021). Visitado el 4 de Marzo de 2021  
<https://unitedminds.es/>

[7] Sentim les llibreries (2020). Visitado el 4 de Marzo de 2021  
<https://www.instagram.com/sentimlesllibreries/>

[8] Feria del libro de Madrid (2019, Octubre 18). Notas de prensa 2019. Visitado el 5 de Marzo de 2021  
<https://www.ferialibromadrid.com/feria-2019/notas-de-prensa-2019/>

[9] La Llama Store (2021). Visitado el 4 de Marzo de 2021  
<https://lallamastore.com/products/la-llama-box-suscripcion-literaria?variant=31761747968134>

[10] Casa del Libro (2020). Visitado el 6 de Marzo de 2021  
<https://www.casadellibro.com/>

[11] Amazon (2021). Visitado el 6 de Marzo de 2021  
<https://www.amazon.es/>

[12] Goodreads (2021). Visitado el 7 de Marzo de 2021  
<https://www.goodreads.com/>

[13] Bookshop (2021). Visitado el 25 de Marzo de 2021  
<https://uk.bookshop.org/>

[14] E. Peirson-Hagger (2020, Diciembre 4) Why Bookshop.org is not the saviour the book world needs. Visitado el 25 de Marzo de 2021  
<https://www.newstatesman.com/culture/books/2020/12/bookshoporg-independent-bookshops-andy-hunter-wat-erstones>

[15] Assistant Secretary for Public Affairs. (2021). System Usability Scale (SUS) | Usability.gov. Visitado el 23 de Marzo de 2021.  
<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>

[16] Optimal Workshop (2021). Visitado el 6 de Abril de 2021  
<https://www.optimalworkshop.com/>

[17] Flaticon (2021). Visitado el 27 de Abril de 2021  
<https://www.flaticon.com/>

[18] Bro. Customizable cartoon illustrations with flat linear shapes (2021). Visitado el 27 de Abril de 2021  
<https://storyset.com/bro>

Todas las ilustraciones utilizadas en la maquetación de este informe fueron extraídas de Storyset - Freepik

Las ilustraciones utilizadas para la creación de las fichas de persona fueron extraídas de Open Peeps by Pablo Stanley



# Anexos



# Anexo A - Sketches



### HOME

- Barra de navegación
- Portada + buscador
- Top 5 libros más vendidos / en portada
- Qué es Todos tus libros
- Librería de la semana
- Resúmenes populares
- Listas populares
- Footer

### EXPLORA

- Barra navegación + buscador
- Barra navegación local
- Filtros (género, publicación, precio,...)
- Populares / más vendidos
- Novedades
- Recomendaciones
- Footer

### COMUNIDAD

- Top usuarios / destacados
- Listas
- Reseñas
- Usuarios que te podrían gustar / que sigues + buscar usuarios (por nombre / ciudad)
- Footer

### LIBRO

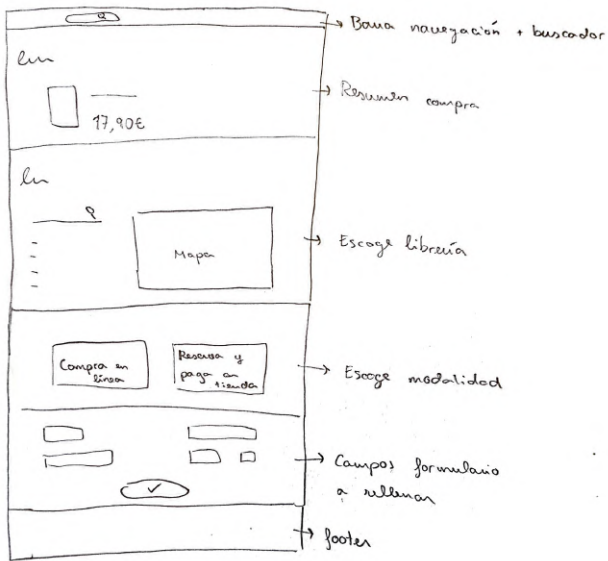
- Barra navegación + buscador
- Barra navegación local
- Resumen
- Localizar (Ir a la librería)
- Sinopsis
- Autor
- Reseñas
- Libros relacionados
- Listas relacionadas
- Footer

LIBRERÍAS → lo mismo que comunidad, añadidos:

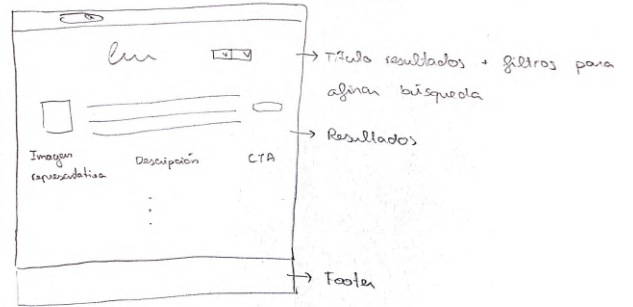
Filtros por ciudad / provincia  
Vista lista o calendario

legenda

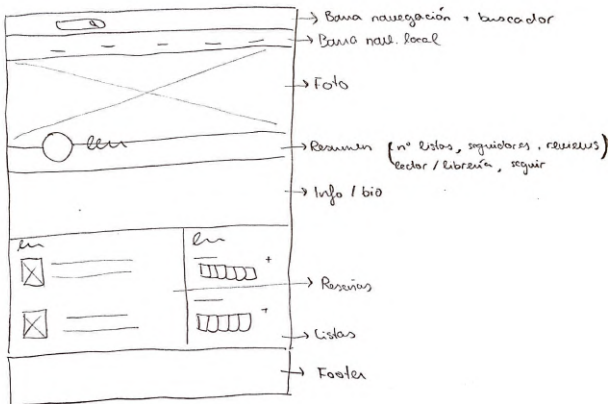
## COMPRA



## PÁGINA RESULTADOS → Al usar buscadoras o darle a ver más



## PERFIL DE UN LECTOR



## PERFIL LIBRERÍA → igual, pero de sumamos:





# TODOS TUS LIBROS

**Apoya a tu librería, crea comunidad.  
Redefiniendo Todos tus libros**

**Pablo Arroyo Izquierdo**

*Trabajo final de Máster Univ. en Diseño de Interacción y  
Experiencia de Usuario*

