

# TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster U. en Diseño de Interacción y  
Experiencia de Usuario

---

## MEMORIA FINAL

*Andrea Lara Azor*

Tutor: Jorge Rebate Serrano

# Tabla de Contenido

## PARTE 0: PLAN DE TRABAJO **4**

---

Título del Proyecto .....	5
Contexto y justificación del trabajo .....	6
Contexto.....	6
Justificación .....	7
Referentes .....	9
Objetivos del proyecto.....	11
Enfoque, etapas y métodos a seguir .....	12
Enfoque .....	12
Etapas y métodos a seguir .....	13
Gantt Diagram .....	14

## PARTE 1: INVESTIGACIÓN **15**

---

Alcance y Objetivos de la Investigación .....	16
FASE 1: Estudio del Mercado .....	17
Grupos de Interés .....	18
Tabla Benchmarking .....	19
Aprendizajes destacados .....	20
Conclusiones .....	20
Generación de preguntas importantes .....	21
FASE 2: Investigación con Usuarios.....	22
Objetivos de la Investigación con Usuarios.....	22
Datos de la Actividad.....	23
Definición del público objetivo de la marca .....	24
Metodología: Screener.....	25
Reclutamiento de Usuarios .....	26
Presentación de la actividad.....	27
Primera parte: Observación Contextual.....	28
Estructura de la Entrevista.....	29
Segunda parte: Entrevistas.....	29
Principales resultados y aprendizajes.....	30
Metodología: Mapa de Afinidad.....	31
Aprendizajes consolidados .....	32

## PARTE 2: DEFINICIÓN **33**

---

Problem Statement .....	34
Ficha Persona .....	35
Diseño de Escenario .....	36
Customer Journey As-Is.....	37
Definición de la nueva propuesta .....	38
Customer Journey To-Be .....	41
Comparación y conclusiones.....	42

## PARTE 3: GENERACIÓN **43**

---

Objetivos del Proceso de Diseño.....	44
Listado de Requerimientos .....	45
Requerimientos Tecnológicos.....	47
Sketching.....	48
Prototipo .....	50

## PARTE 4: EVALUACIÓN **57**

---

Objetivos de la Evaluación .....	58
Evaluación con Usuarios .....	59
Estructura de la Sesión.....	60
Guión de la Actividad.....	61
Resultados de la Actividad .....	63
Resultados Cuantitativos y Key Findings.....	64
Conclusiones y Observaciones.....	68
Definición Key Insights.....	69
Presentación Prototipo Final.....	75

## CONCLUSIONES **81**

---

## BIBLIOGRAFÍA **83**

---

## ANEXOS DEL PROYECTO **85**

---

Consentimiento Informado .....	86
Entrevistas Fase De Investigación.....	88
Consentimiento Informado 02.....	107
Guión De La Actividad Entregable.....	109
Links Vídeos Fase De Evaluación Con Usuarios .....	114



# ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<b>Figura 1:</b> Screenshots Fuente: App de Ikea .....	9
<b>Figura 2:</b> Screenshots Fuente: Página Web de RayBan .....	10
<b>Figura 3:</b> Screenshots Fuente: Página Web de Nike .....	10
<b>Figura 4:</b> Diagrama de Gantt .....	14
<b>Figura 5:</b> Tabla Benchmarking .....	19
<b>Figura 6:</b> Tabla Screener .....	25
<b>Figura 7:</b> Reclutamiento de Usuarios .....	26
<b>Figura 8:</b> Mapa de Afinidad .....	31
<b>Figura 9:</b> Ficha Persona .....	35
<b>Figura 10:</b> Customer Journey As Is .....	37
<b>Figura 11:</b> Customer Journey To Be .....	41
<b>Figura 12:</b> Prototipo primer nivel Sketch a mano alzada de Guía de Selección .....	48
<b>Figura 13:</b> Prototipo primer nivel Sketch a mano alzada de Interfaz de Personalización .....	49
<b>Figura 14:</b> Prototipo de Alta Fidelidad Mock Up iPhone .....	50
<b>Figura 15:</b> Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 1.1 .....	51
<b>Figura 16:</b> Tabla de Productos de Paseo - Estructura de Contenido y Tipología de Producto .....	52
<b>Figura 17:</b> Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 1.2 .....	52
<b>Figura 18:</b> Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 2 .....	53
<b>Figura 19:</b> Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 3.1 .....	54
<b>Figura 20:</b> Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 3 Configurador .....	55

<b>Figura 21:</b> Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 3.2 .....	56
<b>Figura 22:</b> Tabla de Resultados de la Actividad con Usuarios Fase de Evaluación .....	63
<b>Figura 23:</b> Resultados Cuantitativos Tarea 1. Gráficos generados por LiveGap Charts .....	64
<b>Figura 24:</b> Resultados Cuantitativos Tarea 2. Gráficos generados por LiveGap Charts .....	65
<b>Figura 25:</b> Resultados Cuantitativos Tarea 3.1 Gráficos generados por LiveGap Charts .....	66
<b>Figura 26:</b> Resultados Cuantitativos Tarea 3.2 Gráficos generados por LiveGap Charts .....	67
<b>Figura 27:</b> Prototipo Final de Alta Fidelidad Mock Up iPhone .....	74
<b>Figura 28:</b> Prototipo Final de Alta Fidelidad Mock Up 02 iPhone .....	75
<b>Figura 29:</b> Prototipo Final de Alta Fidelidad Flow 1 .....	76
<b>Figura 30:</b> Prototipo Final de Alta Fidelidad Flow 2 .....	77
<b>Figura 31:</b> Prototipo Final de Alta Fidelidad Flow 3.1 .....	78
<b>Figura 32:</b> Prototipo Final de Alta Fidelidad Flow 3.2 .....	79

\*Aquellas figuras de las que no se indica la fuente, se sobrentiende que la **fuentes propia**.

# parte 0: plan de trabajo



Título del Proyecto

CREACIÓN DE UNA  
NUEVA EXPERIENCIA  
DE COMPRA PARA UNA  
MARCA EXISTENTE  
**Brott**

## Contexto y justificación del trabajo

En Brott se dedican al diseño y fabricación de accesorios para perros y se definen como *“una marca independiente fundada por diseñadores para amantes del diseño. Centrada en los detalles, en hacer cosas bien hechas, sostenibles y de producción local. El nuevo estándar en artículos de diseño para perros”*.

Destaca como **marca local** entre sus competidores gracias a diversos factores que los hace únicos:

### **ARTESANÍA Y CALIDAD**

La calidad de sus productos realizados a mano, tanto el tejido que utilizan como los herrajes que utilizan patentados, crean un producto de muy alta calidad a un precio asequible.

Una marca que **reivindica y recupera la cultura de lo artesanal**, poniendo el foco en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, alejándose de la industrialización y mimando cada detalle tanto por el tipo de materiales que utilizan como por la forma en la que los producen.

### **DISEÑO Y PASIÓN POR LOS ANIMALES**

Valores de marca que transmiten en sus productos, en su página web y redes sociales. Han creado una **marca coherente** y con un estilo actual, ofreciendo algo más allá de los productos, sus valores de marca la hace **destacar del resto de competidores**.

## Contexto y justificación del trabajo

Actualmente las nuevas generaciones, en concreto los *“millennials”* (nacidos entre 1980-2000) han cambiado su percepción sobre la importancia de compartir su tiempo con animales de compañía, en concreto con perros. **El 32% de los clientes de la industria de mascotas son Millennials**, según publica D. Eby en un artículo de [PetKeen](#), (Septiembre del 2023) según datos estadísticos extraídos de APPA ([American Pet Products Association](#)).

### **¿POR QUÉ HA CAMBIADO?**

La generación de los “millennials” es la que **más animales de compañía tiene actualmente**. Una generación que presenta múltiples cambios de mentalidad respecto a las generaciones anteriores. Muchos de ellos prefieren tener mascotas antes que hijos, según afirma Romero, J. E. en un artículo publicado en [Infobae](#). (Diciembre de 2021). Esto significa que sus animales de compañía (en especial los perros) son en muchas ocasiones su **prioridad familiar**.

### **¿CÓMO HA CAMBIADO?**

Invierten más en sus animales, tanto en alimentación como en cuidado, salud y dan mayor importancia a sus accesorios. Además se preocupan mucho más por la **calidad de los productos**, los **valores de las marcas y el diseño**. Afirmaciones recogidas en un artículo publicado por [Petmi, R., & Petmi, R.](#) (2022) en su revista.

### **¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?**

Los millennials, además de compartir su visión respecto a las mascotas, también comparten el uso de las nuevas tecnologías. Es importante para Brott seguir dirigiéndose a una generación actual ofreciendo servicios diferenciales que se ajusten a las novedades que ofrecen las **nuevas tecnologías**.

## Contexto y justificación del trabajo

### NECESIDAD A CUBRIR

Por todo esto, consideramos que existe **la necesidad para la marca de mantenerse a la vanguardia de sus competidores** en un **contexto coherente** con sus valores y su público objetivo.

Consideramos importante para ellos diseñar una **nueva experiencia de compra**, que se convierta en un **servicio diferencial** que permita al usuario acercarse mucho más a sus productos e incluso personalizar sus artículos.

Hoy en día existen muchas marcas que, a través de la **realidad aumentada**, ofrecen la posibilidad al cliente de ver sus productos en entornos reales y **aproximan al entorno particular de cada cliente el artículo**.

Proponemos cambiar y modernizar el modelo de compra de sus productos, para que éste se convierta en un **proceso más individualizado**. Un modelo que deberemos diseñar según las necesidades de su público pero por ejemplo podemos pensar en *que les permita ver cómo queda cada estampado con el pelaje o forma de su animal y además, llegar a personalizar los productos.*

## Contexto y justificación del trabajo

### NUEVOS MODELOS DE VENTA

Actualmente existen multitud de marcas punteras a nivel internacional, que están apostando por nuevos modelos de venta donde la experiencia de compra online es capaz de recrear las principales ventajas de la compra en tienda física.

A continuación, presentamos algunos de los modelos más interesantes y que consideramos pueden servirnos de inspiración y referentes para este proyecto.

### *Ikea - App*

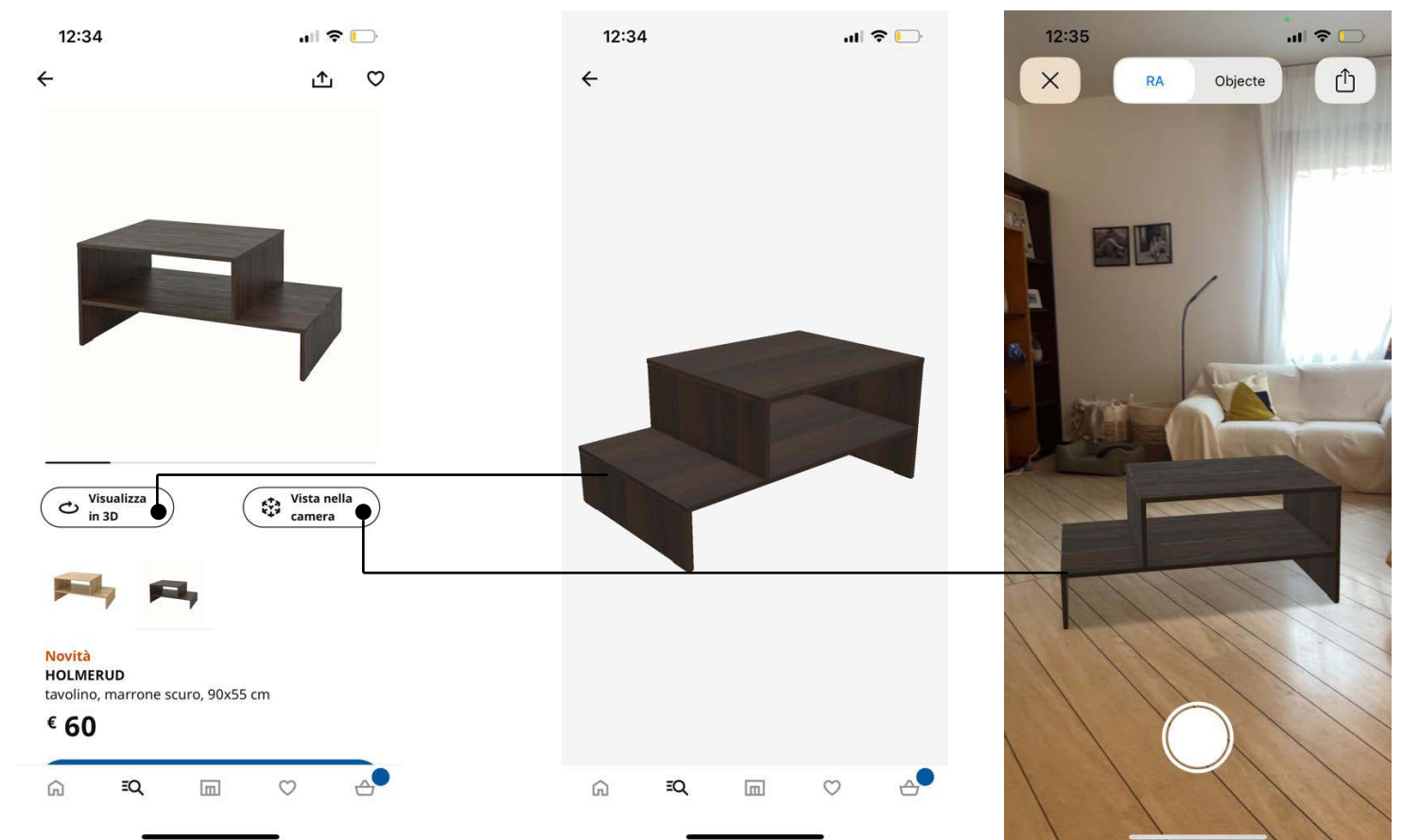
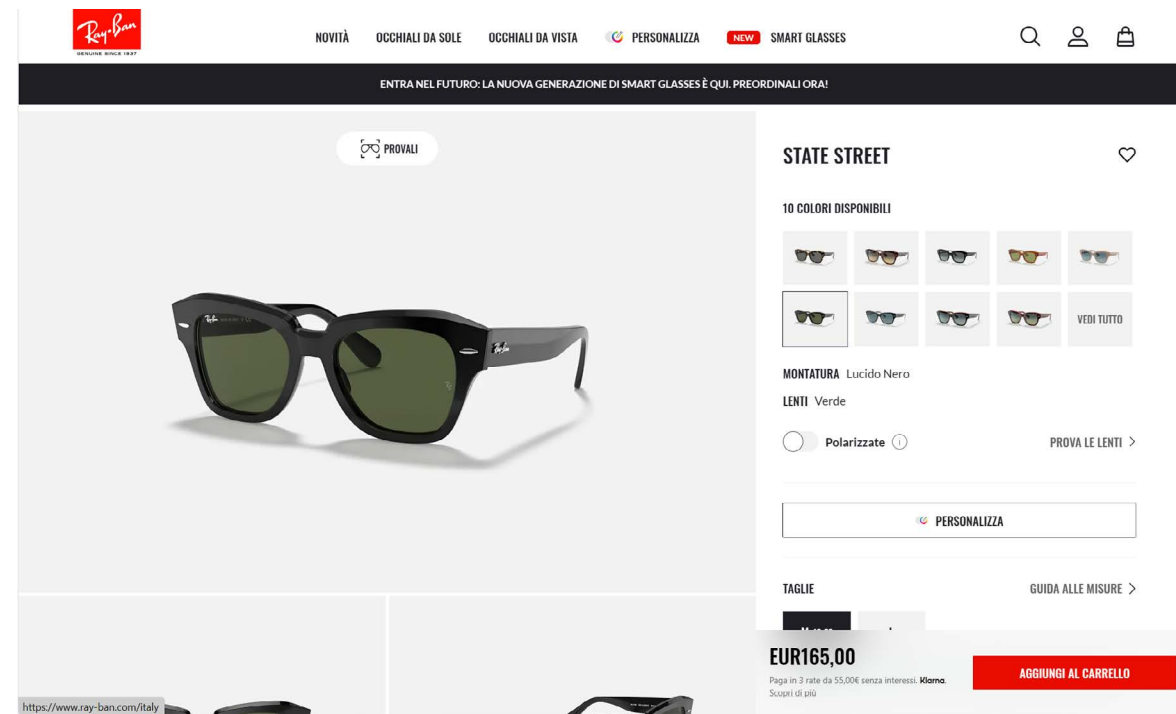


Figura 1: Screenshots Fuente: App de Ikea



# referentes



Ray Ban – Página web

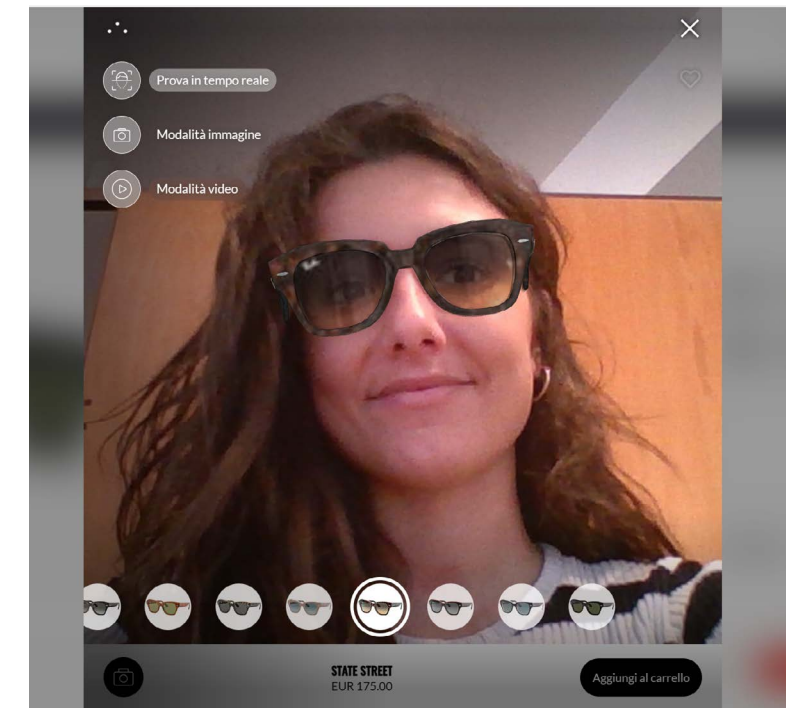


Figura 2: Screenshots Fuente: Página Web de RayBan

Nike – Página web

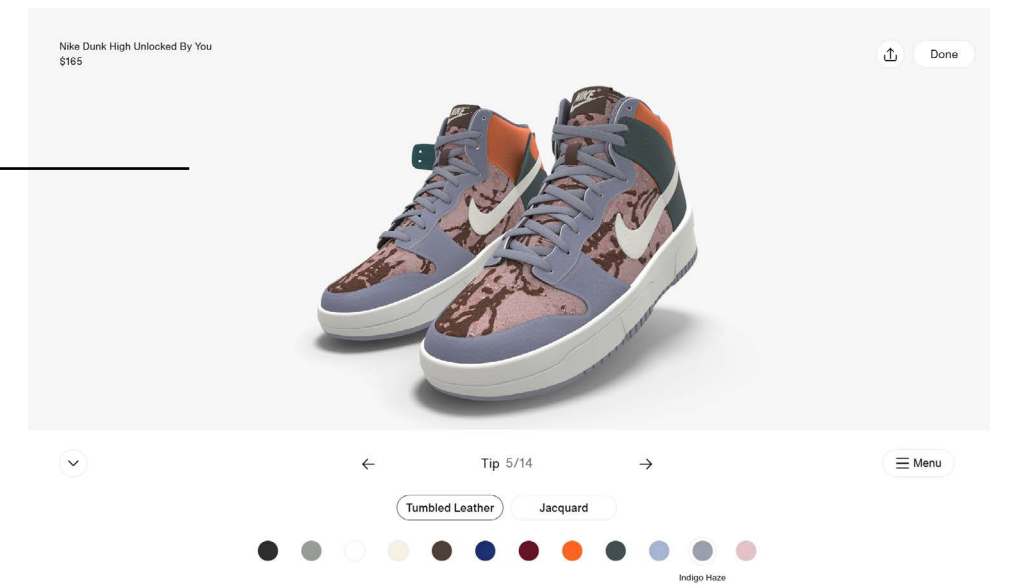
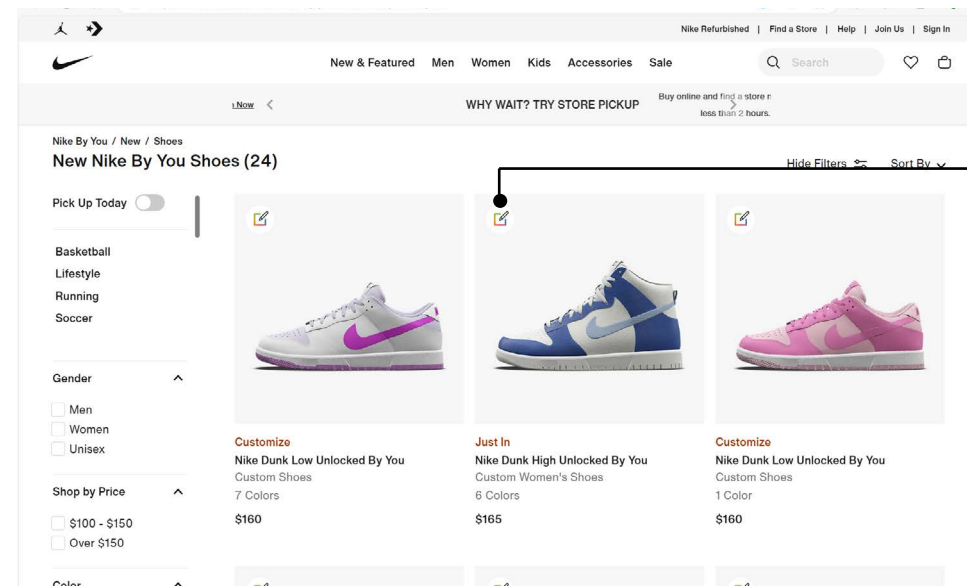


Figura 3: Screenshots Fuente: Página Web de Nike



## Objetivos del proyecto

### *Objetivo General*

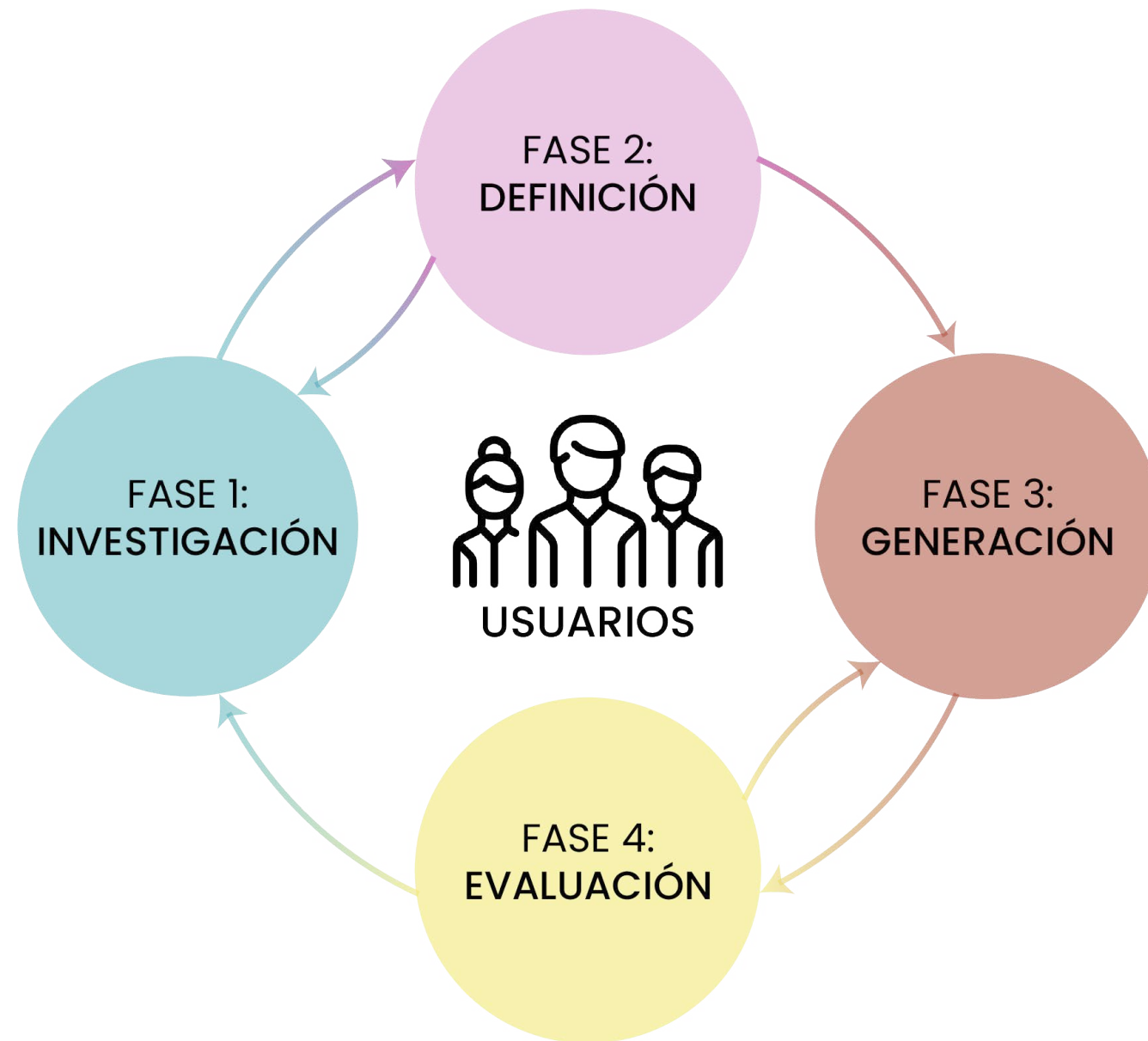
Mejorar la experiencia de compra de los clientes de Brott, aportando un valor diferencial a la marca.

### *Objetivos Específicos*

Conocer sus principales competidores en el sector y conocer qué tipo de experiencia de compra ofrecen a sus usuarios.

Diseñar un nuevo modelo de compra que se ajuste a las necesidades reales de nuestro público objetivo y mejore la experiencia de compra del cliente.

Evaluar la acogida entre usuarios del prototipo diseñado.



## Enfoque, etapas y métodos a seguir

### *Diseño centrado en las personas*

Nuestro enfoque para este trabajo se basará en el diseño centrado en las personas. Este tipo de diseño iterativo, tiene como objetivo crear o diseñar un producto final y comercializable. Aunque su uso no siempre es garantía de éxito, es una gran metodología de trabajo que sirve para **conocer qué necesita el mercado**.

Su ejecución se basa en el desarrollo de **4 fases principales**. Estas fases son un elemento fundamental del proceso y ayudan a planificar, y especialmente a saber qué hay que hacer en cada momento.

Estas etapas han servido de base para definir las siguientes etapas del proyecto, para posteriormente relacionarse con cada una de las fases de entrega de este TFM.

## INVESTIGACIÓN 1

Resumen del alcance y Objetivos de la Investigación

### **FASE 1 - Estudio del mercado**

*Metodología: Benchmarking*

- Competidores y referentes
- Conclusiones
- Generación de preguntas importantes

### **FASE 2 - Investigación con usuarios**

*Metodología: Entrevistas*

- Definición del público objetivo de la marca -  *Screener*
- Reclutamiento de participantes
- Guión de la entrevista y Documentos Relacionados
- Realización de las Entrevistas
- Principales resultados y aprendizajes de las entrevistas -  
*Metodología: Mapa de Afinidad*
- Aprendizajes Consolidados -  *Insights*

## DEFINICIÓN 2

*Solution Space* - Consideraciones y Aportaciones

Diseño Ficha persona

Diseño de escenario - *Customer Journey AS-IS*

Definición de la nueva propuesta

Diseño de escenario - *Customer Journey TO-BE*

Comparación y Conclusiones

Definición de la estrategia

## Enfoque, etapas y métodos a seguir

## GENERACIÓN 3

Diseño de la propuesta - Sketching

Listado de requerimientos - Limitaciones tecnológicas actuales

Creación de un prototipo

## EVALUACIÓN 4

Objetivos de la evaluación

Selección de los candidatos - Screening

Modalidad de la prueba - Metodología Think Aloud

Estructura de la Sesión - Guión de la Actividad

Análisis cualitativo de los resultados - Key Findings

Definición de los Key Insights

## PRESENTACIÓN DEL PROTOTIPO FINAL 5

# Gantt Diagram

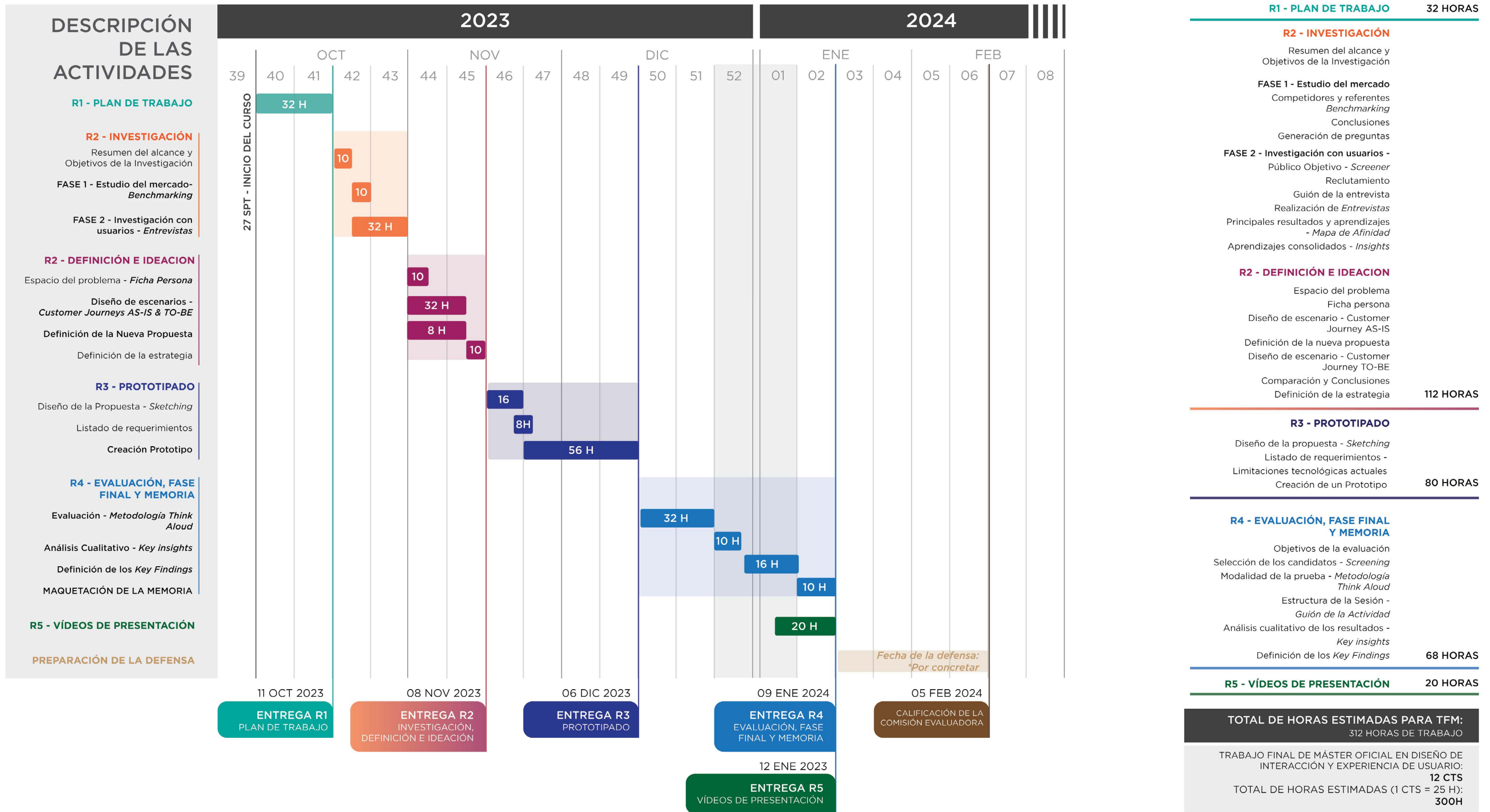


Figura 4: Diagrama de Gantt





parte 1:  
**investigación**

## Alcance y Objetivos de la Investigación

### FASE 1:

## ESTUDIO DEL MERCADO

### Objetivos de la investigación:

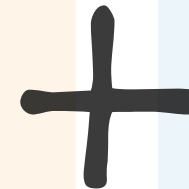
- Evaluar los **productos digitales competidores** que ofrecen otras marcas.
- Conocer sus **puntos fuertes y características**.
- Descubrir **tendencias de diseño** que existen en el contexto al que nos dirigimos.

### Alcance de la investigación:

**Internacional:** Buscamos marcas de nivel internacional y con distintos tipos de alcance o público objetivo, para que pueda ayudarnos a **comprender en qué punto se encuentra el mercado actual** de *Accesorios para Perros*.

### Metodología:

- Benchmarking



### FASE 2:

## INVESTIGACIÓN CON USUARIOS

### Objetivos de la investigación:

- Realizar preguntas al usuario en presente o futuro acerca de **su experiencia y criterio personal**.
- Conocer los **puntos fuertes y débiles, del proceso de compra actual de la web**.
- Descubrir **las expectativas actuales** del público objetivo.

### Alcance de la investigación:

**Nacional:** Buscamos personas que **vivan y compren en España**, país de origen de la marca, para delimitar el público objetivo y la **lengua (Castellano)** sobre la que evaluaremos el contenido del proceso de compra.

**Página web:** La investigación va a centrarse en evaluar y mejorar el proceso de compra actual de la **página web**, accediendo a través de un **teléfono móvil**.

### Metodologías:

- Observación Contextual
- Entrevistas

# FASE 1:

## FASE 1: Estudio del Mercado

### *Objetivos Específicos*

CONOCER LA ESTRATEGIA DE TRABAJO DE NUESTROS COMPETIDORES **1**

CONOCER LOS SERVICIOS / PRODUCTOS ADICIONALES EN NEGOCIOS REFERENTES **2**

COMPRENDER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN COMPARACIÓN A OTRAS DEL SECTOR **3**

DETECTAR IMPRESCINDIBLES DEL SECTOR O SERVICIOS, DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA, ESPECIALMENTE DEMANDADOS **4**



# 1

## GRAN MARCA INTERNACIONAL DE MODA

Hemos considerado interesante incluir en este benchmarking una marca referentes a nivel internacional en el sector de complementos de moda para mujer. Una marca de **precio asequible** que se ha atrevido a **entrelazar** el concepto de moda de mujer con los **productos para su mascota**.

PARFOIS

# 2

## PEQUEÑAS MARCAS - COMPETENCIA DIRECTA

**Referentes del sector** o **marcas similares** con unos valores parecidos y con las que comparten el **público objetivo**. Servirá para conocer el posicionamiento de la marca en el sector y conocer mejor qué ofrece actualmente nuestro competidor directo y de qué forma podemos **desmarcarnos de ellos**.

 SPARK PAWS

QISU

 Pamppy  
pet accessories

*haz click!*   
PARA CONOCERLAS MEJOR

































	ALCANCE DE LA EMPRESA	MODELOS DE VENTA	PRODUCTOS Y SERVICIOS	ACTIVIDAD EN REDES	VALORES DE MARCA	GUIA DE TALLAS		
<b>QISU</b>	<p>Sede de la marca en: Barcelona</p> <p>Únicamente Venta Online, entregas disponibles en: Europa y USA.</p> <p>4 modelos de página web: España, Italia, Europa y USA.</p>	 Web	<p>Sudaderas y camisetos personalizables para personas.</p> <p>Camas para perros personalizables.</p> <p>Correas, collares y arneses personalizables</p> <p>Chubasqueros</p> <p>Pañuelos personalizables</p>	   	<p>Pasión</p> <p>Producción local</p> <p>Tejidos reciclados y orgánicos</p> <p>Presencia online</p>	<p>✓ Gráfica</p> <p>✓ Sencilla</p> <p>✗ Diversas formas de mostrar la información</p>		
<b>SPARK PAWS</b>	<p>Sede de la marca en: Estados Unidos, aunque dispone de otras en Italia y Reino Unido.</p> <p>Entrega en todo el mundo.</p> <p>Trabaja con proveedores por todo el mundo.</p>	 Web	 Proveedores Internacionales	<p>Ropa para perros y personas a conjunto</p> <p>Accesorios de paseo</p> <p>Cadenas y letras - estilo eslavones y brillantes</p>	   	<p>Diseño llamativo</p> <p>Calidad y comodidad</p> <p>Precio accesible</p>	<p>✓ Gráfica</p> <p>✓ Sencilla</p> <p>✓ Diversas formas de mostrar la información</p>	
<b>Pamppy pet accessories</b>	<p>Sede de la marca en: Alicante.</p> <p>Entrega en la Península Ibérica</p> <p>Trabaja con grandes proveedores por todo el mundo.</p>	 Web	 Proveedores Internacionales	<p>Collares para perro</p> <p>Collares para galgo</p> <p>Arneses para perro</p> <p>Bozales</p> <p>Correas</p> <p>Collares veganos para perros</p>	   	<p>Marca de proximidad</p> <p>Originalidad</p> <p>Tendencia y Estilo</p> <p>Comodidad</p>	<p>✓ Gráfica</p> <p>✓ Sencilla</p> <p>✗ Diversas formas de mostrar la información</p>	
<b>PARFOIS</b>	<p>Empresa internacional con más de 300 sedes en todo el mundo. Sede principal de la marca: Oporto.</p> <p>Entregas disponibles en todo el mundo.</p> <p>Tiendas físicas por todo el mundo, aunque solo en pocas incluyen la sección de accesorios para perros.</p>	 Web	 Tiendas físicas	 App	<p>Amplia gamma de complementos para mujer.</p> <p>Nueva colección de productos para mascotas en "Accesorios" - Colección Mascotas: Destacamos que todos ellos son personalizables y accesorios originales como correas, collares, mochilas, bolsos, etc.</p>	   	<p>Pasión por la Moda</p> <p>Buena relación calidad/precio</p> <p>Versatilidad</p>	<p>✗ No dispone de guía de tallas para mascotas, tan solo de descripción de medidas.</p>
<b>Brott</b>	<p>Sede de la marca en: Barcelona</p> <p>Venta Online, con envíos internacionales.</p> <p>Trabaja con grandes proveedores por todo el mundo.</p>	 Web	 Proveedores Internacionales	<p>Collares y arneses</p> <p>Correas</p> <p>Abrigos</p> <p>Camas</p> <p>Higiene (Acondicionador y champús para perros o galgos)</p> <p>Accesorios (láminas o llaveros)</p>	   	<p>Diseño</p> <p>Calidad</p> <p>Producción local</p> <p>Sostenibilidad</p> <p>Amor</p>	<p>✗ Gráfica</p> <p>✗ Sencilla</p> <p>✗ Diversas formas de mostrar la información</p>	

Figura 5: Tabla Benchmarking



## Estudio de Mercado

### Aprendizajes destacados

- En la mayoría de los negocios del sector (apreciación contextual), **buscan destacar sus valores de marca en la web y redes sociales**. Pretenden **crear vínculo con el usuario y destacarse de otras marcas** de importación y low cost (podemos pensar en gigantes como *AliExpress, Shein, Amazon, etc.*).
- Todas ellas disponen de venta directa en web, pero no todas comercializan con **distribuidores internacionales**, aunque sí lo hacen la gran mayoría.
- Sparks Paws, destaca en el diseño de su guía de tallas. Presenta **diversos tipos de modalidad para seleccionar la talla: por medidas**, pudiendo seleccionar entre **cm y in**. También te pueden ayudar a **seleccionar la talla del animal según su raza, creando una relación entre la raza del perro y su peso (kg o lbs)**. Además dispone de un
- Brott **destaca por el diseño de su web, calidad de productos y valores de marca**, al igual que también lo hace la marca **Qisu**. Creemos que ésta puede representar la marca de la **competencia más directa por el estilo y calidad de la marca** y también porque dispone de una web muy atractiva, producción local y además representan unos valores de marca muy parecidos a Brott.
- Es de las pocas marcas que no ofrece **ningún tipo de producto con posibilidad de personalización**.

**vídeo** que ayuda al usuario a **saber cómo debe medir a su perro para conseguir las medidas**.

- La mayoría de ellas ofrecen **servicio de personalización de productos**. Permiten que los usuarios creen piezas únicas para su mascotas, percibidas siempre como únicas y especiales. Crean conexión emocional.
- Importante presencia en redes como **instagram o facebook**, donde están presentes todas las marcas de forma activa. Aún así, no todas trabajan en las mismas redes, se diversifican entre *Pinterest, Twitter, Youtube o Tiktok*.
- Diversas marcas presenta un **chatbot o acceso a whatsapp** para contestar preguntas de los usuarios.

### Conclusiones

Percibimos una **posible desventaja** respecto a otras marcas del sector que sí lo hacen. Se deberá de investigar si los usuarios esperan este tipo de servicios de productos para sus mascotas.

- Brott se encuentra **bien posicionado en el sector**, ya que dispone del diseño de una **web atractiva y a la altura de sus productos**. Aún así debería mejorar su **guía de tallas** porque en comparación a otras del sector, se queda atrás y con un diseño poco gráfico y poco intuitivo.

## Estudio del Mercado

### *Generación de preguntas importantes*

¿Cuáles son los **servicios digitales** que consideras debería tener todo tipo de negocio del sector? **1**

Opinión acerca de la parte del proceso de compra en la que interviene la **Guía de tallas** **2**

¿Consumes este tipo de productos en otros establecimientos online o físicos? ¿Por qué? **3**

¿Qué destacarías de Brott respecto a otras marcas que conozcas del sector? **4**

¿Qué valores percibes de la marca? **5**

## FASE 2: Investigación con Usuarios

### Objetivos de la Investigación con Usuarios

#### OBJETIVO GENERAL:

El **principal objetivo** de la investigación es conocer **cómo perciben los usuarios la experiencia de compra actual** en la página web de Brott. Localizar tanto los puntos fuertes, como los débiles.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Entender qué percepción tienen nuestros potenciales usuarios acerca de los **nuevos métodos de compra online**.

**Entender debido a qué o cómo se perciben los valores de la marca en su web.**

**Localizar los detalles de la web** que destacarían los usuarios respecto al resto de sus competidores.

### Alcance de la Investigación: Exploratoria



#### FRANJA DE EDAD

Nos centraremos en investigar a personas de entre 25 y 40 años.



#### LÍMITES GEOGRÁFICOS

El estudio se realizará con un alcance nacional, solo para **residentes en España**.



#### ANÁLISIS CUALITATIVO

Recogeremos datos principalmente cualitativos para el análisis de la investigación.



# Investigación con Usuarios

## Datos de la Actividad

### Metodologías: Observación Contextual + Entrevistas

Para diseñar o mejorar un producto o servicio, los diseñadores debemos entender cómo son **los usuarios y cuál es el contexto en el que se utiliza**. Para conseguirlo, planteamos una observación contextual, que nos permita entender cómo es actualmente el proceso de compra de Brott y la percepción que tienen sobre éste sus usuarios: **puntos fuertes y débiles del proceso**.

Realizaremos una **observación contextual** que se combinará con una **serie de preguntas a modo de entrevista**. De tal forma que podamos **extraer el máximo de información a la vez que observamos cómo es el comportamiento del usuario en la web**.



#### RECLUTAMIENTO

##### Screenener

Documento a partir del cual creamos un perfil concreto de usuario que pretendemos conseguir para la investigación.



#### LUGAR

##### Biblioteca Municipal de Premià de Mar

Modalidad presencial para que así podamos observar y llegar a percibir mejor sus reacciones y dudas. *\*Posibilidad de hacer la prueba en un entorno más accesible como sus hogares, para facilitar el encuentro.*



#### FECHA

##### Noviembre 2023

Los días entre el 10 y 12 de Noviembre entre las 17 de la tarde hasta las 20.30h, a convenir según la disponibilidad del usuario.  
**Duración estimada: 30/40 min/persona en total.**



#### MATERIAL

##### Teléfono móvil y grabadora

Cada usuario realizará la actividad des de **su propio dispositivo** (android o iOS) con conexión a Internet, además se les solicitará **grabar la pantalla con micro y se grabará la voz de toda prueba**. Deberán firmar el **Consentimiento Informado** antes de la prueba.





## Investigación con Usuarios

### *Definición del público objetivo de la marca*

#### *Metodología: Screener*

Buscamos un perfil de persona joven **entre 25 y 40 años**, preferiblemente Generación Millennial (edades comprendidas entre 1980 y el 2000). **Actualmente deben tener perro a su cargo**, es decir que se preocupen por su cuidado y bienestar de forma activa. Preferiblemente buscamos a personas **con cierto interés por la moda o que les guste cuidar la estética en general**. Personas con **consumo activo de productos online**. Sería preferible que fueran personas con una **actitud abierta a participar y compartir opiniones**.

### **1.1 SELECCIÓN DE USUARIAS**

Creamos un **Screener** que nos ayuda a encontrar a personas con el perfil descrito anteriormente. El objetivo será encontrar **al menos 4 personas y máximo 7** que se ajusten al perfil del grupo de estudio definido, y proponerlas la actividad planteada.

Conocer o no la marca no será determinante para el estudio, porqué se realizará una pequeña introducción a la marca a todos los usuarios, de tal forma que todos conozcan de qué tipo de marca se trata o los productos que venden.

### **1.2 FIRMA CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Para poder realizar la actividad con todas las garantías de confianza por parte de los usuarios y además las obligaciones legales, es importante que las usuarias accedan a firmar el documento denominado **Consentimiento Informado (ANEXO 1)**, para **poder utilizar sus datos e información en el estudio**.

















 <b>OBJETIVOS DEL TEST:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Estudiar el proceso de selección y compra actual de los artículos en la web.</li><li>· Conocer si la página resuelve bien todas las necesidades del proceso.</li><li>· Reconocer los problemas que tienen los usuarios al seleccionar la talla y el tipo del producto para su perro - cuáles son sus reacciones a lo largo del proceso y qué tipo de necesidades aparecen.</li><li>· Conocer si el la web cumple con las expectativas de los usuarios.</li><li>· Conocer qué tipo de nuevas posibilidades pueden ser interesantes para los usuarios actuales.</li></ul>				
 <b>DATOS DE INTERÉS:</b>	<p><b>Fecha:</b> Noviembre de 2023</p> <p><b>Lugar:</b> Presencial - Biblioteca Municipal de Premià de Mar (Aula polivalente)</p> <p><b>Horario:</b> 17:00h a 21:00h - <i>Horario a convenir con el candidato</i></p> <p><b>Duración:</b> 30 - 40 minutos aproximadamente</p>				
 <b>DATOS DE MUESTREO:</b>	<p><b>Mínimo:</b> 4 participantes - <b>Máximo:</b> 7 participantes</p> <p><i>Preferiblemente 50% hombres y 50% mujeres.</i></p>				
 <b>PERFIL DE USUARIO:</b>	<table><tr><td><b>PERFIL DEMOGRÁFICO:</b> Mujeres y hombres. Entre los 25 y 40 años (<i>Generación Millenial 1980-2000</i>). Residentes en España. Persona <i>preferiblemente</i> independizada.</td><td><b>PERFIL DE CONSUMO:</b> Persona con un nivel de ingresos no demasiado bajo, interesada en invertir en el bienestar de su mascota. Económicamente independiente. Usuario de internet, con cierto consumo de productos online.</td></tr><tr><td><b>PERFIL ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL:</b> Perfil activo con ganas de compartir impresiones. Preocupada por el bienestar de su mascota y preferiblemente interesada en la moda. Nivel de estudios: Indiferente.</td><td><b>CRITERIO DE EXCLUSIÓN:</b> Estar fuera del rango de edad marcado. No tener perro o no dedicarse al cuidado de éste de forma activa. Muestra de desinterés en participar o compartir opiniones. Persona que no hayan comprado nunca online.</td></tr></table>	 <b>PERFIL DEMOGRÁFICO:</b> Mujeres y hombres. Entre los 25 y 40 años ( <i>Generación Millenial 1980-2000</i> ). Residentes en España. Persona <i>preferiblemente</i> independizada.	 <b>PERFIL DE CONSUMO:</b> Persona con un nivel de ingresos no demasiado bajo, interesada en invertir en el bienestar de su mascota. Económicamente independiente. Usuario de internet, con cierto consumo de productos online.	 <b>PERFIL ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL:</b> Perfil activo con ganas de compartir impresiones. Preocupada por el bienestar de su mascota y preferiblemente interesada en la moda. Nivel de estudios: Indiferente.	 <b>CRITERIO DE EXCLUSIÓN:</b> Estar fuera del rango de edad marcado. No tener perro o no dedicarse al cuidado de éste de forma activa. Muestra de desinterés en participar o compartir opiniones. Persona que no hayan comprado nunca online.
 <b>PERFIL DEMOGRÁFICO:</b> Mujeres y hombres. Entre los 25 y 40 años ( <i>Generación Millenial 1980-2000</i> ). Residentes en España. Persona <i>preferiblemente</i> independizada.	 <b>PERFIL DE CONSUMO:</b> Persona con un nivel de ingresos no demasiado bajo, interesada en invertir en el bienestar de su mascota. Económicamente independiente. Usuario de internet, con cierto consumo de productos online.				
 <b>PERFIL ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL:</b> Perfil activo con ganas de compartir impresiones. Preocupada por el bienestar de su mascota y preferiblemente interesada en la moda. Nivel de estudios: Indiferente.	 <b>CRITERIO DE EXCLUSIÓN:</b> Estar fuera del rango de edad marcado. No tener perro o no dedicarse al cuidado de éste de forma activa. Muestra de desinterés en participar o compartir opiniones. Persona que no hayan comprado nunca online.				

Figura 6: Tabla Screener



# Investigación con Usuarios

## Reclutamiento de Usuarios

6 participantes  
Residentes en la zona de Barcelona y alrededores  
Entre 25-40 años



EDGAR & BLACKIE



EVA & PUG



CAMILO & REY



JULIA & MIA



TAMARA & BAMBÚ



YVETTE & MAYA

Hombre  
29 años  
Enfermero  
✗ No conoce la marca  
Blackie  
Hembra  
Talla pequeña  
10 kg  
Raza mestiza

Mujer  
26 años  
Contable  
✗ No conoce la marca  
Pug  
Macho  
Talla grande  
28 kg  
Raza mestiza

Hombre  
37 años  
Informático  
✗ No conoce la marca  
Rey  
Macho  
Talla grande  
33 kg  
Golden Retriever

Hombre  
29 años  
Psicóloga  
✗ No conoce la marca  
Mía  
Hembra  
Talla pequeña  
4 kg  
Raza mestiza

Mujer  
31 años  
Fisioterapeuta  
✗ No conoce la marca  
Bambú  
Macho  
Talla mediana  
13 kg  
Podenco

Mujer  
34 años  
Administrativa  
✗ No conoce la marca  
Maya  
Hembra  
Talla grande  
26 kg  
Raza mestiza

Figura 7: Reclutamiento de Usuarios





## Investigación con Usuarios

### Presentación de la actividad

Necesitamos que los usuarios presten **especial atención** en encontrar algo que realmente pueda llegar a gustarles para su mascota y en concreto un producto como un collar o correa. Este tipo de productos son los más interesantes porque intervienen parámetros importantes como el **tallaje del animal, determinante junto con otros detalles que queremos tener en cuenta como el pelaje del animal o su color.**

*\*\* La actividad deberá llevarse a cabo hasta llegar al momento de realizar el pago. **No se realizará el pago del artículo, esta parte del proceso queda **excluida de los parámetros de interés para el estudio.*****

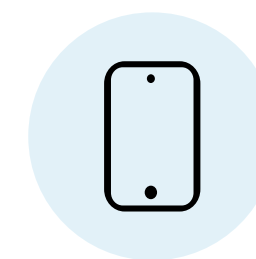
*\*\* El acceso al sitio web se realizará desde un **teléfono móvil**, el propio de cada usuario. Esperamos que de esta forma el acceso sea entendedor e intuitivo para cada usuario (**sin imponer así el sistema de acceso, ios o android**). En caso de que algún usuario desee realizar el acceso desde un dispositivo ajeno al suyo personal, se le proporcionará un iPhone13 para la prueba.*



**TIPO DE PRODUCTO**  
Se les solicitará escoger un tipo de producto concreto



**NO REALIZAR EL PAGO**  
El pago queda excluido de la evaluación de la actividad



**DISPOSITIVO DE ACCESO**  
Dispositivo móvil propio del usuario (*Sistm. Android o ios*)

## Investigación con Usuarios

### *Primera parte: Observación Contextual*

#### *Introducción*

A las personas participantes en el estudio se les realiza una pequeña **introducción a la marca** (tanto si la conocen, como si no para que todos tengan una base común de conocimiento). Servirá como punto de partida para que todos tengan un pequeño punto de contacto con la marca y los productos que diseñan.

#### *Descripción de la Actividad*

“**Buscar entre sus distintos productos, decidir, seleccionar y comprar un collar o arnés para su mascota**”

Duración:   
5 - 10 min/persona aprox



## GUIÓN Y LISTADO DE PREGUNTAS:

### GUIÓN Y LISTADO DE PREGUNTAS:

#### INTRODUCCIÓN

##### Aproximación al usuario:

Nombre - Nombre del Perro - Edad - Raza  
Contexto del estudio, introducción a la temática y causa del estudio.

#### OPINIÓN/EXPERIENCIA PERSONAL

¿Qué te ha parecido la marca? ¿Qué valores has podido percibir de la marca?  
¿Qué destacarías en positivo de la experiencia de compra? ¿Y en negativo?  
¿Ha sido intuitivo el proceso de selección de la talla? ¿Qué te ha parecido esta parte del proceso de compra?  
¿Consumes este tipo de productos en otros establecimientos online o físicos?  
¿Por qué?

#### EXPECTATIVAS ACTUALES

¿Cuáles son los servicios digitales que consideras debería tener todo tipo de negocio como este?  
¿Has echado en falta algún tipo de servicio de personalización? ¿Por qué?  
¿Cómo imaginas una experiencia de compra más próxima a ti o a tu mascota?

#### PROYECCIÓN FUTURA

¿Consideras que este tipo de producto está a la altura de otras experiencias de compra online? ¿Por qué?  
¿Cómo imaginas la compra del futuro de accesorios para mascotas?

## Investigación con Usuarios

### *Segunda parte: Entrevistas*

#### *Entrevistas Semi-estructuradas*

A continuación detallamos el **Guión de la Entrevista**, previsto para ser una entrevista que se realiza al finalizar la actividad, de tal forma que no perdamos detalle de las emociones e impresiones de los usuarios durante la primera parte de la actividad y el guión pueda ir **adaptándose a las circunstancias o inquietudes de cada usuario. Buscamos información de carácter cualitativo** que pueda enriquecer la búsqueda de impresiones, tanto positivas como negativas, acerca de su **página web**.

#### *Estructura de la Entrevista*

Se preparó un guión para nuestras entrevistas. Con este guión esperamos crear buscar la forma de entrevistar a nuestros usuarios teniendo en cuenta 3 grandes bloques:

#### ***Experiencia/opinión personal, Expectativas actuales y Proyección Futura.***

Lo más importante es **conectar con el usuario**, seguir un guión pero siguiendo sus inquietudes y tal vez incluir nuevas preguntas que puedan resultar interesantes para la investigación.

15 min/persona aprox





## Investigación con Usuarios

### *Principales resultados y aprendizajes de las entrevistas*

#### *Metodología: Mapa de Afinidad*

De las entrevistas hemos extraído muchos comentarios y observaciones interesantes de carácter cualitativo, que se ha recopilado en un **Mapa de Afinidad**. Esta técnica es muy sencilla y tiene como objetivo de descubrir patrones y detectar mejoras en los elementos que componen un problema. Se pueden encontrar los **datos en bruto de las entrevistas transcritos** en el [ANEXO 2](#) del documento.

Con el objetivo de proponer mejoras para estos problemas, se recopilan los elementos que los componen y se agrupan por categorías. Esta agrupación **permitirá observar las categorías** que engloban los elementos para **detectar patrones y entender mejor el las relaciones que se crean entre ellos**.

Se han clasificado en las siguientes categorías:

- SERVICIOS DEL SECTOR
- SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN
- EXPERIENCIA DE COMPRA
- VALORES DE LA MARCA
- GUÍA DE TALLAS
- EXPECTATIVAS FUTURAS
- OTROS SECTORES



## SERVICIOS DEL SECTOR

Servicio de **devolución gratuito**.  
Se desconoce el período de prueba para devolver el producto.

**Opinión de otros clientes**, compartir opiniones entre compradores.

**Web diseñada para formato móvil**.  
Julia: "Me parece que está **muy conseguido el formato móvil**, funciona y se visualiza bien, otras marcas la web está muy diseñada para el ordenador".

**Chatbot**, asistente virtual para resolución de dudas al momento o asesoramiento en el tallaje del animal.  
Julia: "Tengo aún muchos nervios y escribirle a alguien me ayudaría".

## SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

Eva: "Alguna opción quizás que te den el estampado y tu puedas escoger los colores y visualizar cómo quedaría. O sea **estampados tipos y colores tipos y que tu puedas combinarlos entre ellos**".

Julia: "**Lo agradecería** (...) más interesante aún en una tienda así donde sus **valores** es esto, hacer **producción a pequeña escala**".

Edgar: "Sería interesante que pudieras escoger la **plaquita para colocar su nombre y dirección**. No sé si llegaría a hacerlo, porque al final yo soy muy pragmático, pero **seguro que trastearía**".

Yvette: "Ay me encantaría. Ideal."  
Camilo: "Eso estaría muy guay, que yo pudiera poner su nombre en la correa (...) No lo pondría en el collar por si estoy **dudoso con la talla**"

## EXPERIENCIA DE COMPRA

Una parte del grupo **no llega a acabar la actividad** porqué desconoce la talla de su perro.

Tamara: "No puc veure **com es corda** o si es còmode per ell. Falta **visualitzar més els tipus de producte**, no sé si és perquè fa molt poc que tinc al Bambú però hi ha coses que desconec".

**Desinformación y falta de asesoramiento**: Los usuarios seleccionan el tipo de producto desde la **desorientación**. Se utilizan conceptos que desconocen y que no se resuelven en ningún punto del proceso.

Yvette: "A mi me gustaría ver por ejemplo, un arnés tiene muchas cuerdas, **cómo van esas cuerdas en la perra**".

Tamara: "Una experiencia de compra más propra seria aquella que mostrés los **talles per kg**, que son dades que tenim més presents sobre el nostre gos".

**Resaltar la sostenibilidad dentro del proceso de compra**.  
Camilo: "No sé diferenciar esta marca de otra que es sostenible. (...) Promocionar: Este producto se ha hecho con **% de material reciclado**".

## VALORES DE LA MARCA

Tamara: "Es veu el tema de **sostenibilitat** i el tipus de **qualitat** que és".

Exclusividad en sus diseños. Todos los usuarios destacan sus **diseños innovadores y la calidad** que aparentemente tiene el producto.

Eva: "Está bien clasificado el producto por tipologías pero falta **visualizar** un poquito mejor cada una de ellas. **No se entiende la diferencia entre categorías**".

Yvette: "A mi me gustaría poder ver cómo queda el producto en perro con el **pelaje** como Maya, para ver **cómo quedan los colores**".

Julia: "Diferentes tipos de arnés, **pero no explica las diferencias**. Y no la sé quizás por mi falta de experiencia. (...) Me falta información y tengo dudas. (...) **Tendría que alomejor buscarlo en otra web**".

Julia: "El hecho de tener que pagar los gastos de envío, (...) pero si te falta información, **te la estás jugando mucho** (...) y acabas yendo a tiendas más grandes donde ya hay estas facilidades".

Julia: "Compro en tienda física precisamente por el asesoramiento, porque si me falta información pregunto a alguien y me asesora al momento. Podrían tener esa **información escrita, entonces sí compraría**".

Crear una **guía de asesoramiento** en base a tu mascota, en función de la raza o el tipo de tamaño de perro que tipo de producto le va mejor.

Eva: "Web **acogedora y cercana**. Buena imagen de marca".  
Yvette: "Me gusta mucho porqué **trabaja con protectoras**, creo que es algo que **deberían destacar más**".

Julia: "Sí, he percibido el mimo que ponen en cada artículo que **no es una marca de gran escala**".

## GUÍA DE TALLAS

Edgar: "El arnés necesita más medidas. lo que dificulta un poquito más la elección de la talla. O debería **medir a mi perra directamente o ir a tienda a ver cómo le queda**".

Tamara: "Has de tenir el gos davant per saber quin producte seleccionar. Varien pocs cms d'una talla a l'altre, **és molt difícil de saber**".

Eva: "No solo tienes que **tener claro que medir**, sino que para medirlo necesitas algo más específico como la típica **cinta de costurera** que no siempre la tienes a mano".

**Posibilidades de mejora**: Vincular la raza del perro, por kgs, imagenes que te den directamente la talla del perro,

## EXPECTATIVAS FUTURAS

Tamara: "Estaria molt bé que pugui fer una **foto al gos i directament et digui la talla!** (...) Que puguis grabar i veure com li queda directament al teu gos,, estaria molt bé també"

Julia: "Directamente desde la cámara y colocando el peso ya puedes ver cómo le queda cada talla y el color a tu perra."

## OTROS SECTORES

Tamara: "En les tendes de roba tens els maniquins o models que pots veure perfectament **com els hi queda la roba**".

Julia: "**No he tenido contexto**. Pienso en este tipo de web para productos del pelo y te van acompañando en el proceso de selección del productos directamente para ti".

Yvette: "Depende de la marca me puedo arriesgar perfectamente **pero si hay una buena guía**".

Yvette: "En mi caso yo me la sé perfectamente pero entiendo que para mucha otra gente se podría **guiar mejor por el peso del perro**".

Camilo ha sido el **único usuario que ha accedido a una guía de tallas diferente al resto de usuarios**, en la que aparecía la **relación de la talla con la raza** y le ha sido mucho más fácil el proceso de selección.

Eva: "Algo que directamente **puedas verlo puesto**, que con la cámara lo vieras en el perro y **directamente supieras la talla**".

Camilo: "**Realidad aumentada** con el teléfono móvil, conseguiría que la experiencia de compra más cercana a ti (...) Haría que yo no tenga la necesidad de acudir a la tienda física".

Camilo: "Cuando solucionas el **tema de devoluciones y envíos y selección de tallas**, facilitando esto al usuario, eres ganador en el sector como Amazon".

Figura 8: Mapa de Afinidad

## Aprendizajes consolidados



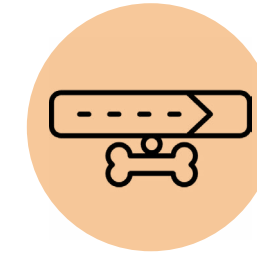
### DESINFORMACIÓN GENERALIZADA

Todos los usuarios han expresado que durante el proceso de selección del artículo se han sentido en algún momento desorientados sobre **cuál es el mejor tipo de producto para su perro.**



### ORIENTACIÓN EN LA SELECCIÓN

Varios usuarios a causa de la desinformación expresan la necesidad de incluir en el proceso algún tipo de **guía de selección o asistente virtual** como forma de dar respuesta a las dudas que les van surgiendo.



### GUÍA DE TALLAS

La guía de tallas resulta poco gráfica e intuitiva. Tan solo 1 usuario conocía las tallas de su perro, el resto desconoce los valores, lo que supone un gran **PAIN POINT** dentro del proceso. Muchos usuarios **abandonan incluso la compra**



### SERVICIO DE DEVOLUCIONES

Muchos de ellos han reclamado el servicio de devolución gratuito como **resultado de una selección de talla poco segura.** Se debería de considerar este tema un resultado de una **experiencia de compra poco solvente.**



### PERROS COMO PROTAGONISTAS

Muchos usuarios ya conciben la idea de **nuevos modelos de compra** en los que incluir a su mascota como **protagonista de la compra** podría resultar mucho más interesante y un claro valor diferenciador.



### SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

El 100% de los usuarios ha encontrado atractiva la idea de incluir un tipo de servicio de personalización del artículo. Se deberá valorar la forma de incluirlo en el proceso ya que existen muchas formas de customizar los artículos.



### VALORES DE MARCA DIFERENCIALES

Todos los participantes han mostrado un **especial interés** por los valores de la marca. Se considera interesante **reforzar estos mensajes dentro del proceso de compra**, no solo en el resto de la web, porque pueden perderse y pasar desapercibidos.



### EXPECTATIVAS TECNOLÓGICAS

Se habla de incluir **realidad aumentada o incluso sistemas que detecten el tallaje del perro de forma automática.** Este tipo de tecnología llevaría la página al siguiente nivel ofreciendo una experiencia de compra a la altura de grandes marcas.



# parte 2: definición



Technology is the answer  
but what was the question?

*Cedric Price*



## Problem Statement

Gracias a los insights extraídos de la investigación con usuarios, a continuación empezamos a trabajar en una nueva fase de Definición del Proyecto, entrando en una área que nos permitirá definir el Problem Statement (punto donde se entrecruzan el **espacio del problema y el espacio de la solución**), determinando de forma más clara y concreta los problemas que debemos solventar.

Para empezar con esta nueva etapa es importante definir un **perfil de persona**, a través de la metodología **Ficha Persona**. Esta ficha nos ayudará a dar vida a un **personaje ficticio pero que podría ser perfectamente el perfil de usuario real de la marca**.

A partir de él, daremos vida a un escenario real actual, que posteriormente analizaremos gracias a la técnica **Customer Journey**. **Esta técnica se divide en dos fases: As-Is & To-Be**.

El objetivo es analizar los pensamientos, acciones, emociones y objetivos de todo el proceso actual y compararlo con el mismo escenario pero con los cambios planteados aplicados. Así podremos valorar si solventamos los **pain points** del proceso, si aparecen nuevos, qué **oportunidades** surgen y cuáles se prefieren aplicar.





"No suelo encontrar accesorios que me gusten para Betta en las tiendas que tengo cerca de casa, por eso siempre acabo comprando online en algunas marcas que ya tengo localizadas".

"A veces tengo dudas cuando compro online sobre su talla, pero acabo arriesgándome con ciertos productos".

## INFORMACIÓN PERSONAL

**Edad:** 36 años

**Profesión:** Diseñadora Gráfica en Sabadell

**Reside en:** Terrassa, Barcelona

**Estado civil:** Soltera (vive en pareja)

**Nivel adquisitivo:** Medio

**Tecnología:** Usuaria de Internet (pc y smartphones)

**Hobbie:** Viajar con su mascota

**Mascota:** Una perra (Betta)

**Raza:** Pomerania Blanco

**Peso mascota:** 4,5 kg

## PERSONALIDAD

- Persona indecisa y con hábitos de consumo online regulares.
- Le gusta ir a la moda y estar al día de las novedades, así que busca lo mismo para Betta.
- Le gusta ir a la playa con su perrita.

## OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Comprar los mejores productos y marcas para Betta
- Tener una tienda de confianza que esté a la altura de sus exigencias de diseño y calidad.
- Comprar de forma eficiente y a un precio razonable.

## FRUSTRACIONES

- Falta de asesoramiento en la compra online.
- No disponer de herramientas que le permitan personalizar el producto y hacerlo único para Betta.
- No poder ver cómo le quedan los diversos modelos a Betta antes de comprarlo, prefiere poder ver y comparar antes de elegir.

## ACCIONES

- Busca y se informa, está al día del mercado y las posibilidades que tiene a un solo click.
- A veces hace actividades con un grupo de gente del pueblo que hacen paseos con los perros por la zona.

## HÁBITOS DE CONSUMO

- **Consumo responsable:** Respetuoso con el medio ambiente y valora positivamente las marcas de proximidad.
- Compra otro tipo de productos como comida, chuches, juguetes, en una tienda de proximidad cerca de su casa.
- Confía en Brott para la compra de complementos para Betta.

## MOTIVACIONES

CALIDAD 

DISEÑO 

EXCLUSIVIDAD 

Figura 9: Ficha Persona



## Diseño de Escenario

### *Contexto de la situación actual*

Volviendo a casa en bus, Claudia se encuentra **navegando por instagram** le aparece un anuncio entre las publicaciones destacadas. **Echa un vistazo a las fotos de la publicación** y le parecen unos diseños muy bonitos y sobretodo originales, en comparación a lo que está acostumbrada.

**Decide entrar en la web** y echar un vistazo a los conjuntos de paseo para Betta, en breves es su cumple y los diseños de esta marca le han parecido muy bonitos en las fotos de la publicación. Queda realmente **impresionada** por los diseños, la calidad que parecen tener los productos. La primera impresión es muy buena porque parece una marca de calidad y ofrece unos **diseños que sobresalen del resto de productos similares** que ha encontrado hasta el momento.

Betta tiene tan solo 1 año y medio y hasta ahora ha llevado el mismo arnés desde que la adoptó. Ahora Claudia se plantea **cambiarle a collar y busca en ambos apartados el mejor modelo para Betta. Nos consigue encontrar la información** o vídeo que muestre el tipo de paseo que es mejor para perro pequeño y tranquilo. Finalmente decide que continuará con arnés porque es lo que ha llevado siempre y **no se atreve a aventurarse en la compra de un artículo nuevo.**

**Se decide por un modelo y a la hora de seleccionar la talla**, y tiene dudas sobre la talla de Betta. **Consulta la guía de tallas** y, como se temía, no conoce las medidas de Betta. Consulta la guía de devolución y **los costes corren a cargo del cliente.** Frena el proceso de compra, sale de la web.

Cuando llega a casa, sigue pensando en los diseños tan bonitos que tienen, por lo que se decide medir a Betta. **Vuelve a entrar a la web y busca el producto que había escogido.** En la guía de tallas busca qué partes de Betta debe medir, y todo **le parece poco intuitivo.** Tras leer la guía, lo que le resulta pesado, mide a Betta **sin estar demasiado convencida** de haberlo hecho bien. Le parece que es talla S, y la selecciona. Se convence por **finalizar el proceso de compra y realizar el pago.**

La marca tiene buenas críticas, por lo que le dará la oportunidad de probar los productos, aunque tiene la sensación de que **le ha faltado asesoramiento en el proceso de compra...**



## CUSTOMER JOURNEY AS-IS – Claudia compra artículos de paseo de Brott para Betta

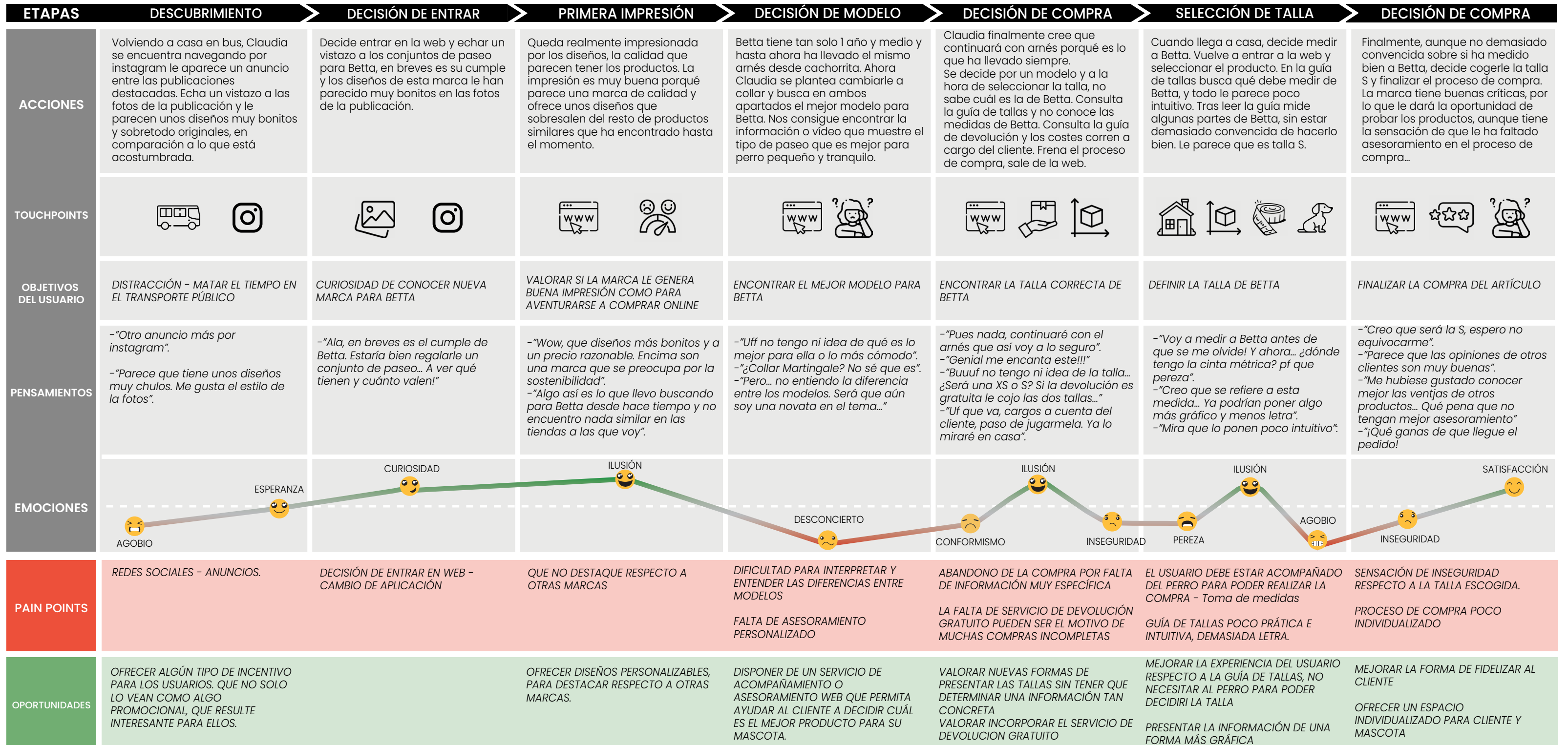


Figura 10: Customer Journey As Is

# Definición de la nueva propuesta



## GUÍA DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

### DESCRIPCIÓN:

Incorporación de un **modo de compra guiado** que ayude a los usuarios más nuevos en el sector a encontrar el mejor artículo para su mascota.

Esta **Guía de Selección** se presentará de **forma fácil e intuitiva**, en una modalidad tipo paso a paso. Tiene como objetivo acompañar al usuario en la selección del producto creando un **perfil como usuario al que se le asignarán una o más mascotas** (necesidades del perro, por tamaño, sexo, peso, raza, etc.) y también busca **conocer sus preferencias** para mostrar los modelos que más se ajusten a sus preferencias primero (estampados florales, geométricos, lisos, etc.).

### IMPLEMENTACIÓN:

Colocaríamos la guía como una **opción de compra** que se encontraría en el **Menú**, promocionada en el **Hero** de la web, en uno de los apartados del carrusel.

### OBSERVACIONES:

Este modo de compra, al final del proceso **invita al usuario a crear su cuenta**, con tal de guardar todos los datos facilitados sobre su mascota y no tener que volver a recurrir a la guía en próximas compras.

### DATOS DE INTERÉS:

Esta funcionalidad que añadiremos a su página web solicitará datos, de general a más concreto, acerca de la mascota y para **crear un perfil del animal**. Cuando este perfil esté completado se guiará al usuario **entre las diferentes familias de producto**, excluyendo la categoría **Accesorios** (dedicada a productos de decoración del hogar o tarjetas regalo).

Las categorías serán: **Paseo, Descanso, Abrigo e Higiene**. Englobaremos en paseo las categorías de arnés, collares y correas para explicar mejor las diferencias de cada una de ellas, necesario para los usuarios que desconozcan las ventajas de cada categoría. Seguidamente se explicará de forma muy gráfica y visual (con fotos y/o vídeos) las principales diferencias entre modelos.

### OTRAS VENTAJAS:

Se le designará una talla al perro en función de los datos aportados. Así el usuario conocerá cuál es la mejor talla para su perro según el artículo.

A través de la guía y la creación del perfil más completo, se podrán **activar alertas** para notificar al usuario sobre nuevos modelos que puedan interesarle o promociones.





## SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

### DESCRIPCIÓN:

Crear un nuevo servicio de personalización para sus productos.

### IMPLEMENTACIÓN:

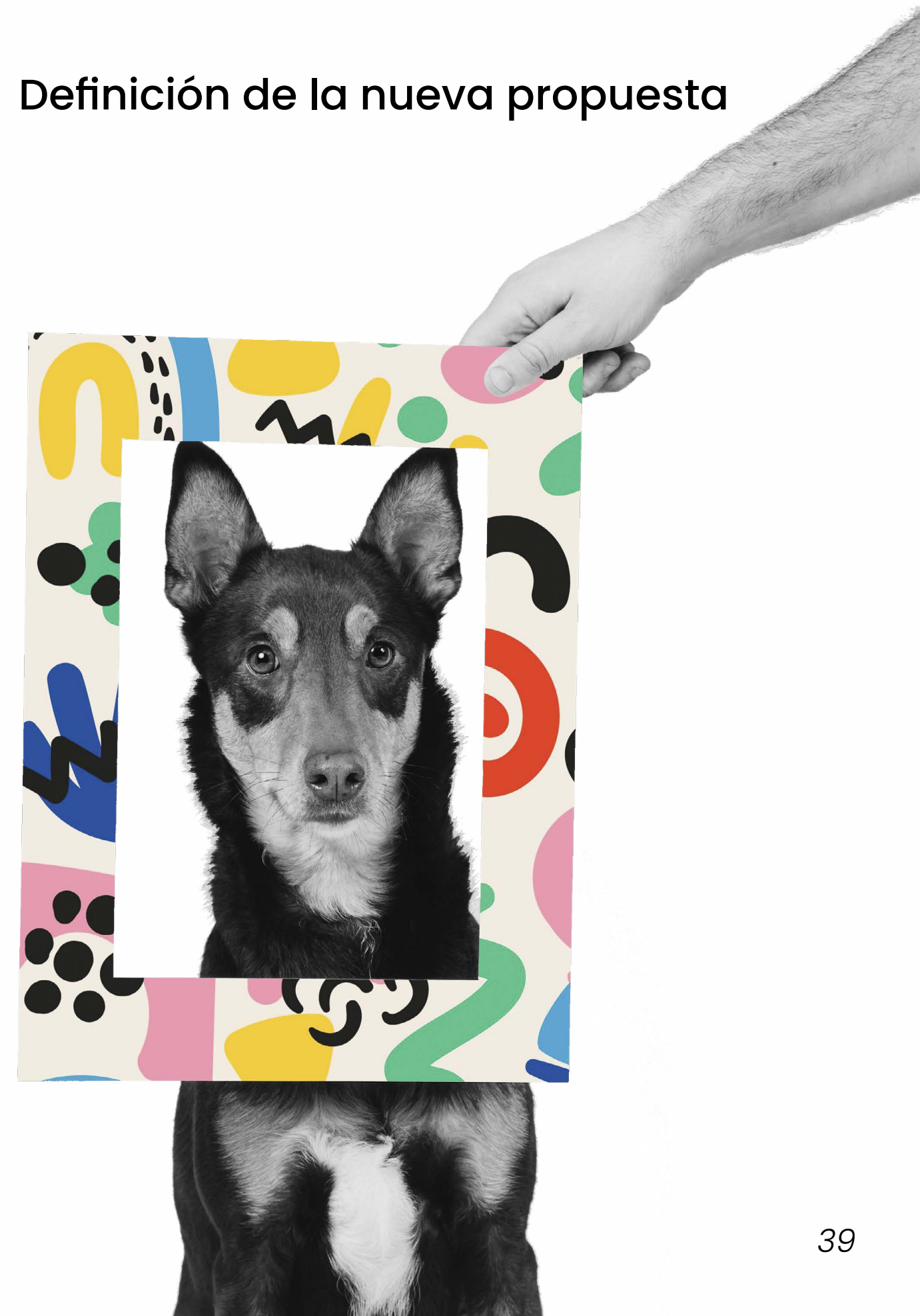
Se diseñarán distintos tipos de servicio de personalización que se irán valorando a lo largo del proyecto.

- **Naming - Personalizar con el nombre:** bordado o plaquita
- **Stamping - Personalizar estampados:** estampados standard con posibilidad de seleccionar colores o subir fotografías para cargar estampados personales

El servicio de naming se implementará como **servicio adicional** en aquellos productos que se consideren personalizables. Son así considerados personalizables todos los productos de paseo, descanso, abrigo y productos de accesorios como llaveros y láminas decorativas.

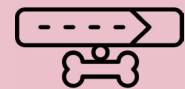
En cambio el servicio stamping se valorará su implementación en el menú o bien, directamente dentro de la familia como un modelo más. Será un servicio que creemos dará un **valor diferencial a la marca y sumará valor a sus diseños únicos.**

## Definición de la nueva propuesta





# Definición de la nueva propuesta



## GUÍA DE TALLAS

### DESCRIPCIÓN:

Diseñaremos una nueva guía de tallas más gráfica y basada en distintos datos más prácticos y menos teóricos. .

### IMPLEMENTACIÓN:

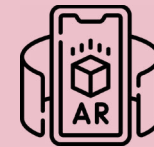
Se mantendrá el acceso en el mismo lugar en el que está actualmente pero se mejorará su diseño.

### DATOS DE INTERÉS:

Se relacionará la guía de tallas con datos más comunes del perro:

- Medidas
- Peso
- Raza

Encontrar **diferentes vías** para que el usuario pueda escoger la talla de su mascota, es una de las mejores formas para ayudar al usuario en uno de los mayores **Pain Points** del proceso de compra. Además, solventaremos el problema de **tener que estar con el perro en el momento de la compra**, se podrá finalizar el proceso sin tener que medir o estar en ese momento con el perro.



## REALIDAD AUMENTADA

### DESCRIPCIÓN:

Se propone incluir en el proceso de compra, tecnología de realidad aumentada. El objetivo será mejorar la visualización del producto en el animal, visualizando el artículo en los verdaderos protagonistas del proceso; **la mascota de cada usuario.**

### IMPLEMENTACIÓN:

Se solicitará acceso a la cámara del usuario cuando quiera activar esta tecnología.

### DATOS DE INTERÉS:

Se valorará incluir esta herramienta como posible forma para designar la talla del animal de forma inteligente y automática.



## CUSTOMER JOURNEY TO BE - Claudia compra artículos de paseo de Brott para Betta

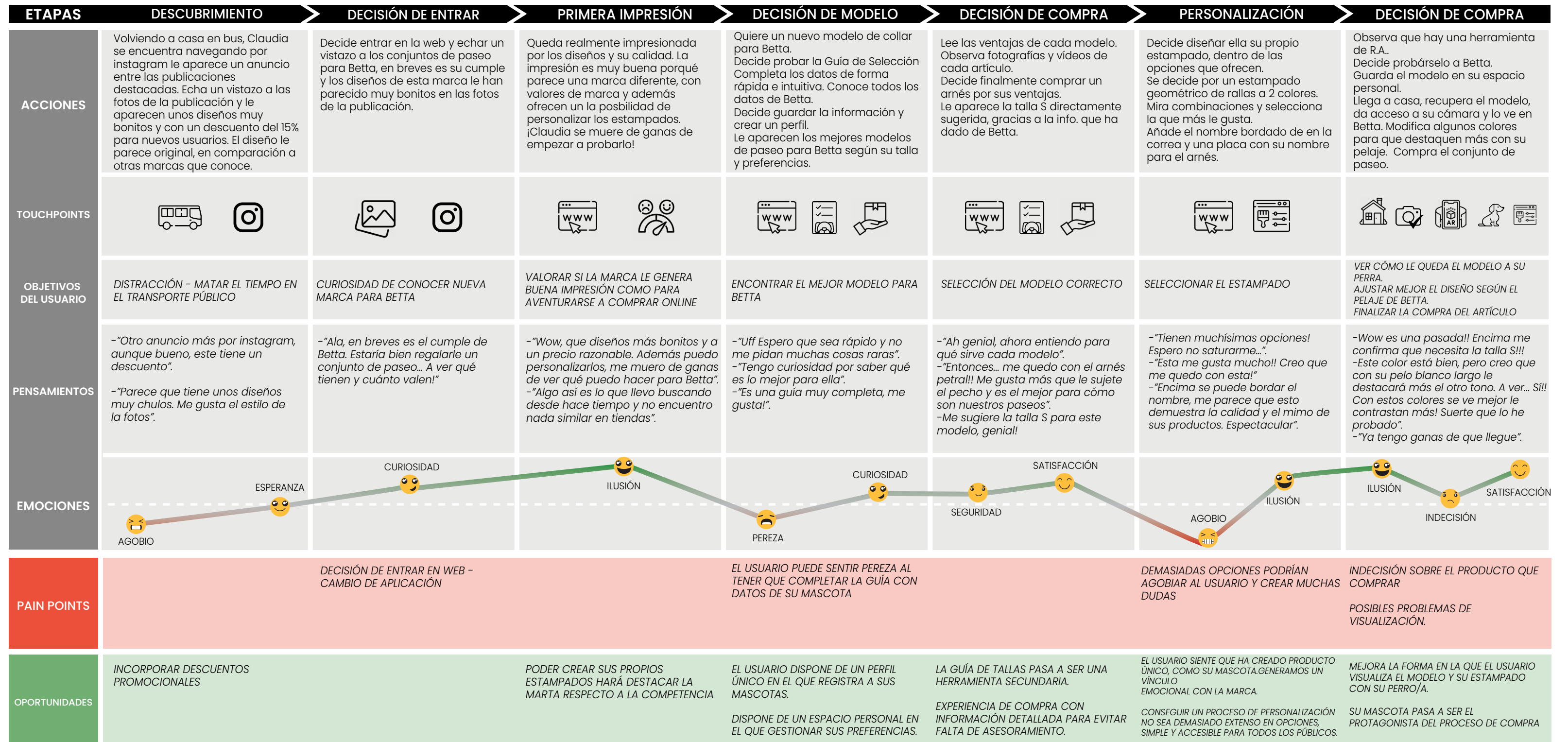


Figura 11: Customer Journey To Be

## Comparación y conclusiones

1

### PROTAGONISTAS DEL PROCESO DE COMPRA

Hemos conseguido que durante todo el proceso de compra la mascota del usuario sea el verdadero protagonista. Ajustando a sus necesidades y las preferencias del cliente

Guía de selección  
Servicio de personalización  
Realidad Aumentada

2

### REDUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES PAIN POINTS

Hemos conseguido reducir los pain point del proceso **aunque puede que aparezcan otros** que deberemos saber **regular y controlar en el diseño de este nuevo proceso de compra**

Guía de selección  
Mejora de la guía de tallas

3

### DATOS DEL USUARIO

Conseguimos recoger datos del usuario que ayudarán en sus futuras compras y servirán para **completar un perfil mucho más completo** del tipo de usuarios que tenemos en la web. **Preferencias y datos de su mascota.**

Creación de un espacio personal más completo

INICIATIVAS RELACIONADAS CON CADA OBJETIVO




# parte 3: generación



# Objetivos del Proceso de Diseño

Diseñar un nuevo modelo de compra que se ajuste a las necesidades reales de nuestro público objetivo y mejore la experiencia de compra del cliente. 

Respetar y aplicar la línea de estilo actual de la marca - estudiar la web para identificar los elementos y reproducirlos en el prototipo: estilo de selección, links, carrousels, títulos, mensajes emergentes, etc. 

Centrarnos en el diseño de estos flows teniendo siempre presente los Principios Heurísticos de Nielsen: 

FLOW 1



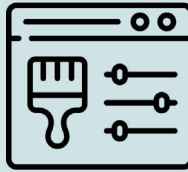
GUÍA DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

FLOW 2



GUÍA DE TALLAS

FLOW 3



SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

FLOW 3.2



REALIDAD AUMENTADA



## Listado de Requerimientos

A continuación, se presentan los requisitos de diseño de los diferentes apartados:

### GUÍA DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

- Debemos dar la opción al usuario de crear un perfil de usuario, en el que pueda almacenar estos datos facilitados en la guía de selección. Esto servirá para no tener que rellenarlo de nuevo y consultar los resultados de forma recurrente, entre muchas otras ventajas.
- Preguntar por la creación del perfil al acabar el proceso, para poder omitir o aceptar este paso\*
- Opción agregada en el menú principal y promocionada en el HERO de la web.
- Proceso no demasiado largo, en el que se puedan añadir preferencias de forma opcional, no como otro paso más del proceso.
- En los resultados de la Guía se deberán presentar de cada categoría de producto, aquellos modelo más adecuados para cada perfil mascota.
- Poder agregar al perfil una o más mascotas, por cada usuario.

### SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

- Los modelos personalizables serán los que puedan editar los atributos siguientes: Colores, Acabado de los herrajes, agregar el nombre de la mascota al producto (bordado) y añadir complementos al modelo, como plaquitas identificativas.
- En la interfaz de personalización se podrá navegar entre los modelos personalizables sin salir de la interfaz, para facilitar al usuario la navegación entre todas las posibilidades de personalización.
- Se busca dar **opciones limitadas**, para no crear demasiadas opciones de personalización y sobrecargar al usuario. Para limitar esto se ha optado por dar opciones concretas de mezcla de colores, siempre adaptados al modelo.
- Los productos de paseo son independientes. Aún así, se ha considerado interesante que, si queremos personalizar collares o arneses, se visualice en paralelo la edición de la correa. Son productos que se complementan y se considera interesante ayudar a fomentar la **venta cruzada**. Hacer todo esto desde una misma interfaz es más rápido y fácil.



### GUÍA DE TALLAS

- Mejorar la guía actual y crear un tipo de guía más intuitiva y gráfica.
- Conservaremos el lugar de acceso actual, pero reforzaremos su acceso desde otros puntos también interesantes.
- Acabar el proceso de compra sin la necesidad de estar o medir al animal.
- Guía basada en otro datos, no solo medidas. Incluir datos como raza, peso y medidas, para que los usuarios tengan diferentes posibilidades para valorar cuál es la mejor talla para su animal.
- Proponer la talla del animal

### HERRAMIENTA DE REALIDAD AUMENTADA

- Herramienta que se incluirá en el proceso de compra, para visualizar mejor cómo queda el modelo en el perro.
- Solicitud de acceder a la cámara antes de empezar a utilizarla.
- Se intentará incluir una herramienta que indique la talla adecuada para el animal.





# tecnología

## Requerimientos Tecnológicos

Los **requisitos tecnológicos** para llevar a cabo las mejoras planteadas, pasa por incorporar en la interfaz web la **visualización, personalización e interacción de modelos 3D**. Para poder llevar a cabo las mejoras planteadas se deben crear modelos 3D de todos los productos de la web, archivos que deberán ser subidos en la extensión glTF (Graphics Library Transmission Format). El formato glTF se ha vuelto muy popular debido a su capacidad para almacenar información sobre la geometría 3D, texturas y animaciones de manera eficiente y compacta, lo que lo hace ideal para la visualización y manipulación de este tipo de archivos complejos a través de la web.

### *Servicio de personalización*

---

La personalización de modelos 3D en tiempo real en páginas web generalmente implica el uso de tecnologías interactivas y dinámicas. Algunas de las tecnologías clave para lograr la personalización de modelos 3D incluyen:

**WebGL:** Permite la representación de gráficos 3D en el navegador y es esencial para la visualización interactiva de modelos 3D.

**Shader Language** (por ejemplo, GLSL): Para aplicar efectos visuales avanzados y personalización en tiempo real, se pueden utilizar lenguajes de sombreado como GLSL (OpenGL Shading Language) en entornos WebGL.

**Interactividad del Usuario:** Tecnologías como HTML para la estructura de la página y CSS para el estilo pueden combinarse con JavaScript para crear interfaces de usuario interactivas que permitan a los usuarios personalizar los modelos 3D.

### *Herramientas de Realidad Aumentada*

---

Para incorporar la herramienta de realidad aumentada, como experiencia más inmersiva, se utilizan tecnologías como **WebXR** para permitir a los usuarios interactuar con modelos 3D en un entorno de realidad virtual o aumentada.

La combinación de las tecnologías anteriormente mencionadas, permiten crear experiencias **web interactivas y personalizables**, donde los usuarios pueden modificar y adaptar *modelos 3D según sus preferencias en tiempo real*.

# guía de selección



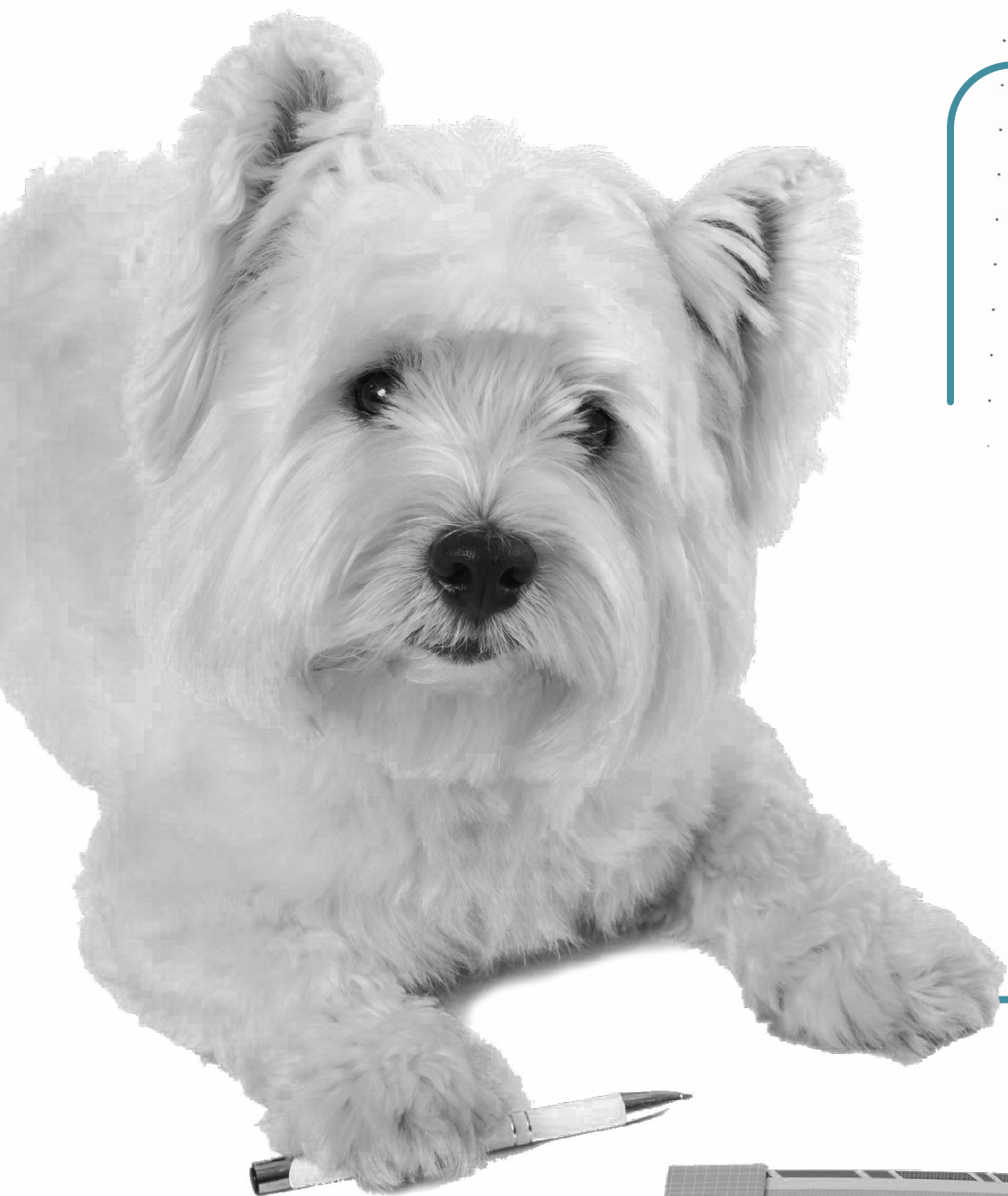
Figura 12: Prototipo primer nivel Sketch a mano alzada de Guía de Selección

## Sketching

En este apartado se presente la propuesta de aplicación a **bajo nivel** del proyecto. Se han realizado unos **primeros bocetos a mano** que han ayudado a estructurar los diferentes apartados a los que debíamos dar forma y definir la estructura que se desea añadir a la web en formato móvil.

A partir de estos primeros bocetos se trabajan los wireframes, el prototipo de alta fidelidad, en el que ya se presenta la estructura y se definen las interacciones y navegación entre pantallas.





# interfaz de personalización

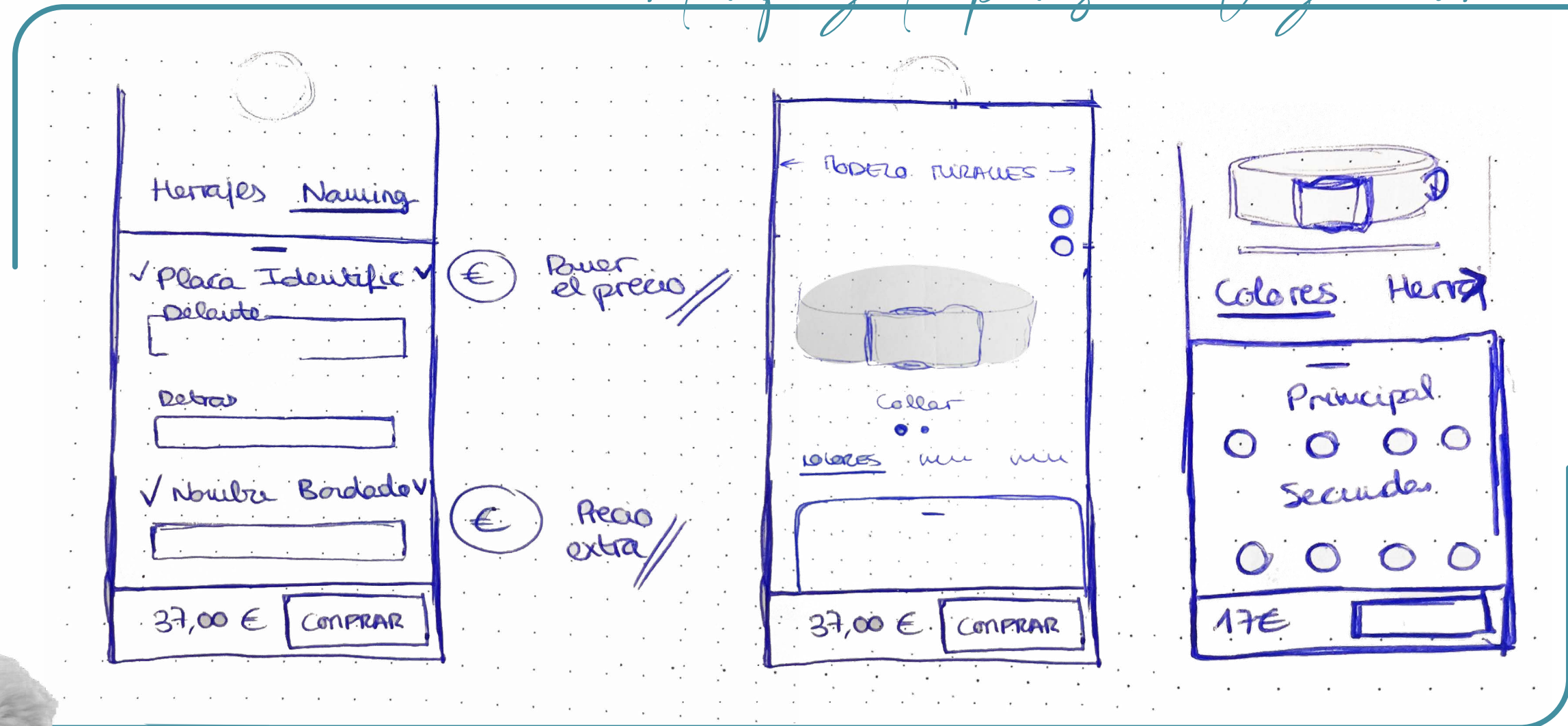
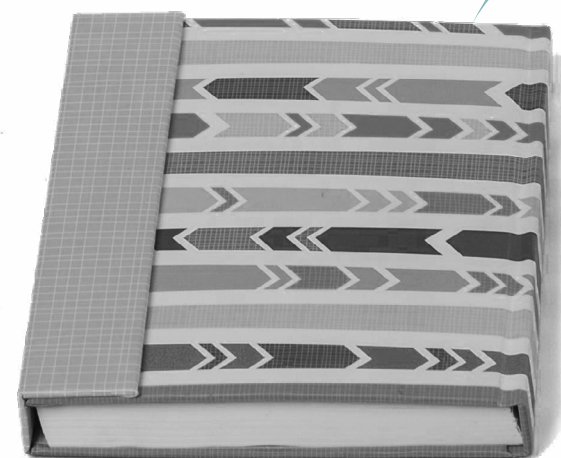


Figura 13: Prototipo primer nivel Sketch a mano alzada de Interfaz de Personalización



## Prototipo

En este apartado se explican los flows diseñados para poder crear un **Prototipo de Alta Fidelidad**. Se han recreado todos los apartados comentados, con la intención de valorar a posteriori, en la fase de evaluación, si estas medidas ayudan a mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

Es importante mencionar que, al tratarse de un proyecto que trabaja sobre la mejora de una plataforma digital actual y una marca con identidad propia, se han diseñado estas propuestas respetando al máximo sus actuales propuestas de diseño aunque incorporando algunas mejoras y consideraciones pertinentes como **diseñadores UI/UX**.

[link al prototipo](#)

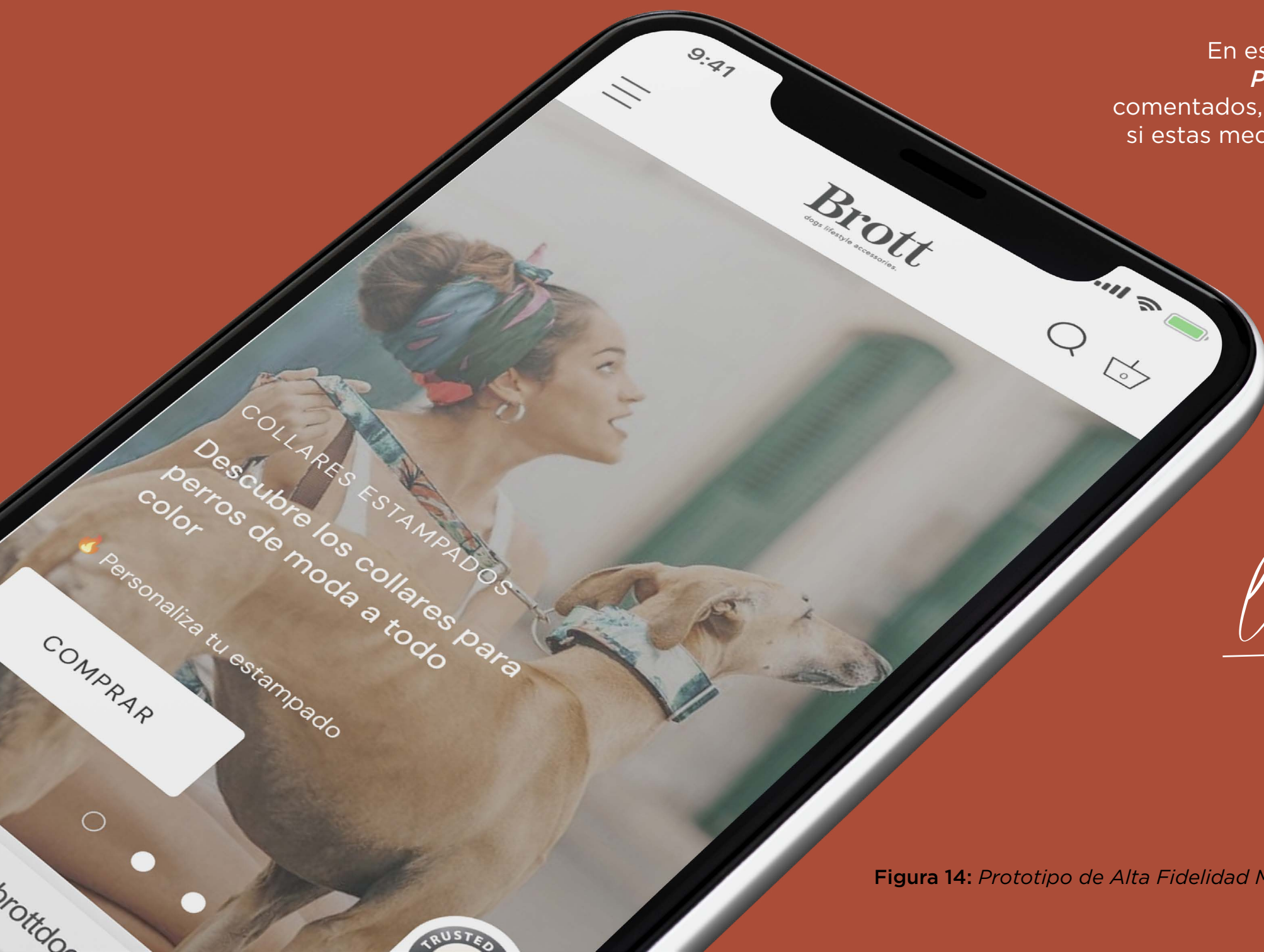


Figura 14: Prototipo de Alta Fidelidad Mock Up iPhone



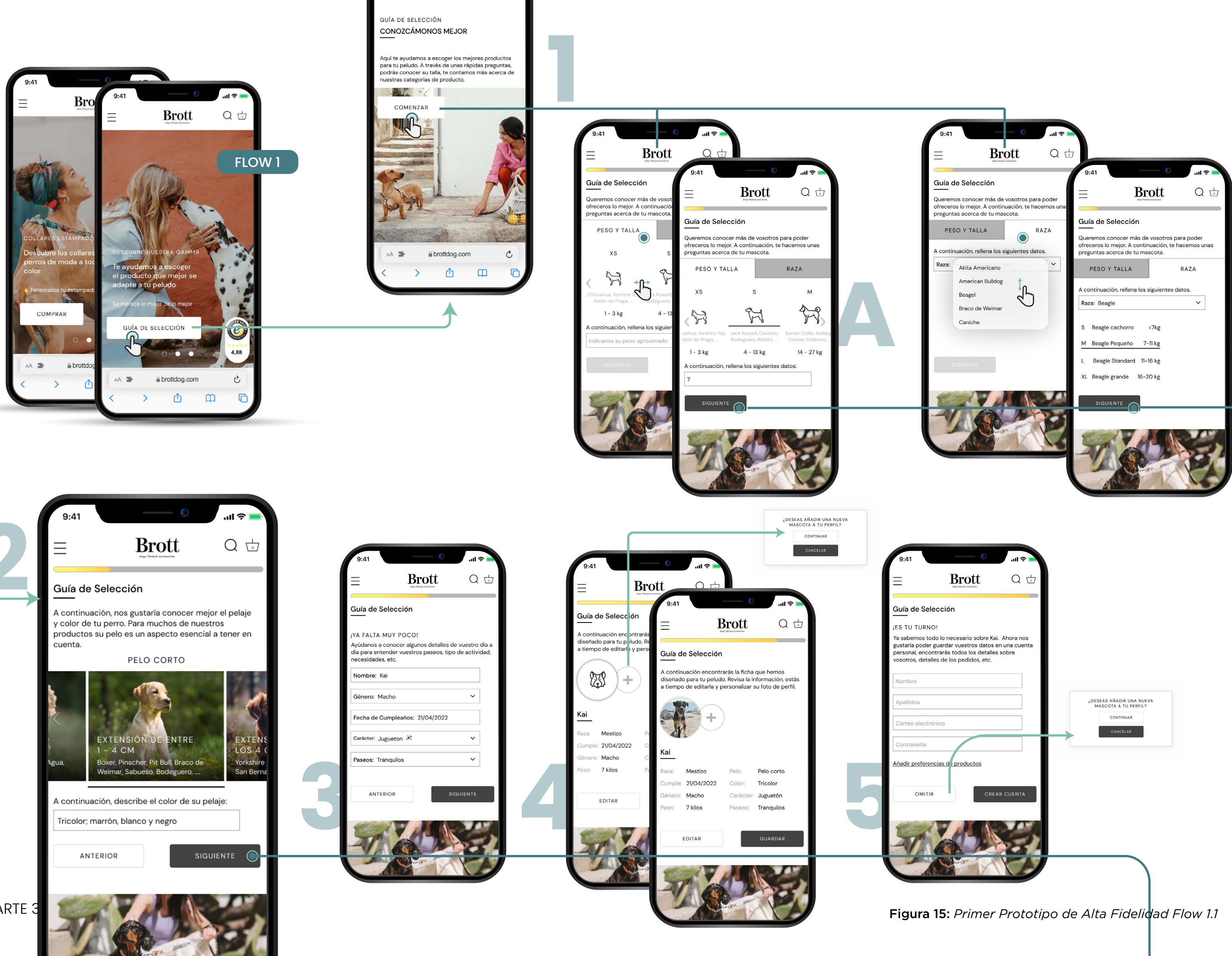
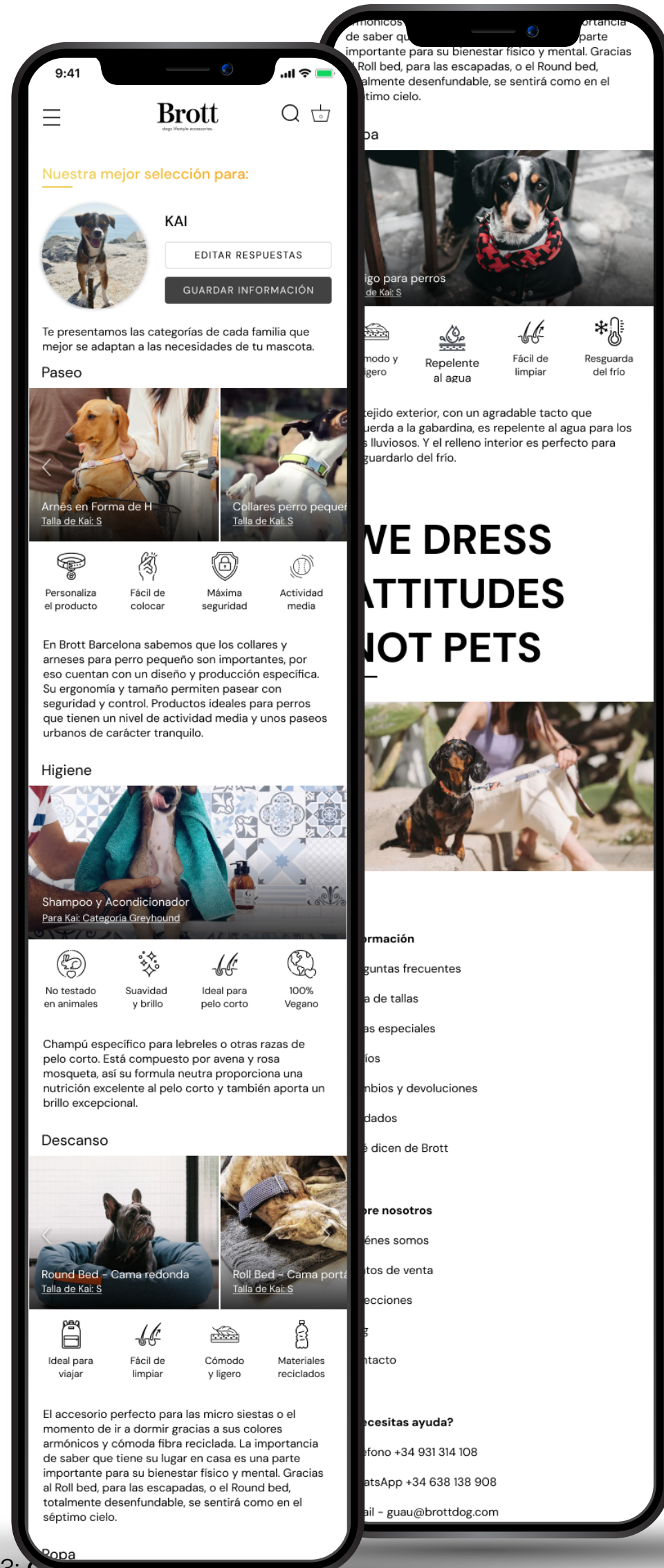


Figura 15: Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 1.1





La **Guía de Selección** tiene la complejidad de dividir y clasificar la información de manera clara y funcional para el cliente.

En este caso hemos querido clasificar los productos en distintas familias, descartando modelos de esa misma familia para tan solo mostrar los mejores según las características del animal. Brott dispone de otros productos, pero que se considera que no deben ir en la guía (por ejemplo, elementos de decoración o llaveros).

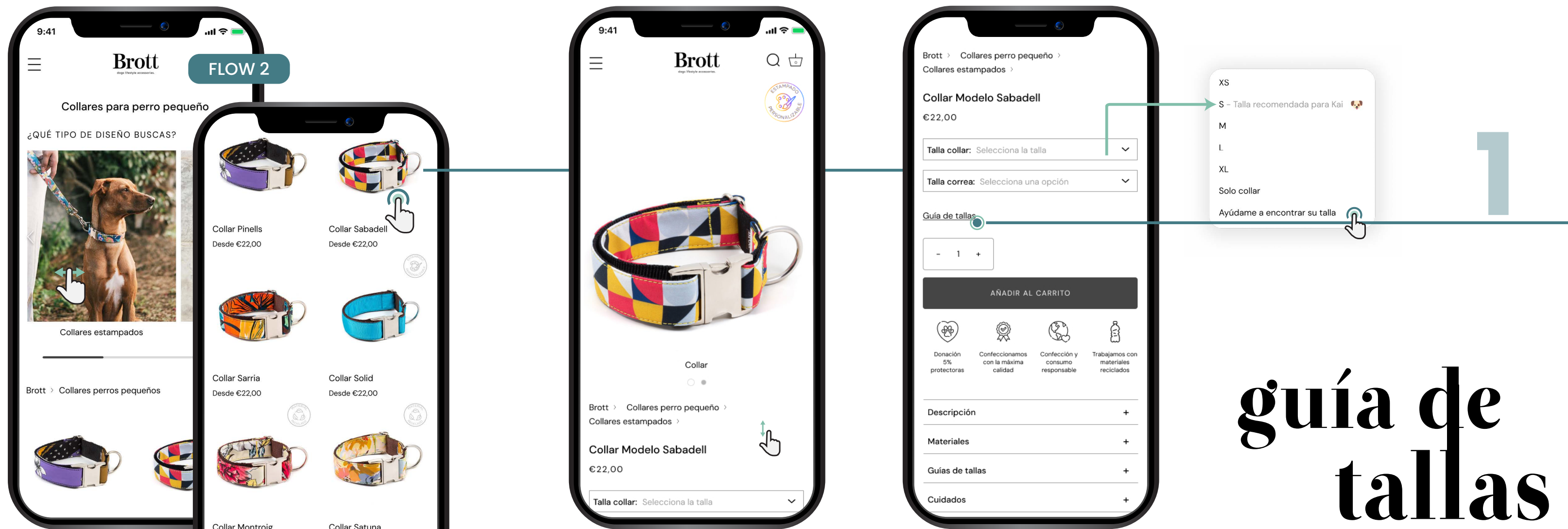
Se deberán clasificar estos productos, en base a un conocimiento profundo de **las ventajas de cada modelo para cada tipo de perro**. Esto ayudará también a **perfeccionar y mejorar las preguntas** que se hacen acerca de la actividad del perro o el tipo de paseo en la guía.

Estas son las familias destacadas y las condiciones de las que dependen cada una de ellas. Cabe destacar que la guía, a parte de mostrar el mejor artículo, también **indica la talla** adecuada para él.

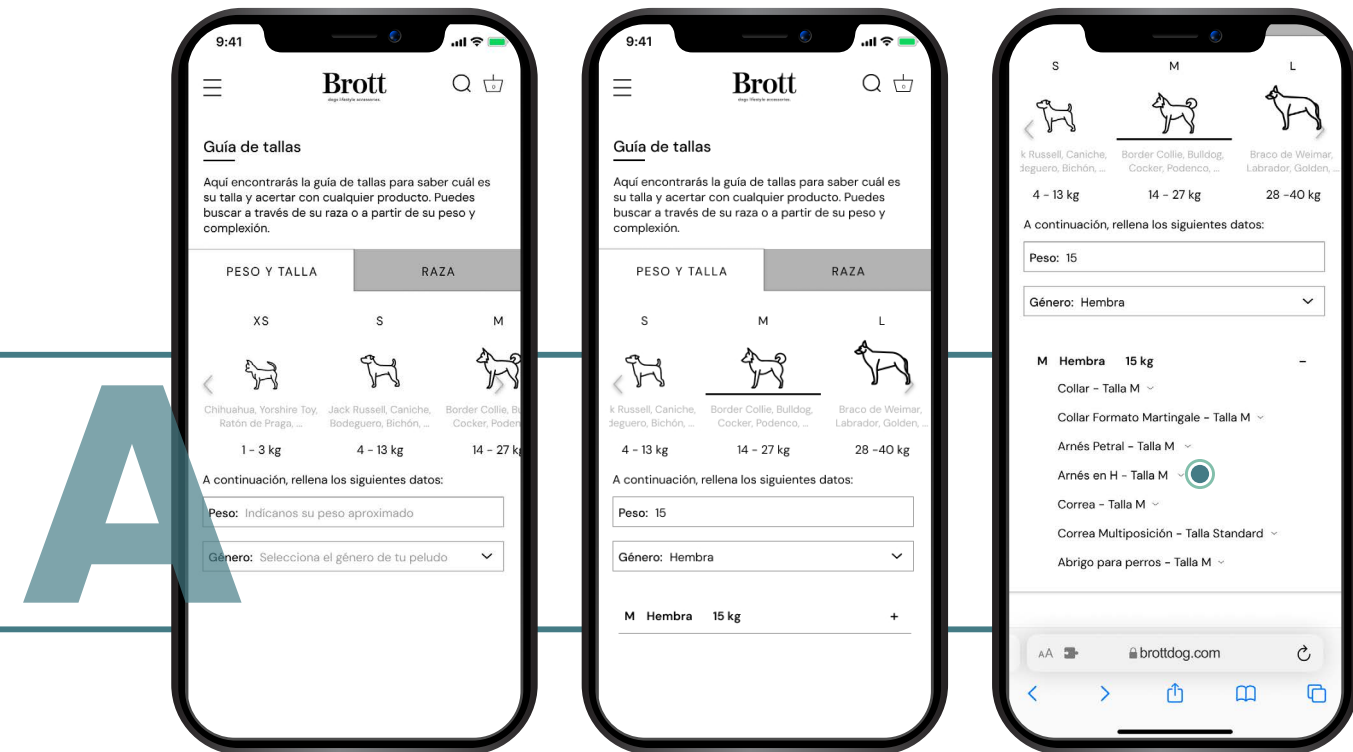
- **Paseo:** Collares, arneses y correas. *\*Esta categoría es la más compleja porque tiene diferentes modelos que pueden ser mejor para un tipo de perro u otro, en función de diversas categorías. Se ha creado una tabla, adjunta como **figura 16**, que ayudaría a saber cómo clasificar y mostrar la información, en función de cada animal.*
- **Higiene:** Productos de ducha perros - Influye el tipo de pelaje.
- **Descanso:** Camas. En esta familia se mostrarán los dos modelos ya que son complementarios entre ellos y no excluyentes.
- **Abrigos** - Influye la raza del animal, ya que por el momento solo disponen de un modelo concreto para galgos. El resto de modelos de abrigo sería para cualquier perro.

Brott		TAMAÑO			RAZA		ACTIVIDAD FÍSICA			¿ESTIRA?	
		>L	M	S>	GALGO	OTROS	ALTA	MEDIA	BAJA	SÍ	NO
<b>PRODUCTOS DE PASEO</b>	COLLAR										
	COLLAR MARTINGALE										
	ARNÉS PETRAL										
	ARNÉS EN H										
	ARNÉS PARA GALGO										
	CORREA										
	CORREA MULTIPOSICIÓN										

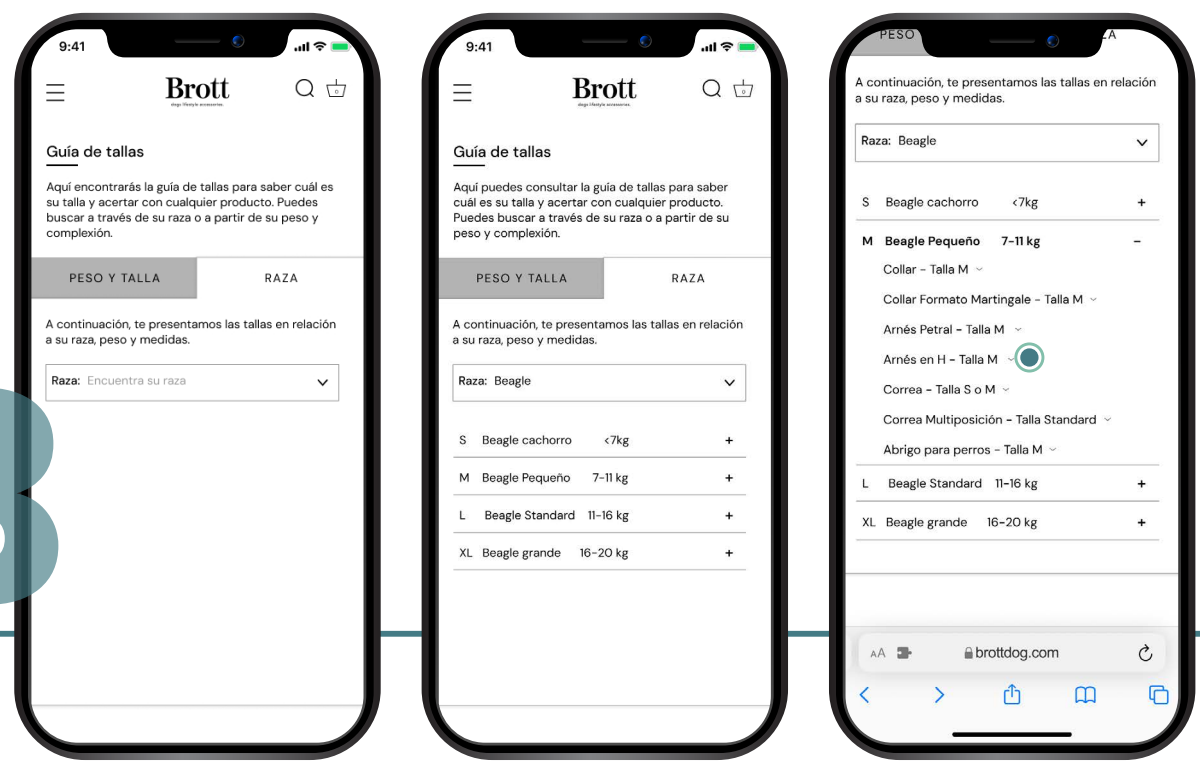
**Figura 16:** Tabla de Productos de Paseo - Estructura de Contenido y Tipología de Producto



# guía de tallas



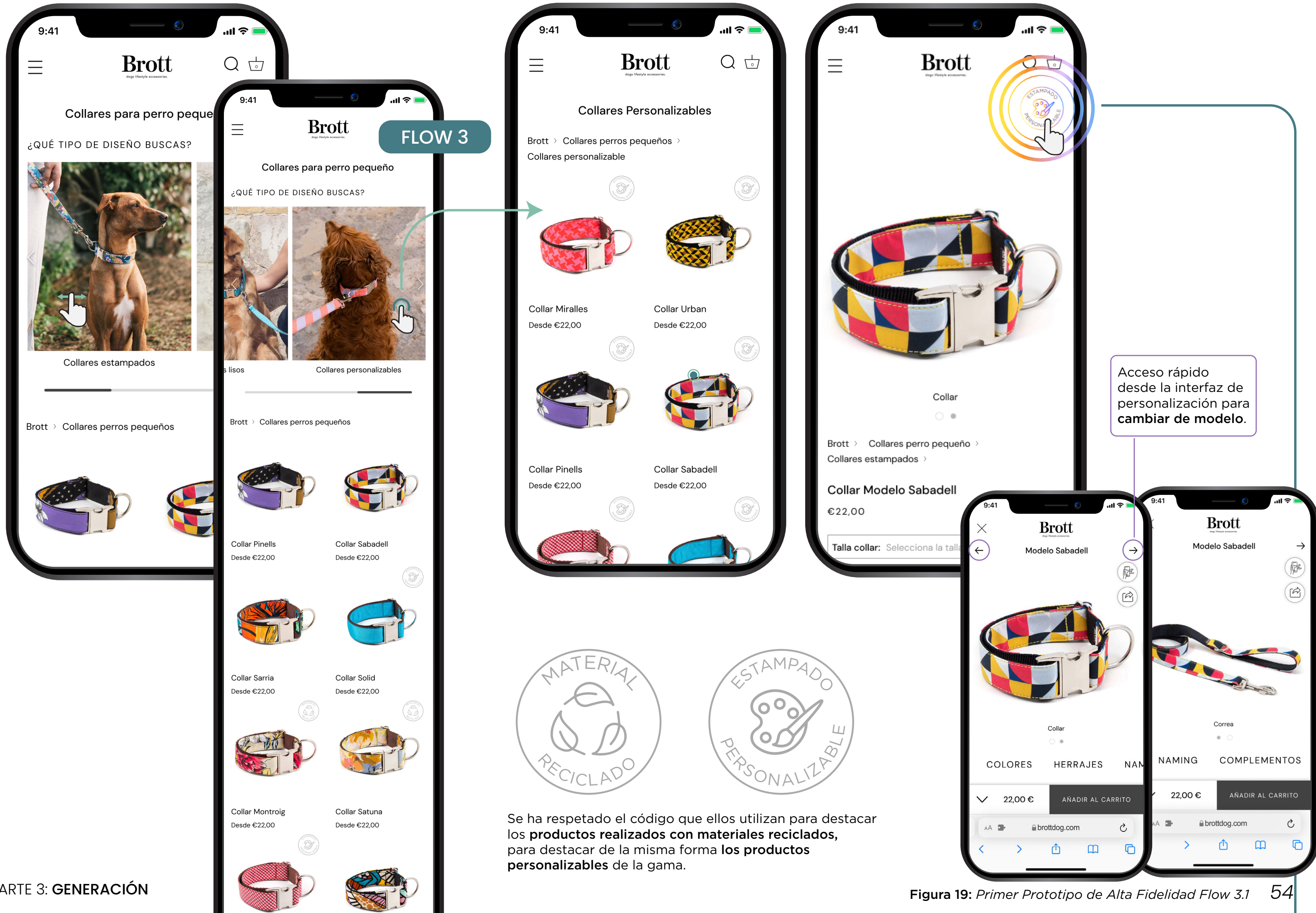
B



**Arnés en H**  
Especificaciones acerca de las medidas del arnés en forma de H:

Talla	Cuello (A)	Vientre (B)	Espalda (C)	Ancho
XS	17-29	22-39	6,5	1,2
S	20-35	33-61	10	1,5
M	34-56	43-76	15	2,0
L	42-73	49-85	18	2,5
XL	53-91	56-103	23	2,5





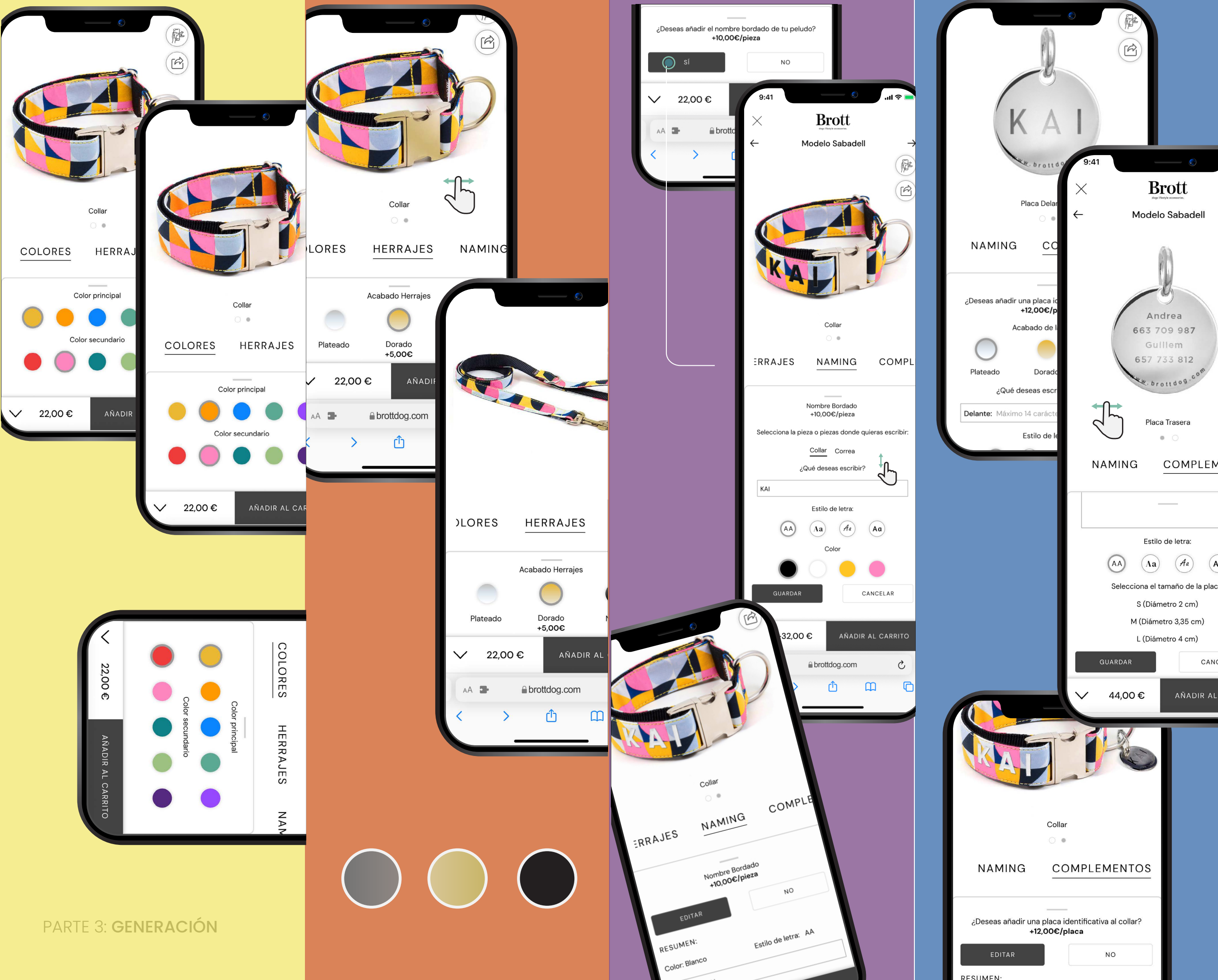


## COLORES

## HERRAJES

## NAMING

## COMPLEMENTOS

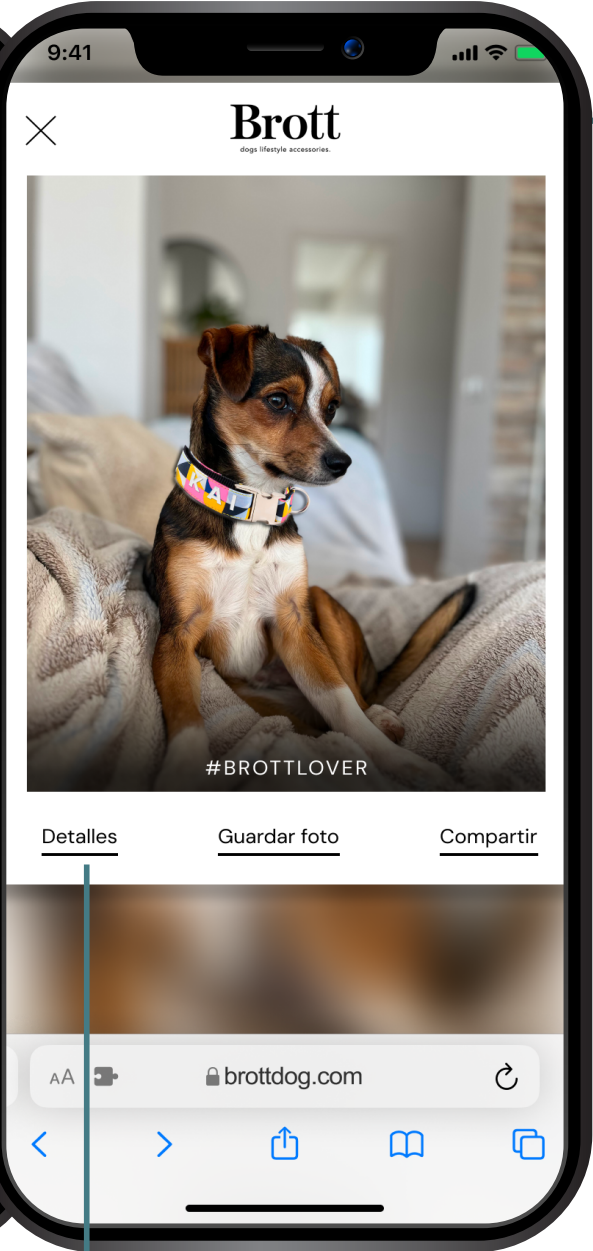
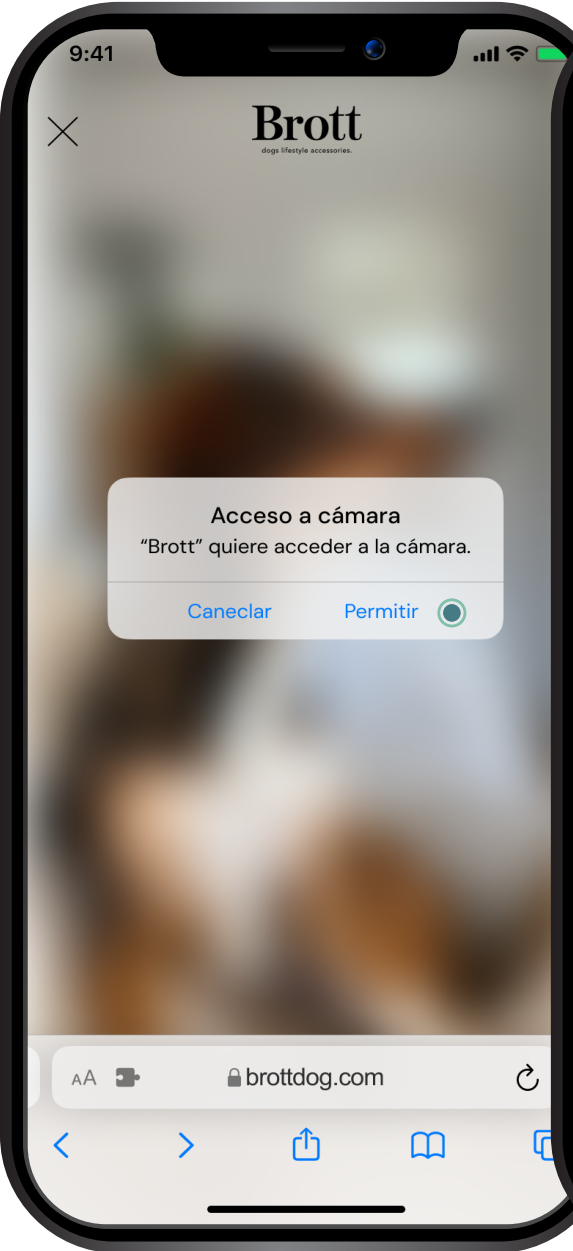
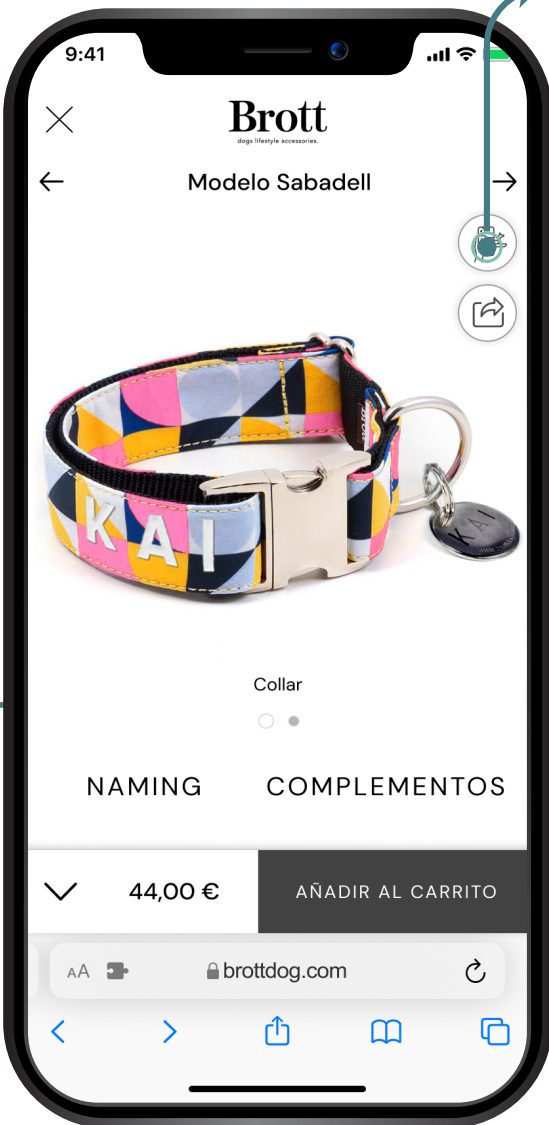
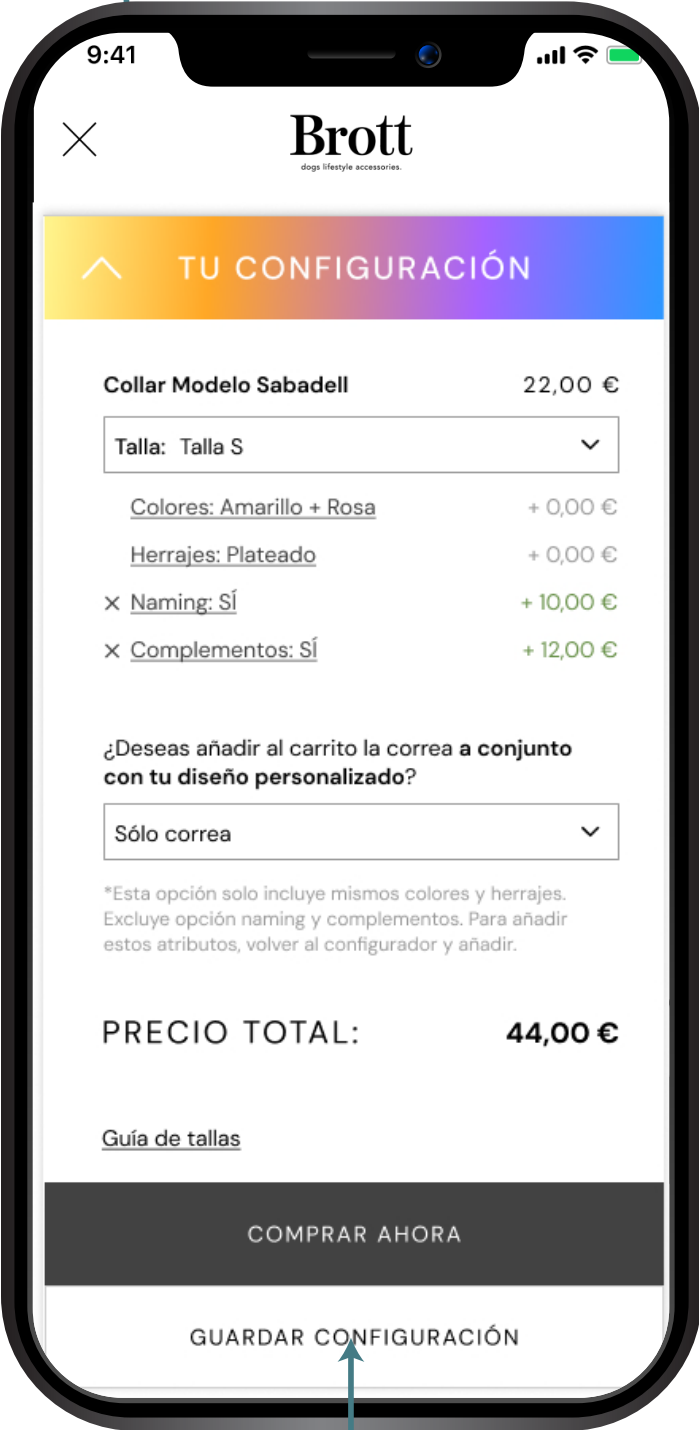


# configurador

Figura 20: Primer Prototipo de Alta Fidelidad Flow 3 Configurador



# realidad aumentada





# parte 4: evaluación





## Objetivos de la Evaluación

En esta última fase de evaluación con usuarios, queremos dar respuesta a los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

Evaluar la acogida entre usuarios del sector del prototipo diseñado.

**Reconocer los posibles problemas** que presente el prototipo durante el proceso de interacción - Cuáles son sus reacciones y qué necesidades o acciones innecesarias se presentan durante el proceso.

Conocer si la **distribución de las nuevas herramientas** en la web móvil, así como su **lenguaje visual y escrito**, son adecuados, prácticos y suficientemente intuitivos.

### **Objetivos Específicos**

Estudiar si el proceso propuesto para la guía de selección **resuelve bien todas las necesidades y dudas** de selección de artículos para un **tipo de usuario inexperto**.

Evaluar el nuevo diseño de la Guía de tallas. Conocer si **el proceso planteado es intuitivo y fácil de utilizar**. Además, saber si se considera que la información que presenta es **suficientemente completa**.

Conocer su **opinión e impresiones acerca del proceso de personalización**. Qué tipo de dificultades aparecen durante el proceso y saber si resulta intuitiva y atractiva la herramienta.

Concluir si para los usuarios, utilizar la herramienta de **realidad aumentada, mejora la experiencia de compra y es un punto clave en su decisión de compra**.

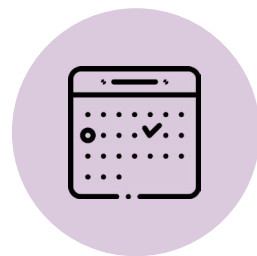
# Evaluación con Usuarios

## Think Aloud

### Modalidad de la Prueba

Para llevar a cabo este tipo de **Plan de Test con usuarios**, se ha decidido implementar la **técnica de Think Aloud**. En este método de evaluación de la usabilidad, se pide a los usuarios que **expresen en voz alta y libremente sus pensamientos, sentimientos y opiniones** sobre cualquier aspecto (diseño, funcionalidad...) mientras interactúan con el sistema o prototipo.

Pensando en voz alta se permite a los evaluadores comprender cómo el usuario se aproxima al objetivo y qué consideraciones tiene en mente cuando la usa. Es un método ventajoso para extraer **datos cualitativos** en cualquier fase del proyecto, siendo así un **método muy flexible** y poco costoso, que permite acercarnos a las **reacciones más espontáneas y auténticas de los usuarios**.



#### FECHAS

La prueba se realizará entre las fechas del **3 de Enero hasta el 7 de Enero**.  
*\*Horario a convenir con cada uno de los usuarios.*



#### SCREENING

Usuarios residentes en España, de entre 25 y 55 años, con perro o que hayan tenido perro. Perfil inexperto. No tienen por qué conocer la marca.  
**Muestra: 5 usuarios**



#### DURACIÓN

30 minutos de actividad + 5 minutos iniciales para explicar el funcionamiento de la actividad y resolver dudas.



#### LOCALIZACIÓN Y SET-UP

En sus hogares para facilitar la participación.  
Se solicita un espacio **libre de ruidos y distracciones**, en el que conversar de forma relajada y sin interrupciones.



#### GUIÓN

Para realizar la actividad se les entregará un **guión impreso a todos los usuarios** y todos realizarán la actividad desde mi portátil de pantalla táctil.

# Evaluación con Usuarios

*Think Aloud*

## *Estructura de la Sesión*



### ESTRUCTURA DE LA SESIÓN

#### ANTES DE LA ACTIVIDAD:

Antes del día de la actividad, se les hará llegar a los usuarios vía mail el **consentimiento informado y el guión de la actividad**, para que puedan leer antes de la actividad y tranquilamente ambos documentos, deben conocer cómo será el tratamiento de sus datos y los objetivos del test, dando su consentimiento y conformidad.

Antes de empezar con la actividad, se les explicará la dinámica y se introducirán a las diversas actividades planteadas. En la introducción se destacará el papel que tendrá el moderador, que estará para observar sus impresiones y resolver dudas pero que en ningún momento se juzgarán sus actos, sino la funcionalidad del prototipo. Necesitamos que comprendan que con lo que están interactuando es un prototipo de una web existente, y que por lo tanto, **no todo lo que ven en pantalla es interactivo**.

Además, debe quedar claro que nada de lo que hagan estará bien o mal o que estamos evaluando su comportamiento, más bien todo lo contrario. Todos sus actos, preguntas, comentarios, etc. nos ayudarán a mejorar la propuesta y por lo tanto necesitamos que compartan sus impresiones con naturalidad.

#### DURANTE LA ACTIVIDAD:

Justo antes del momento de la actividad se les recordará que serán grabados y procederemos a preparar la grabación en el ordenador a través del cual realizarán la actividad. Se les hará una breve introducción al hardware y se empezará con la grabación de pantalla y cámara. La grabación se realizará a través del **Software OBS Studio**.

*\*La manipulación de otras herramientas como de los momento de cambio de flujo, los realizará el moderador de la prueba.*

Entonces, empezarán la actividad explicada en el siguiente apartado.

Se les pedirá que, cada vez que acaben una tarea, respondan el pequeño cuestionario final. Buscamos recoger sus impresiones generales de cada tarea y que compartan sensaciones que hayan tenido **a lo largo de la actividad**.



# Evaluación con Usuarios

*Think Aloud*

*Guión de la Actividad*



## GUIÓN DE LA ACTIVIDAD

### PLANTEAMIENTO DE LA ACTIVIDAD:

Esta actividad se ha definido a través del planteamiento de unas tareas basadas en los 3 flows principales, y un pequeño dedicado a la herramienta de realidad aumentada. Estas tareas han sido alineadas con los objetivos de esta fase de evaluación y redactadas en consonancia al tipo de información que necesitamos extraer de cada una de ellas.

Para el correcto desarrollo de cada tarea, se entrega el guión en papel (más fácil de leer y manejar) con las directrices necesarias para que el usuario pueda realizar la actividad de manera autónoma. [\\*Anexo 4: Guión de la Actividad entregable.](#)

El guión está compuesto por la descripción de las tareas, donde explicamos **el objetivo de cada una** de ellas, y por otra parte se ha diseñado **un escenario inicial, desde el que contextualizar la tarea**. Pretendemos ubicar a todos los usuarios en el mismo contexto de uso sobre el sistema. Estos escenarios están diseñados para ser hipotéticos y perfectamente reales para cualquiera de ellos.

Finalmente, se ha incorporado un **apartado de instrucciones** para ayudar a **dirigir el flujo de interacción** que deberán llevar, ya que las opciones son muy amplias y tan solo hay un camino interactivo que deben seguir.

### DETALLE DE LA ACTIVIDAD:

Dado que en la primera tarea, hay una ocasión, en la que se divide en dos el flujo de interactividad, en función del tipo de información de la que dispone el usuario:

**Grupo A: Perro del que se desconoce la raza.**

**Grupo B: Perro de pura raza.**

El guión se dividirá en dos grupos, A y B, para **poder evaluar ambos casos y entender si en cualquier situación será comprensible el flujo que debe afrontar el usuario.**

La muestra de esta actividad será de **5 usuarios**, por lo que se asignarán a **3 personas en el grupo A y 2 para el grupo B cada grupo.**





## GUIÓN DE LA ACTIVIDAD

### MÉTRICAS A RECOGER

En cuanto a los tipos de métricas que vamos a recoger, principalmente será información carácter cualitativo gracias a la técnica que utilizamos (*Think Aloud*). Aún así, se ha incorporado unas breves preguntas, a modo de cuestionario, que nos servirán para recoger datos cuantitativos en los que apoyar las reacciones y sensaciones finales de los usuarios. Se considera que serán determinantes para ayudar a los usuarios a reflexionar sobre el tipo de tarea que acaban de realizar y comprender sus impresiones.

Además, por cada tarea en el cuestionario, se añadirá algún tipo de pregunta complementaria en la que trataremos de indagar información cualitativa, que nos ayude a comprender el porqué de sus respuestas anteriores y sus percepciones.

De esta forma, combinando ambos tipos, creemos que conseguiremos una base de datos rica y amplia que nos ayudarán a conocer en profundidad las reacciones y emociones (*datos cualitativos*) de los usuarios, pero a la vez nos dará datos más concretos (*cuantitativos*) respecto a su satisfacción o percepción del diseño de la página.



## Evaluación con Usuarios

### Resultados de la Actividad

**TABLA RESUMEN DE RESULTADOS**

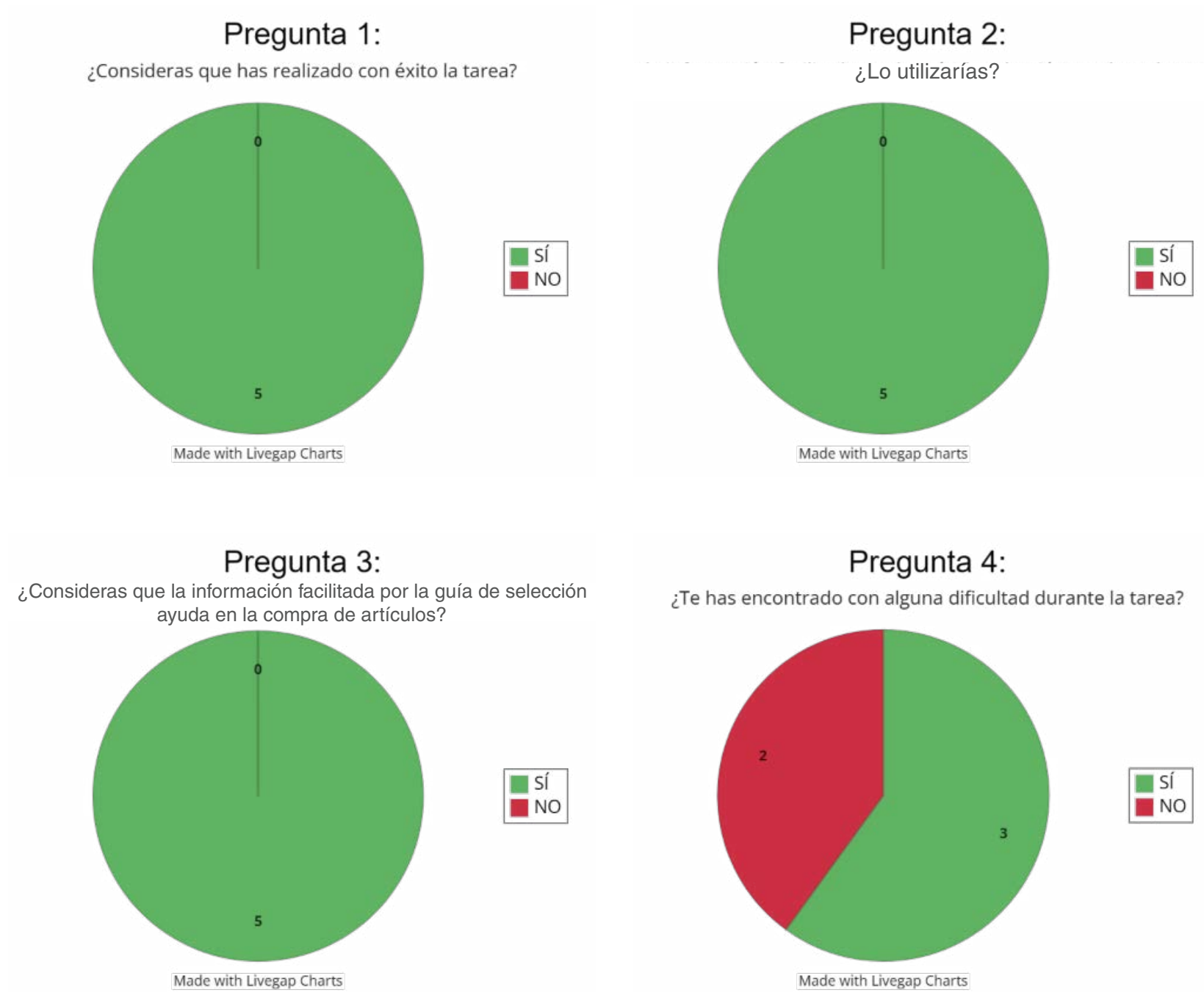
		TAREA 1		TAREA 2		TAREA 3.1		TAREA 3.2	
		TIEMPO:	PERCEPCIÓN DE ÉXITO:	TIEMPO:	PERCEPCIÓN DE ÉXITO:	TIEMPO:	PERCEPCIÓN DE ÉXITO:	TIEMPO:	PERCEPCIÓN DE ÉXITO:
USUARIO 1	25 AÑOS	GRUPO A START: 00.35 min FINISH: 05.40 min TOTAL: 5.05 min	SÍ	START: 08.55 min FINISH: 11.15 min TOTAL: 3.00 min	SÍ	START: 15.20 min FINISH: 20.25 min TOTAL: 6.05 min	SÍ	START: 25.30 min FINISH: 28.00 min TOTAL: 2.30 min	NO
USUARIO 2	34 AÑOS	GRUPO B START: 00.20 min FINISH: 03.35min TOTAL: 3.05 min	SÍ	START: 08.15 min FINISH: 11.15 min TOTAL: 3.00 min	SÍ	START: 14.20 min FINISH: 22.40 min TOTAL: 8.20 min	NO	START: 26.50 min FINISH: 28.00 min TOTAL: 1.10 min	SÍ
USUARIO 3	55 AÑOS	GRUPO A START: 01.00 min FINISH: 08.03min TOTAL: 7.03 min	SÍ	START: 19.35 min FINISH: 23.50 min TOTAL: 4.15 min	SÍ	START: 26.50 min FINISH: 37.50 min TOTAL: 11.00 min	SÍ	START: 40.50 min FINISH: 45.30 min TOTAL: 4.40 min	SÍ
USUARIO 4	52 AÑOS	GRUPO A START: 01.10 min FINISH: 07.10min TOTAL: 6.00 min	SÍ	START: 13.50 min FINISH: 17.00 min TOTAL: 3.10 min	SÍ	START: 18.55 min FINISH: 26.30 min TOTAL: 7.35 min	SÍ	START: 31.50 min FINISH: 34.05 min TOTAL: 2.15 min	NO
USUARIO 5	31 AÑOS	GRUPO B START: 01.05 min FINISH: 04.50 min TOTAL: 3.45 min	SÍ	START: 09.30 min FINISH: 12.50 min TOTAL: 4.20 min	SÍ	START: 15.55 min FINISH: 21.20 min TOTAL: 5.25 min	NO	START: 23.35 min FINISH: 24.40 min TOTAL: 1.05 min	SÍ

[Anexo 5: Link de Acceso a Vídeos de la Actividad - Evaluación con Usuarios](#)

# Evaluación con Usuarios

## Resultados Cuantitativos y Key Findings

### TAREA 1: GUÍA DE SELECCIÓN



### COMENTARIOS DURANTE LA ACTIVIDAD:

*key findings*

“Resaltaría más el final de la selección”

“Me ha creado dudas el mensaje sobre si se borrarían mis datos o no”

“Si al acabar el proceso solo veo estos artículos, creo que la marca solo tiene estos tipos”

“Algo que destaque más, que te diga: Hemos seleccionado todos estos productos para tu mascota!”.

“En la selección del tipo de pelaje, las imágenes me han hecho pensar en propagando y no tanto en un tipo de selección. Creo que por el tipo de imagen que se visualiza mucho el perro y no tanto el tipo de pelo”,

Figura 23: Resultados Cuantitativos Tarea 1. Gráficos generados por LiveGap Charts

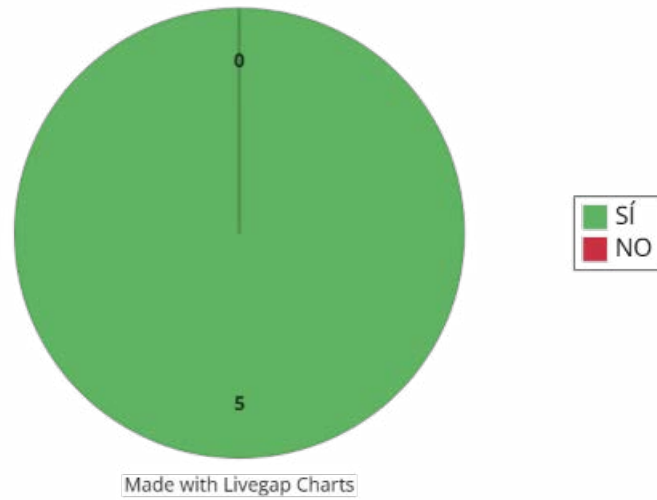


# Evaluación con Usuarios

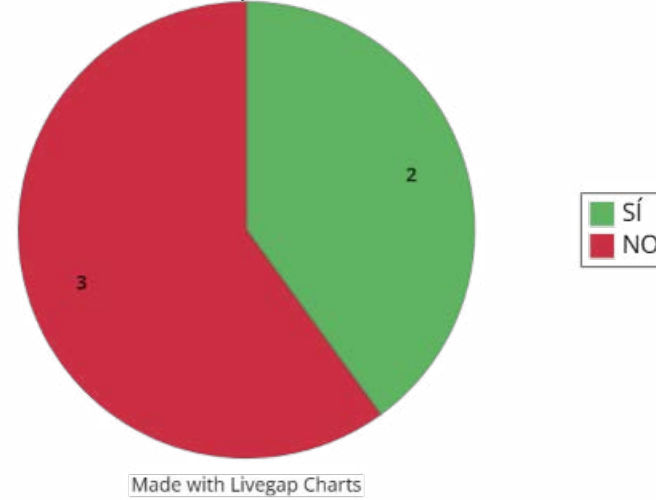
## Resultados Cuantitativos y Key Findings

### TAREA 2: GUÍA DE TALLAS

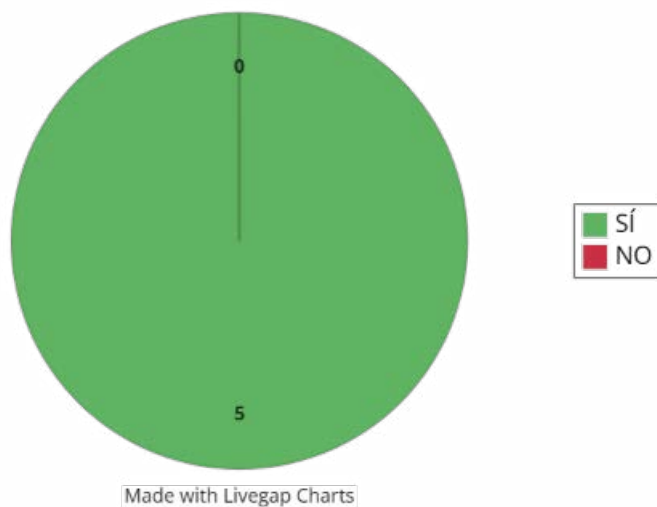
**Pregunta 1:**  
¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?



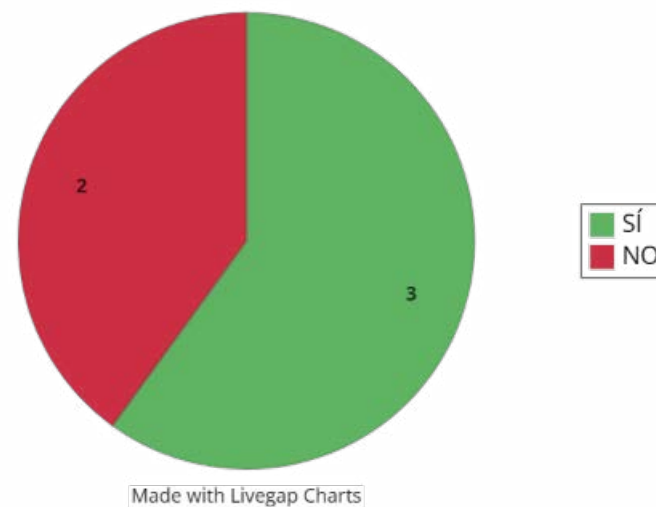
**Pregunta 2:**  
¿Ha sido suficientemente intuitivo el proceso de búsqueda de talla?



**Pregunta 3:**  
¿Consideras que la guía es suficientemente completa?



**Pregunta 4:**  
¿Te has encontrado con alguna dificultad durante la tarea?



*key findings*

#### COMENTARIOS DURANTE LA ACTIVIDAD:

“Necesitaría más notoriedad en el click de la Guía”

“Considero que la pantalla estaba muy cargada de información. Me liaba un poco”.

“Faltaría algo que me permitiera volver a comprar directamente”

“Esta flecha hacia abajo me parece poco intuitiva, creo que entendería mejor con un + de “más información””.

“Al estar debajo de los selectores de talla, la verdad es que ni lo he visto”

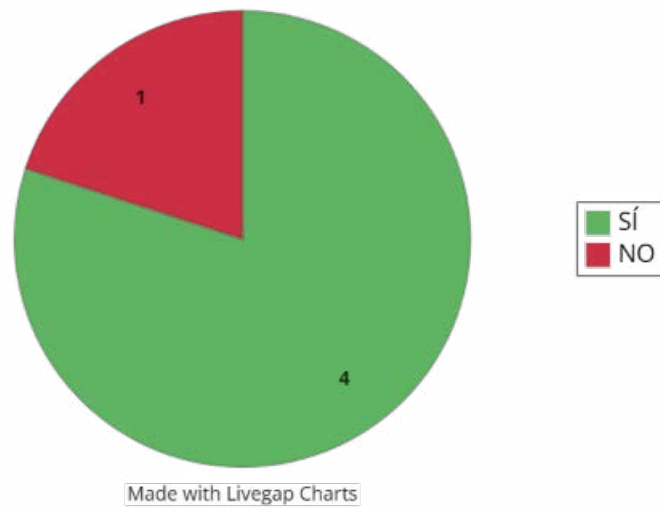
Figura 24: Resultados Cuantitativos Tarea 2. Gráficos generados por LiveGap Charts

# Evaluación con Usuarios

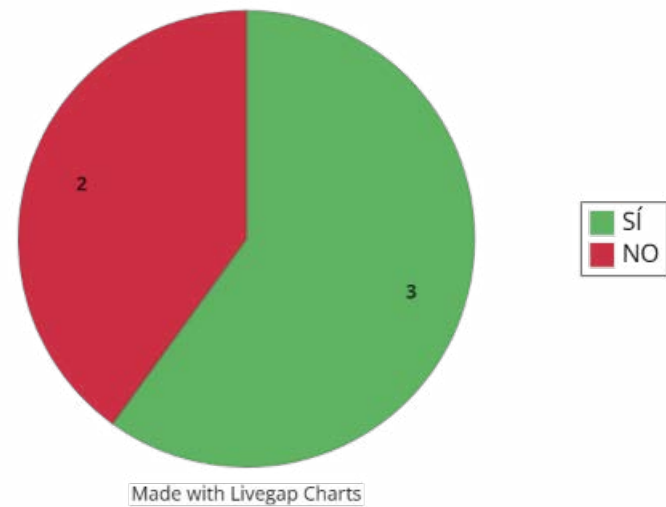
## Resultados Cuantitativos y Key Findings

### TAREA 3.1: PERSONALIZACIÓN

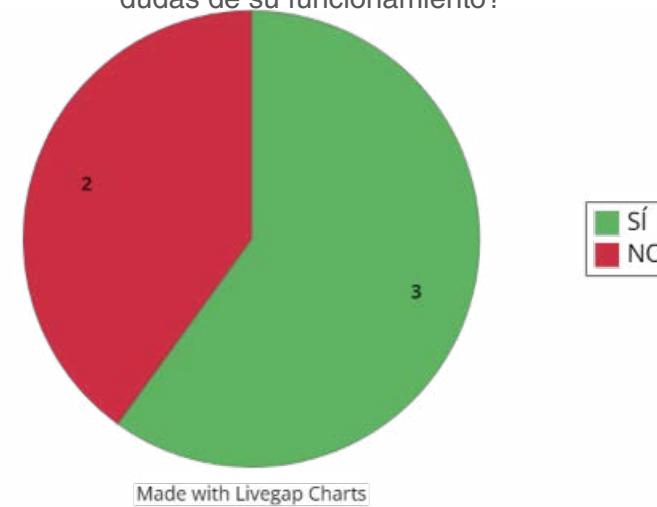
**Pregunta 1:**  
¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?



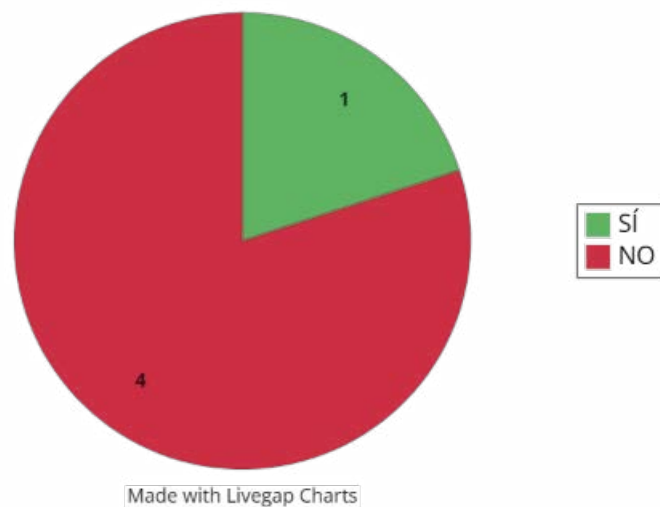
**Pregunta 2:**  
¿Ha sido suficientemente intuitivo el proceso de personalización?



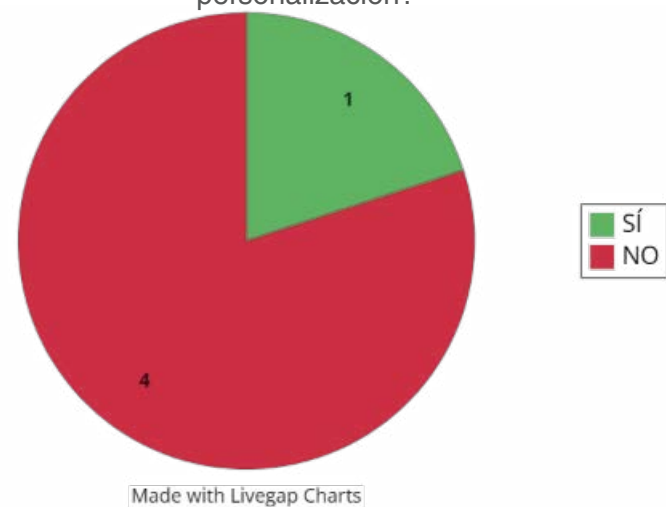
**Pregunta 3:**  
¿Ha habido algún punto del proceso en el que hayas tenido dudas de su funcionamiento?



**Pregunta 4:**  
¿El acceso a la interfaz de personalización ha sido intuitivo para ti?



**Pregunta 5:**  
¿Has echado en falta algún aspecto clave en el proceso de personalización?



*key findings*

### COMENTARIOS DURANTE LA ACTIVIDAD:

“Me ha generado dudas la visualización de lo seleccionado”

“Lo de guardar no me ha quedado claro, pensaba que era para guardar el modelo final”

“Como es un suplemento, a mi me parece bien que te lo hagan volver a confirmar”

“Si se quiere potenciar la opción de artículo personalizable, que vuelva a aparecer más abajo. Creo que hay gente que no piensa que pueda estar esta opción”.

“No sabría donde ir a consultar los detalles del diseño”

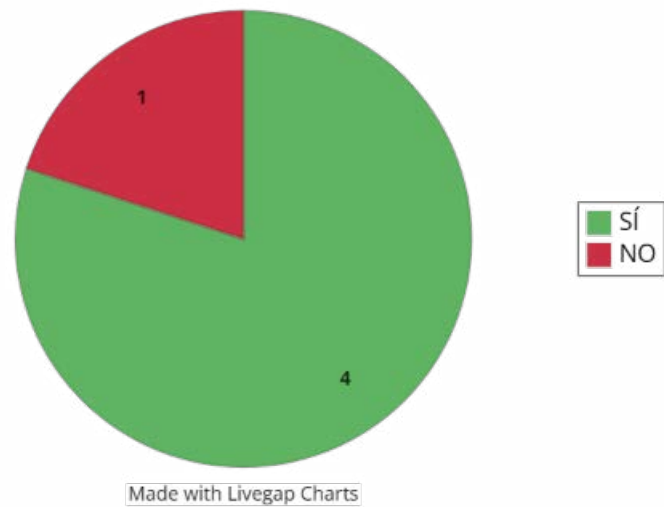
Figura 25: Resultados Cuantitativos Tarea 3.1 Gráficos generados por LiveGap Charts

# Evaluación con Usuarios

## Resultados Cuantitativos y Key Findings

### TAREA 3.2: HERRAMIENTA DE REALIDAD AUMENTADA

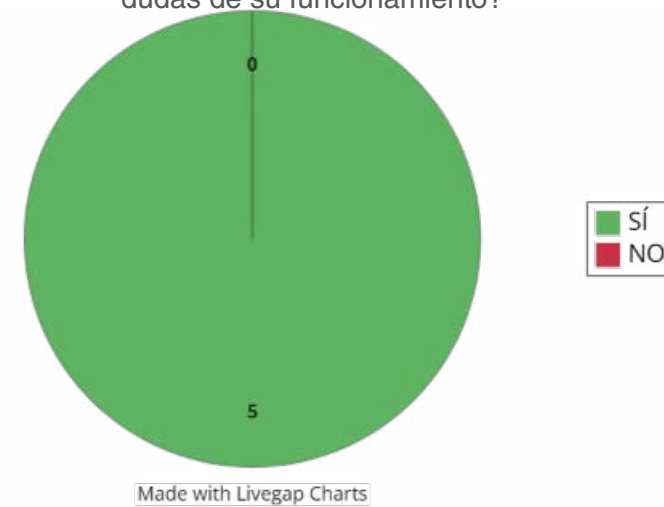
**Pregunta 1:**  
¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?



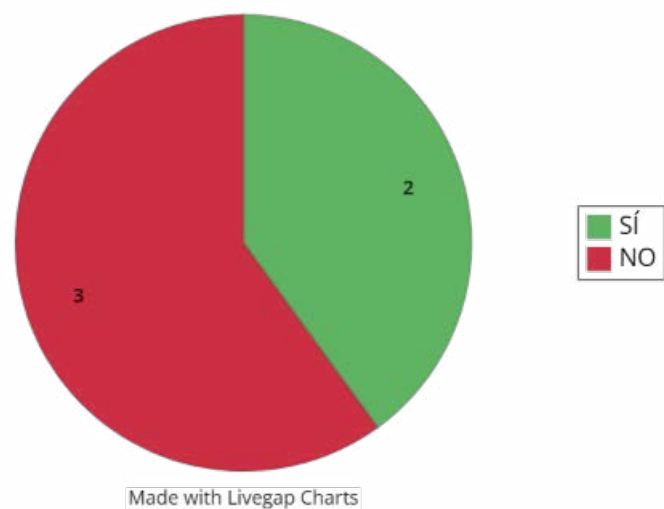
**Pregunta 2:**  
¿Consideras que la tarea cumple con el objetivo de mejorar la experiencia de compra a través de la RA?



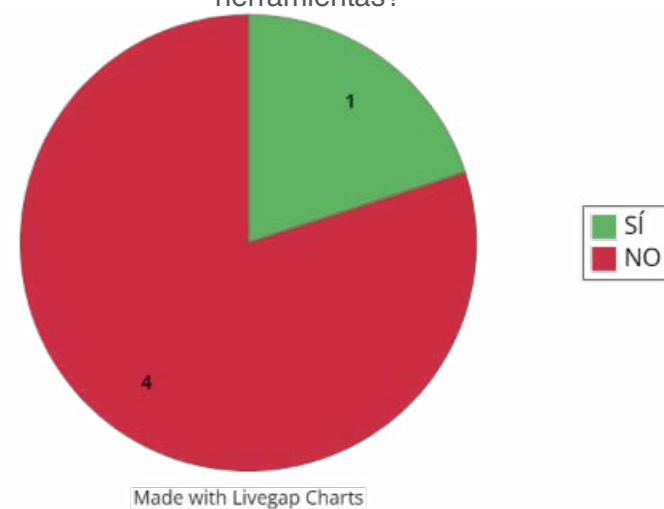
**Pregunta 3:**  
¿Ha habido algún punto del proceso en el que hayas tenido dudas de su funcionamiento?



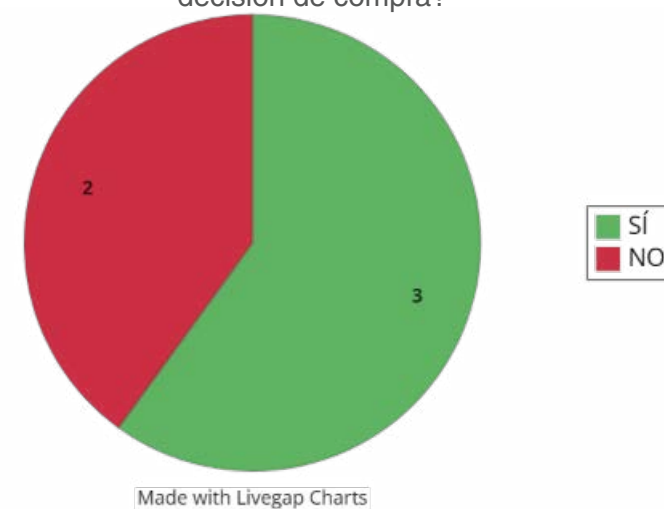
**Pregunta 4:**  
¿El acceso a la interfaz de R.A ha sido intuitivo para ti?



**Pregunta 5:**  
¿Has echado en falta algún aspecto clave de este tipo de herramientas?



**Pregunta 6:**  
¿Crees que este tipo de herramientas es clave para la decisión de compra?



*key findings*

### COMENTARIOS DURANTE LA ACTIVIDAD:

“No entiendo este botón (cesta)”

“Tienes que estar muy atento para ver el punto blanco, se pierde con el fondo”

“De entrada me ha costado ver lo de la talla”.

“No veo bien el icono de acceso, es muy pequeño y no lo entiendo. En cambio el de compartir sí, porque es muy común y estamos acostumbrados”.

“Una vez entras está muy claro”.

“Me han faltado iconos más intuitivos o descriptivos. Algo más claro”

“Me ha costado encontrar el icono. Más que nada porque si sabes que está esta herramienta la buscas, si no no la encuentras”.

Figura 26: Resultados Cuantitativos Tarea 3.2 Gráficos generados por LiveGap Charts

# Evaluación con Usuarios

## Análisis Cualitativo - Conclusiones y Observaciones

Gracias a esta prueba con usuarios hemos podido cumplir con el objetivo principal de evaluar la acogida entre los usuarios del prototipo diseñado.

Se han detectado **multitud de problemas** de diversos tipos, lo que nos sirven para mejorar el prototipo y **entender la importancia de este tipo de pruebas de evaluación**. Además, hemos comprobado que algunas herramientas necesitan ser **mejoradas a nivel visual y escrito** porque resultan poco visibles y, hasta en ciertas ocasiones, pasan desapercibidas. Otras herramientas estaban bien ubicadas pero el texto no era suficientemente claro o creaba confusión.

Consideramos, gracias a las respuestas de los usuarios, que la Guía de selección **resuelve bien todas las necesidades y dudas** de selección de artículos para un **tipo de usuario inexperto**. **Todos los usuarios** concluyen que utilizarían la guía y que la información que muestra es útil para una **selección de artículos ajustada a las necesidades de su mascota**.

También se ha observado que ha presentado algunos problemas, que han generado **dificultades de comprensión o accesibilidad** en algunos puntos del proceso.

Respecto a la Guía de Tallas los resultados de la prueba generan bastantes dudas acerca del diseño planteado. Se considera pertinente rediseñar el proceso y mejorar su accesibilidad. Aún así, la valoración general de los usuarios es que se trata de una guía muy completa, lo que nos hace pensar que el contenido es correcto pero debemos mejorar su diseño y estructura.

La interfaz de personalización, en general tras realizar la prueba, **se puede afirmar que la recogida ha sido muy positiva por parte de los usuarios**, pero ha presentado puntos del proceso críticos que han “ensuciado” los datos cuantitativos de la tarea. Dos puntos críticos: El **acceso era demasiado sutil y poco destacado**, muchos de ellos han tenido problemas para acceder. En la **fase final de la tarea**, el acceso a los detalles del artículo, **creo que estaba mal descrita y no mal ubicada**.

La **herramienta de realidad aumentada podemos confirmar que mejora la experiencia de compra**, aunque algunos de ellos consideran que no es crucial para la decisión de compra pero sí ayuda. Se han localizado también algunos **puntos críticos de necesidad de mejora**, como por ejemplo el acceso a la herramienta.





# Definición Key Insights

## Identificación de Problemas y Propuestas de Mejora

key insights

### TAREA 1: GUÍA DE SELECCIÓN

#### ERRORES DE USABILIDAD

##### ERRORES DETECTADOS



Algunos vínculos eran poco visibles o intuitivos por la mayor parte de los usuarios.



##### PROPUESTAS DE MEJORA

Reforzar la visibilidad de los vínculos con un icono delante.

#### ERRORES DE DISEÑO

##### ERRORES DETECTADOS



Diseño poco atractivo y plano para mostrar la ficha de su mascota. Los usuarios pasaban por alto este paso sin interesarse por mejorar la ficha de su mascota.

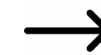


##### PROPUESTAS DE MEJORA

**Destacar la ficha del perro.** Hacer de esta parte del proceso un punto más atractivo y diferente al resto. Cortar la dinámica monótona del diseño de la guía.



Varias personas han destacado que las fotos del carrusel horizontal, para la **selección del tipo de pelaje**, al ser perros y lo tipos de pelo distraían su atención y lo hacían menos claro.



Cambio de fotografías, por un tipo de imagen más al detalle del pelo.



La zona inferior de la Guía de Selección mostraba una zona de scroll vertical sin interés que en alguna ocasión ha distraído a los usuarios.



Eliminar la zona inferior y tratar la Guía como un proceso independiente que no tiene porque incorporar el **footer** que muestra el resto de la web.



KEY INSIGHTS: GRADO BAJO



KEY INSIGHTS: GRADO ALTO

# Definición Key Insights

Identificación de Problemas y Propuestas de Mejora

*key insights*

## TAREA 1: GUÍA DE SELECCIÓN

### ERRORES DE DISEÑO

#### ERRORES DETECTADOS



**Primer paso de la Guía de Selección:** Todos los usuarios del Grupo A han presentado problemas para introducir la información que conocían de su perro (Peso y Talla) y que no es de una raza específica.

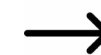


Se ha observado que algunos usuarios preferían tener **acceso desde el final de la guía de selección a la totalidad de artículos disponibles para poder escoger ellos mismos el producto. Mayor libertad.**



#### PROPUESTAS DE MEJORA

No separar ambas posibilidad, diseñarlas en un mismo paso. Dado que todos los usuarios del Grupo A han buscado dentro de la raza la posibilidad de encontrar la opción de Raza Desconocida o Mestizo, incorporaremos la opción en el desplegable.



Diseñar una nueva distribución que **también de acceso al resto de artículos de la categoría para que el usuario pueda escoger el que él desee y no solo la categoría de artículos que la Guía propone.**

### ERRORES DE CONTENIDO

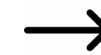
#### ERRORES DETECTADOS



**Títulos más ajustados al contenido que pide en cada momento.** En ocasiones se ha observado que los usuarios no acaban de entender la relación del título con lo que se les solicitaba en cada momento, desconexión entre el título (demasiado general) y lo que se les solicitaba en cada paso.



**Menos texto descriptivo.** Ninguno de los usuarios ha prestado demasiada atención a la letra. Han leído en diagonal y en ocasiones se han perdido o **desconectado del objetivo de la Guía de Selección.**



#### PROPUESTAS DE MEJORA

Tratar de ajustar los títulos de cada parte de la guía para que el usuario sea consciente de qué debe hacer en cada paso de la guía.



Tratar de destacar el contenido final de los resultados de la Guía de Selección de forma más visual y menos escrita.



KEY INSIGHTS: GRADO BAJO



KEY INSIGHTS: GRADO ALTO

# Definición Key Insights



Identificación de Problemas y Propuestas de Mejora

key insights

## TAREA 2: GUÍA DE TALLAS

### ERRORES DE USABILIDAD

#### ERRORES DETECTADOS

-  Ninguno de los usuarios ha accedido a la Guía de Tallas por el link situado bajo los selectores de talla. **Link de acceso poco visible y color poco destacable.**
-  Al encontrarse dentro de la Guía de tallas, falta **un botón que permita volver al proceso de compra en el que se encontraban.**



#### PROPUESTAS DE MEJORA


- Mover el acceso a la Guía de tallas encima de los dropdowns y con un color mucho más destacable: rojo.
- Abrir la Guía de tallas como una **pantalla overlay**, que se pueda cerrar una vez acabas de realizar la consulta. Además, se propone **añadir un vínculo que permita seleccionar la talla en la guía y que ésta aparezca incorporada correctamente en al proceso de compra (si aplica).**



**MENSAJE DE CONFIRMACIÓN**  
Cuando esto suceda, se mostrará al usuario un mensaje de confirmación para notificar que ha añadido correctamente la talla.

### ERRORES DE DISEÑO

#### ERRORES DETECTADOS

-  Se repite el error detectado en la Guía de Selección en el primer paso.



#### PROPUESTAS DE MEJORA

- Se rectificará el paso de la misma como en el apartado anterior. Debemos adaptar el contenido que muestra a la nueva propuesta.

### ERRORES DE CONTENIDO

#### ERRORES DETECTADOS

-  Generaba mucha **confusión** que la Guía de Tallas mostrase **información sobre las tallas de todos los tipos de artículos Brot.**



#### PROPUESTAS DE MEJORA

- Se ajustará el diseño, de tal forma que el artículo que deseen consultar en la guía, sirva como filtro: El usuario podrá seguir consultando todas las medidas que desee desde un único acceso a la guía de tallas, **pero sin que la información aparezca mezclada.**



**KEY INSIGHTS: GRADO BAJO**



**KEY INSIGHTS: GRADO ALTO**



# Definición Key Insights

## Identificación de Problemas y Propuestas de Mejora

key insights

### TAREA 3.1: INTERFAZ DE PERSONALIZACIÓN

#### ERRORES DE DISEÑO

##### ERRORES DETECTADOS



Se observa que **algunos usuarios pasan por alto el aumento de precio al añadir la pieza.**



Los botones de edición y eliminar tapan en gran consideración el resumen de los artículos añadidos.



##### PROPUESTAS DE MEJORA

**Destacar el color del precio**, para que los usuarios rápidamente vean lo que implica añadir esa pieza al diseño.



**Trasladar estas acciones al final del resumen**, ya que no deberían ser tan protagonistas, dando paso a ver mejor el contenido que han añadido.



KEY INSIGHTS: GRADO BAJO



KEY INSIGHTS: GRADO ALTO

# Definición Key Insights




## Identificación de Problemas y Propuestas de Mejora

key insights

### TAREA 3.1: INTERFAZ DE PERSONALIZACIÓN

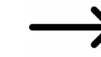
#### ERRORES DE USABILIDAD

##### ERRORES DETECTADOS

-  Punto de acceso demasiado sutil. Poco accesible e intuitivo. Muchos usuarios han tenido problemas para encontrar donde podían personalizar el artículo.
-  En el apartado de “naming” y “complementos” se pedía guardar para avanzar a la siguiente categoría. Esta doble confirmación no la ha realizado correctamente ninguno de los usuarios. Además, a algunos de ellos les generaba dudas sobre qué guardaba.
-  Los usuarios en ocasiones no saben cómo llegar hasta los detalles del diseño que están generando.



##### PROPUESTAS DE MEJORA



- Destacar el punto de acceso actual e incorporar un botón con el mismo código de color encima del botón principal “Añadir al Carrito”.** Facilitará que, aquellos usuarios que no lo hayan visto arriba, tengan una nueva oportunidad de percatarse de esta función antes de continuar con la compra.
- Descartar esta acción.** Se considera suficiente el **primer paso de confirmación** al aceptar añadir el coste extra del artículo (*al inicio de la personalización*). El sistema guardará la información al cambiar de apartado, como en el resto.
- Se **sustituirá el “Añadir al Carrito” por el botón “Tu Configuración”.** Será para acceder al desplegable donde se encuentran los detalles del producto y desde donde se deberá indicar la talla (*si no se realizó previamente en la ficha del producto, antes de entrar en la interfaz de personalización*). Desde este desplegable, y cuando esté toda la información completa, se podrá comprar directamente el artículo o bien guardar la configuración en el perfil.



KEY INSIGHTS: GRADO BAJO



KEY INSIGHTS: GRADO ALTO

# Definición Key Insights


## Identificación de Problemas y Propuestas de Mejora

key insights

### TAREA 3.2: HERRAMIENTA DE REALIDAD AUMENTADA

#### ERRORES DE USABILIDAD

##### ERRORES DETECTADOS

 Punto de acceso demasiado sutil, **poco accesible e intuitivo**. Muchos usuarios han tenido problemas para encontrar donde podían acceder a esta herramienta, en muchas ocasiones no veían el icono y no eran si quiera conscientes de que pudieran realizar esta acción “poco común”.

 Tan solo uno de los usuarios detectó con facilidad el puntero que servía para visualizar detalles del artículo.

##### PROPUESTAS DE MEJORA

→ **Cambio de diseño en el botón de acceso.** Se opta por un diseño de botón con icono y texto, para añadir descripción a la acción y **mejorar su interpretación**. Además, **se diseña más visible y accesible**. Además, se decide **prescindir aquí del botón compartir**. Esta acción se puede realizar a posteriori dentro de la herramienta de realidad aumentada.

→ **Destacar mucho más el color del puntero. Hacerlo más visible y accesible.**

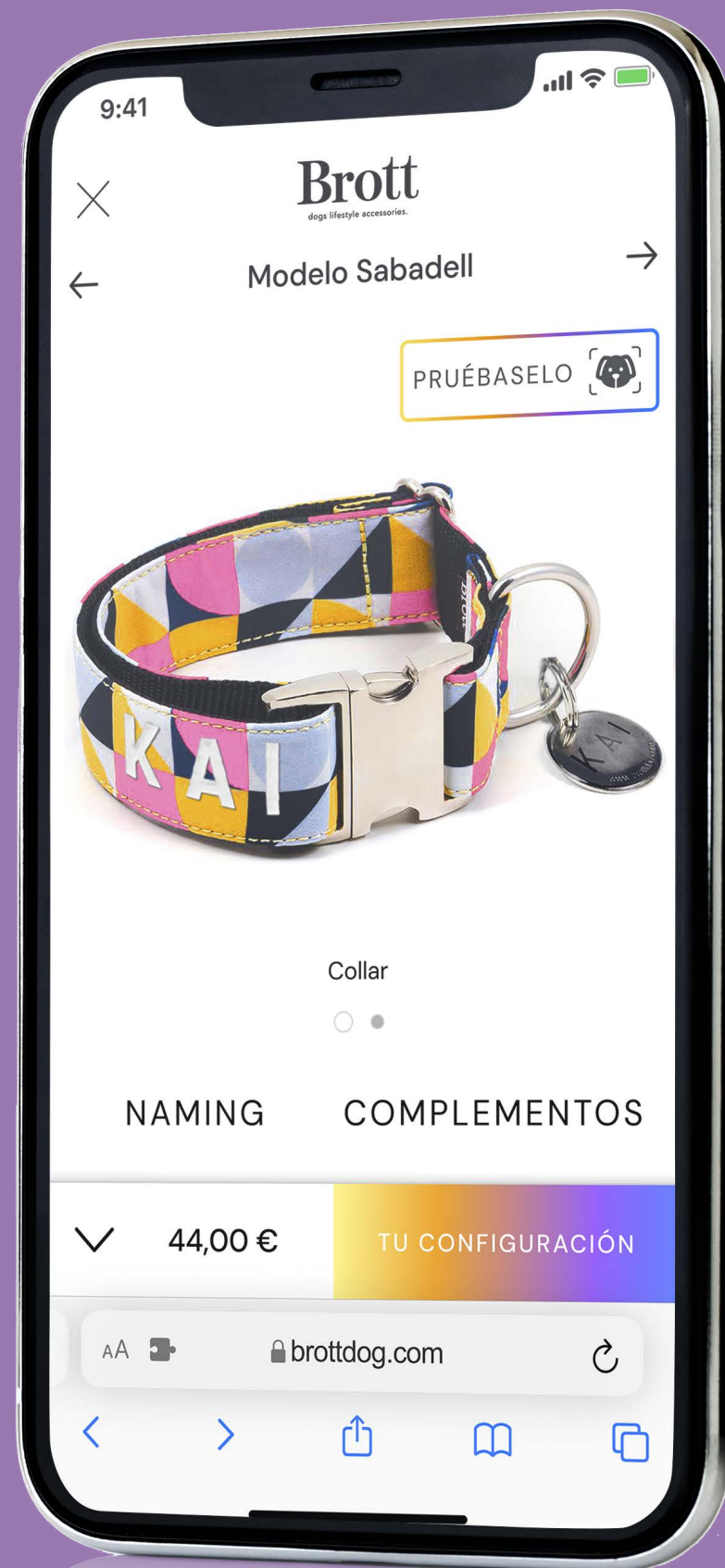
while findings are free to be trivial and merely interesting (or not), **insights bear a much greater responsibility**. Findings are often nice to know; insights **should be considered need to know**

*Insights vs findings (2007)*

Marsha Williams

 **KEY INSIGHTS: GRADO BAJO**  
 **KEY INSIGHTS: GRADO ALTO**





## Presentación Prototipo Final *Mejoras implementadas*

*links prototipo final*

[LINK FIGMA AL PROYECTO](#)

[LINK PROTOTIPO FLOW 1 & 2](#)

[LINK PROTOTIPO FLOW 3](#)

[LINK PROTOTIPO ÚNICO FLOW](#)



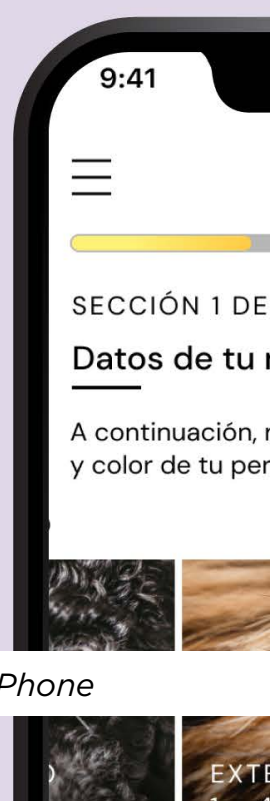
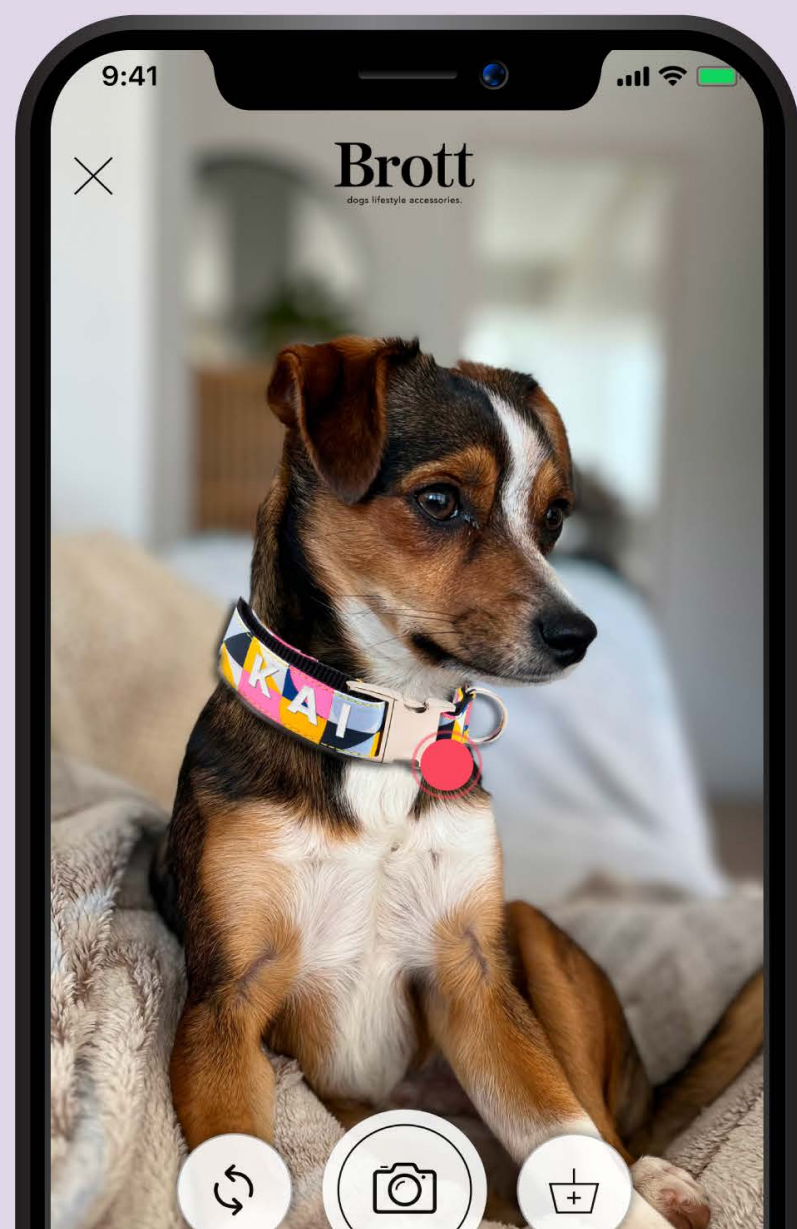
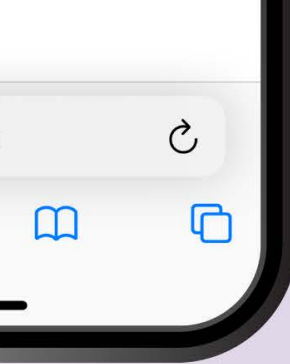
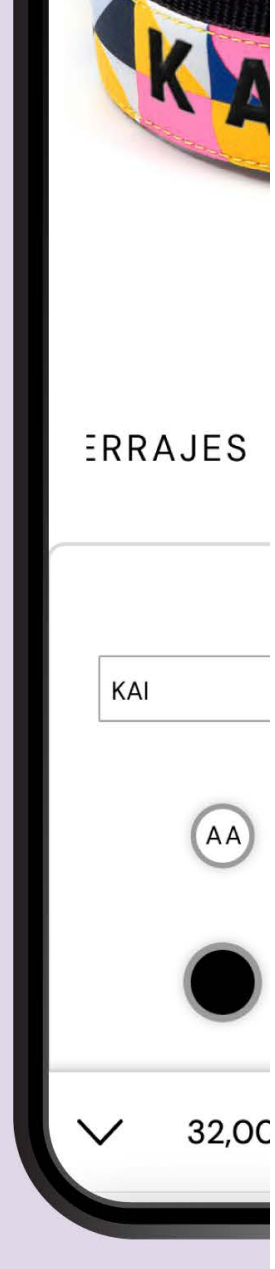
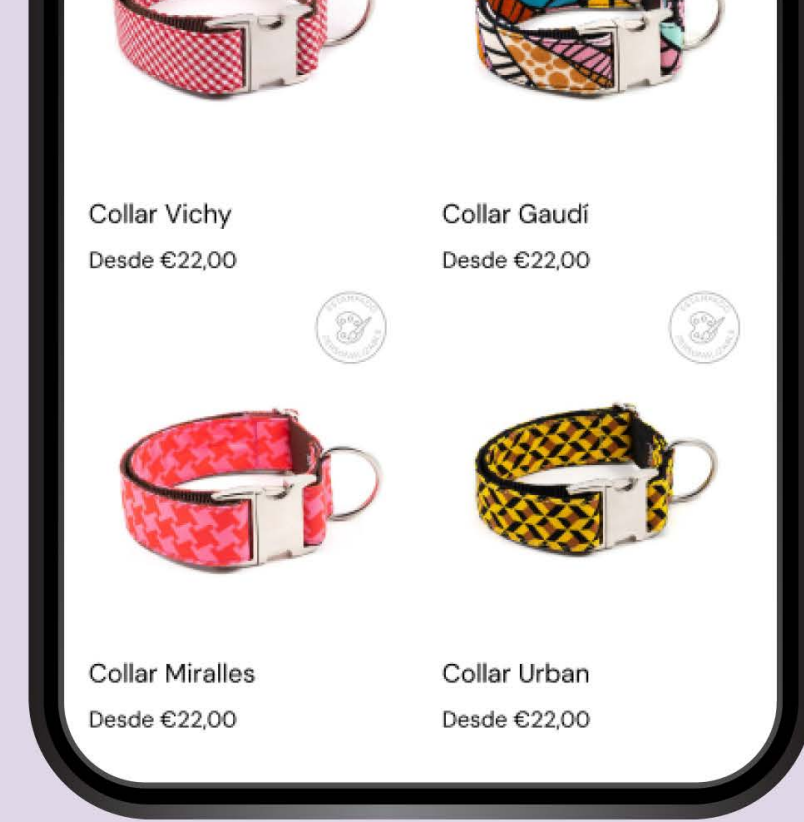
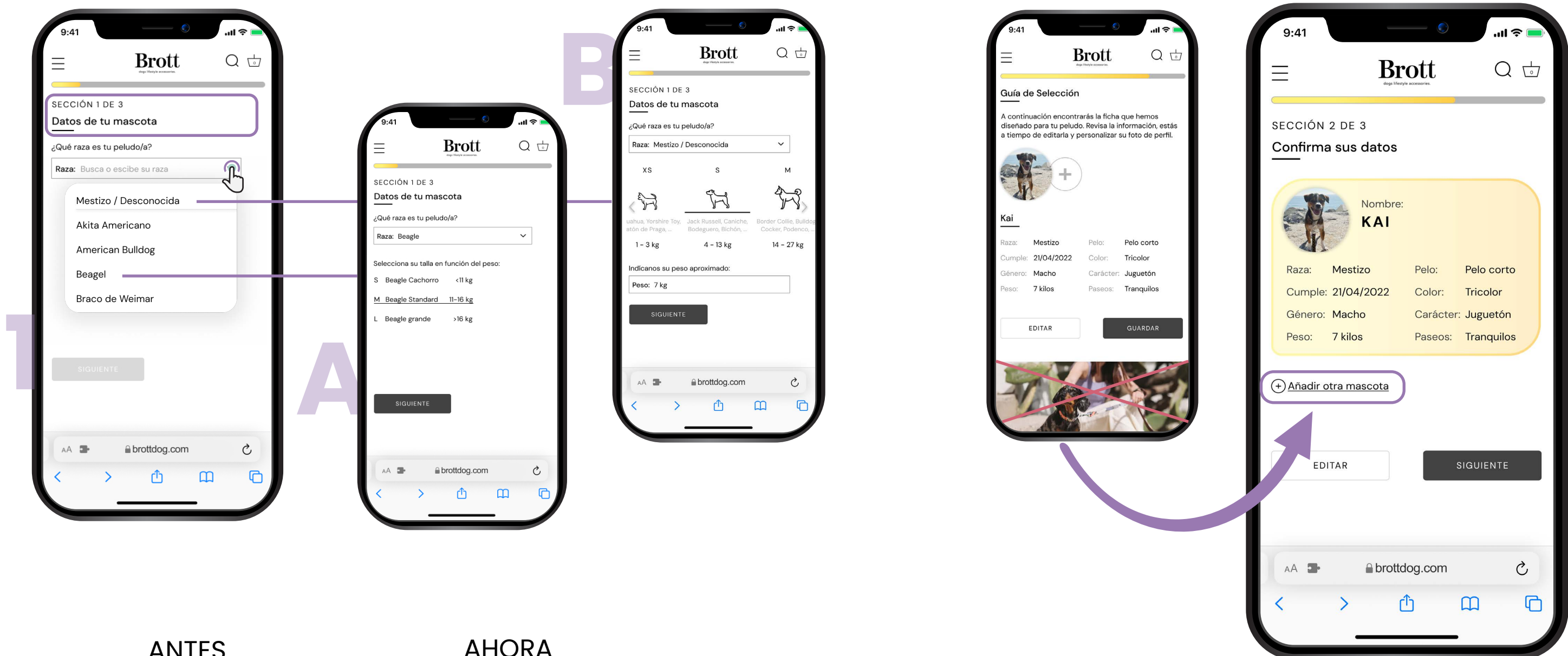


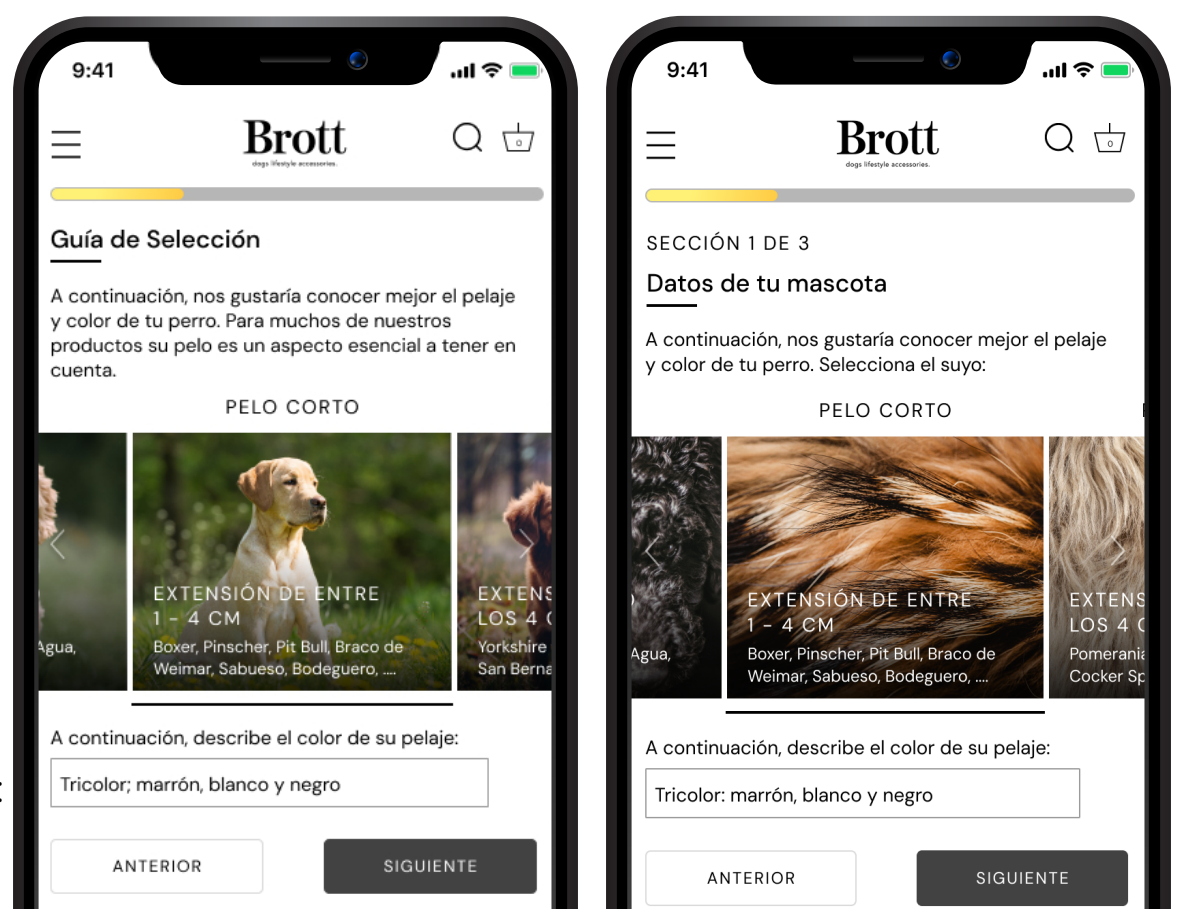
Figura 28: Prototipo Final de Alta Fidelidad Mock Up 02 iPhone





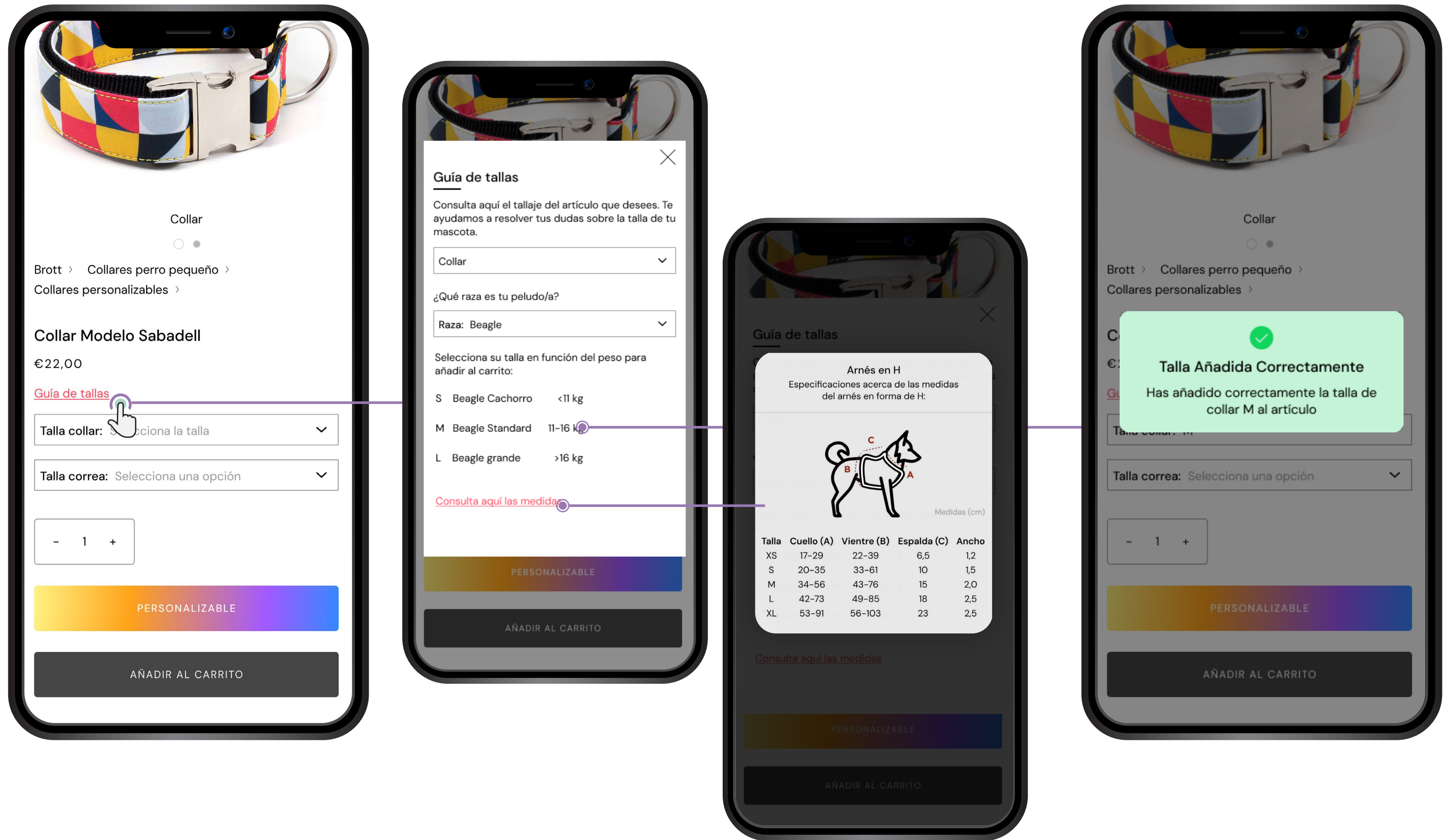
ANTES

AHORA



# guía de selección

PROPUESTAS DE MEJORA



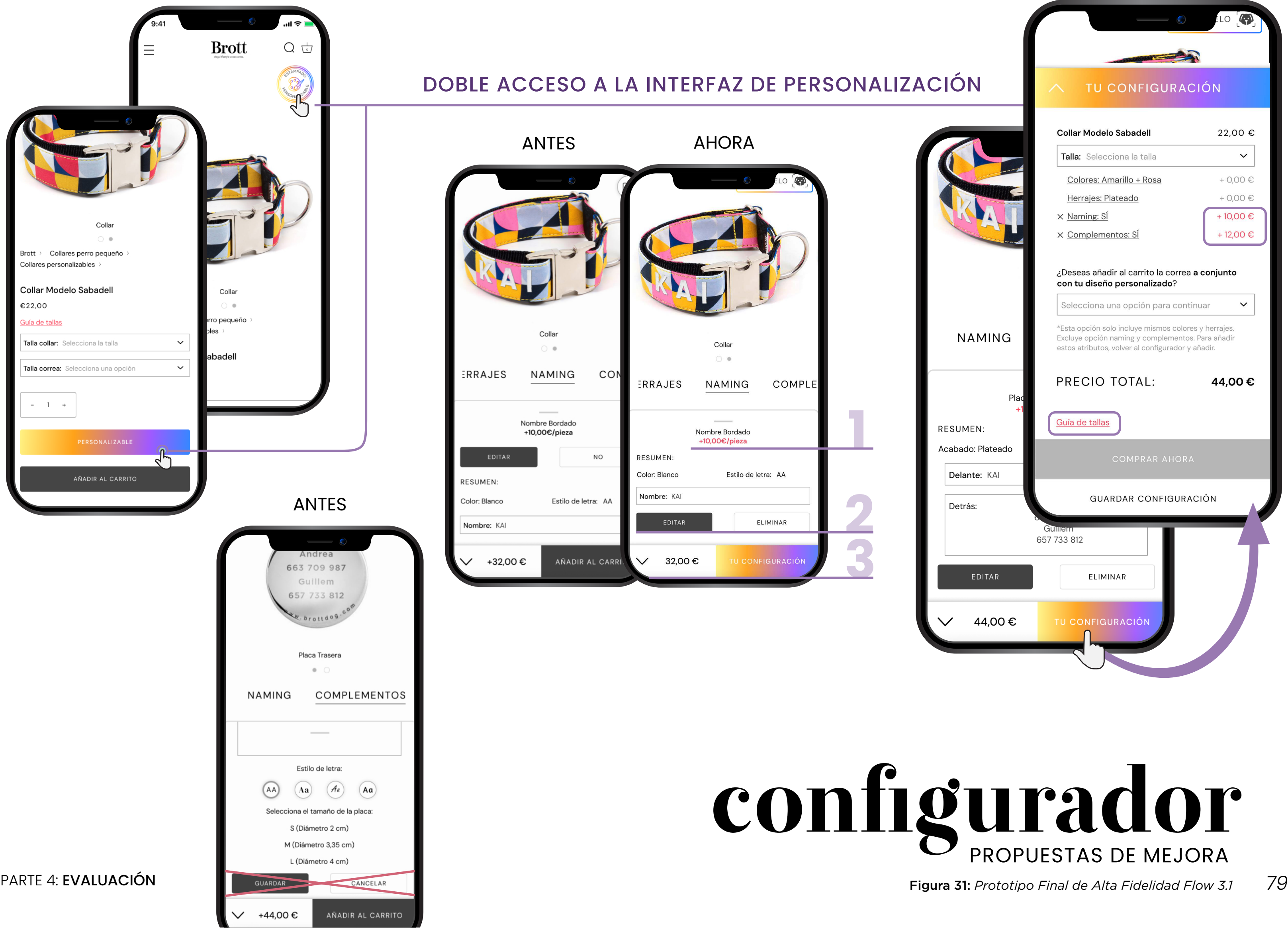
# guía de tallas

PROPUESTAS DE MEJORA

Figura 30: Prototipo Final de Alta Fidelidad Flow 2

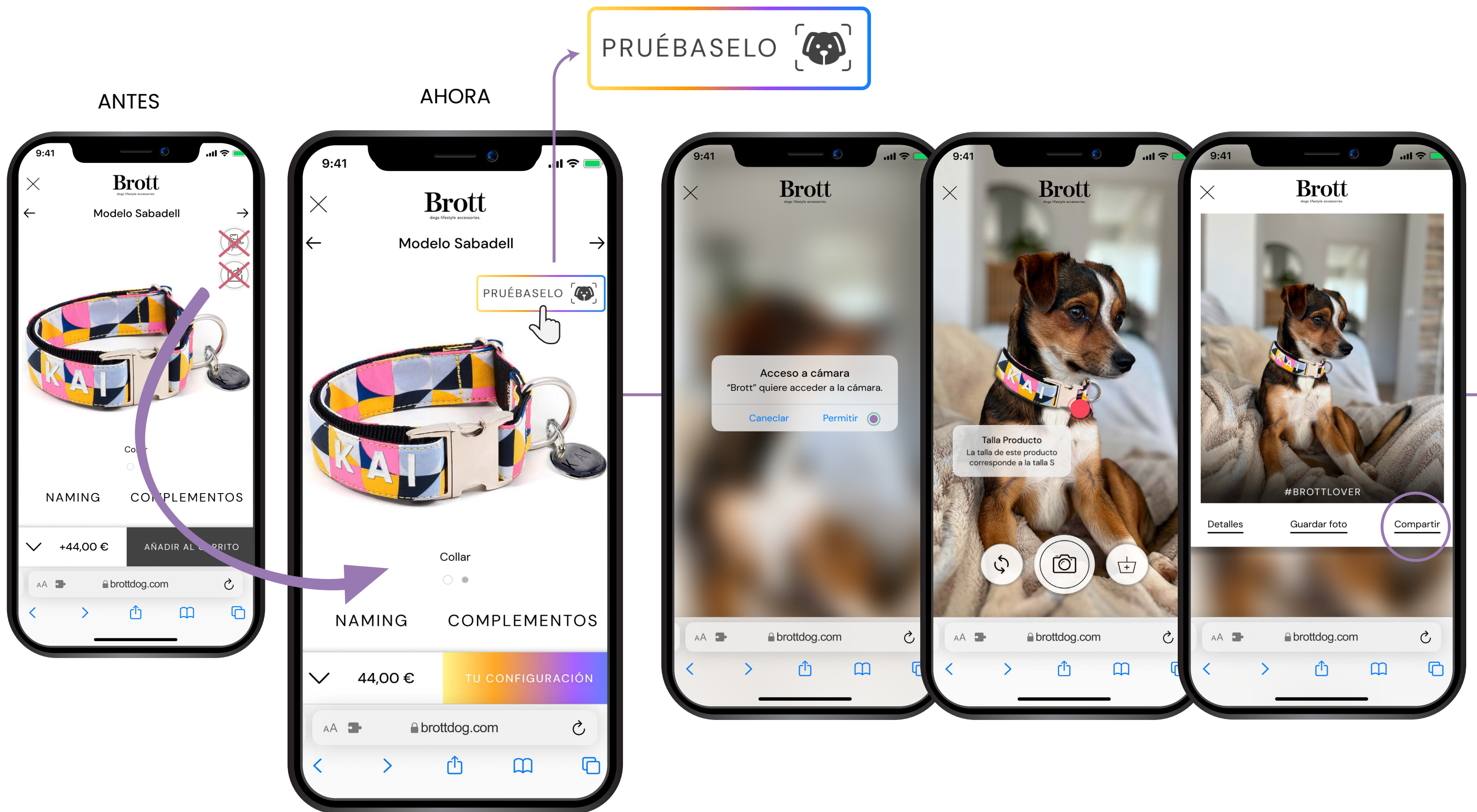


## DOBLE ACCESO A LA INTERFAZ DE PERSONALIZACIÓN



# configurador

## PROPUESTAS DE MEJORA



# realidad aumentada

PROPUESTAS DE MEJORA





# Conclusiones



## Conclusiones

Con el proyecto finalizado se puede decir que la valoración global es positiva. **La sensación es de satisfacción ante la dedicación y el trabajo realizado para sacar adelante un proyecto de estas características.** Se escogió este modelo de trabajo porque se considera que puede encajar perfectamente en un **estilo de proyecto común y frecuente en el mundo profesional del sector**, además de conseguido reflejar el amor de la autora por los animales (más en especial, a los perros). Por parte de la autora existen muchas ganas de empezar su carrera profesional en este ámbito de diseño digital, y este proyecto final **ha ayudado a poner a prueba sus capacidades y luchar por mejorar de forma continua.**

Todo un reto personal llevar a cabo un proyecto de estas dimensiones de forma individual, aunque siempre con el respaldo del tutor, quien ha sabido aconsejar y acompañar en el proceso. Ha sido complejo llegar a los timings, por lo que se ha tenido que ir ajustando las entregas, según disponibilidad, ya que en ocasiones (tanto la vida profesional como la personal), no ha sido posible cuadrar con las fechas establecidas por la Universidad. Esto es un claro ejemplo de que no se ha gestionado de forma adecuada los esfuerzos en cada apartado. Se considera que, tanto en la fase de generación como de evaluación, la dedicación estimada en el plan de trabajo ha quedado muy por debajo de la cantidad de horas finalmente dedicadas. Este momento de autocrítica y reflexión sirve para entender que el problema ha residido principalmente en el **exceso de dedicación en algunas secciones** menos importantes del trabajo (como maquetación, diseño gráfico, etc.), que ha acabado restando tiempo de otras partes más prioritarias.

El **objetivo general del proyecto** (“Mejorar la experiencia de compra de los clientes de Brott, aportando un valor diferencial a la marca”) se considera que **ha sido logrado**, se puede ver y valorar en el último prototipo presentado.

En cuanto a los objetivos específicos marcados al inicio del proyecto, se concluye con la percepción de que han sido gratamente alcanzados. **La fase de investigación ha ayudado a conocer los principales competidores del sector y investigar sobre las experiencias de compra que ofrecen actualmente** en el mercado. Además, se ha conseguido diseñar un modelo de compra, que **cumple con las necesidades reales de los clientes del sector.** Necesidades que han sido localizadas y valoradas en la fase de investigación con usuarios, y las cuales han servido para diseñar un **primer prototipo ajustado al target e identidad de la marca.**

La **evaluación final con usuarios ha sido otro de los puntos claves de este proyecto.** En esta última, fase no solo se ha conseguido evaluar la acogida del prototipo entre usuarios del sector, sino que también se han **localizado errores en el diseño y dificultades de comprensión e interacción.** Esto ha servido para mejorar y presentar un **prototipo final mucho más intuitivo, accesible y de calidad.** Tras haber finalizado el proyecto, se considera que hubiese sido pertinente o más adecuado, añadir una **primera fase de evaluación basada en un análisis heurístico** y posteriormente realizar la prueba con usuarios. Se cree que esto hubiese ayudado a eliminar problemas de diseño, accesibilidad y estructura que se llevaron a la fase de test con usuarios y que podrían haberse detectado en un análisis heurístico previo.

Esta última parte del trabajo, ha ayudado a comprender la importancia de diseñar para los demás, y no para uno mismo. Tenemos la responsabilidad de diseñar interfaces que presenten la **información de forma adecuada para los usuarios.** Cada usuario tiene su propio **modelo mental** y diseñar implica crear sistemas con **comportamientos que sean comprensibles por la mayoría**, no solo por nosotros mismo. Esto ayuda a ratificar que **debemos siempre evaluar lo que diseñamos**, para no caer en el error de pensar que todo el mundo lo ve como nosotros lo hacemos; Ni siquiera la gente de nuestra edad, entorno, género, etc.

Como valoración global del proyecto; la sensación es satisfactoria, considerando que el resultado final ha sido bueno pero **siempre mejorable.** Está previsto alcanzar nuevas metas dentro de este proyecto, para poder mostrarlas en un futuro a la marca, por la que la autora siente una gran admiración y respeto.

# Bibliografía



# Bibliografía

- Admin. (2020, 4 noviembre). *Millennials: los nuevos clientes del mercado para mascotas - WMG*. WMG. <https://wmg-pet.com/millennials-los-nuevos-clientes-del-mercado-para-mascotas/>
- APA - Formatos, Estilo, Normas, Citas, Referencias. (2022, 26 octubre). Tablas y figuras (Estilo APA 2024). *APA Organización de Ayuda Educativa en Español*. <https://apa.org.es/tablas-y-figuras-estilo-apa/>
- Brott: collares para perro y martingale para galgos únicos*. (s. f.). Brott Barcelona. <https://brotttdog.com/>
- Casabona, E. (2022, 6 enero). Los 10 mandamientos (principios heurísticos) de Jakob Nielsen. *Medium*. <https://eugeniacasabona.medium.com/los-10-mandamientos-principios-heur%C3%ADsticos-de-jakob-nielsen-ed4ad54468a9>
- Datos sectoriales. (s. f.). <https://www.anfaac.org/datos-sectoriales/>
- Eby, D. (2023). Pet Industry Statistics 2023: Facts & Trends on the \$261 billion pet market. *Pet Keen*. <https://petkeen.com/pet-industry-statistics-trends/>
- Freepik(n.d.) *Freepik* | Recursos gráficos para todos. <https://www.freepik.es/>
- FUOC Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. (2023) - *Design Toolkit [Recursos de aprendizaje]* <http://design-toolkit.uoc.edu/es>
- Granollers, T., & Granollers, T. (2014, 19 agosto). *Pensando en voz alta (Thinking Aloud) | Curso de Interacción Persona-Ordenador*. *Curso de Interacción Persona-Ordenador*. <https://mpiua.invid.udl.cat/pensando-en-voz-alta-thinking-aloud/>

- Maze. (2023, 6 noviembre). Heuristic Evaluation: How to find & Prevent UI problems | Maze. *Maze*. <https://maze.co/guides/usability-testing/heuristic-evaluation/>
- Mikkelsen, S. S. (2021, 15 diciembre). The difference between insights and findings in design Research, and why it matters | Everything that's next. *Medium*. <https://medium.com/everything-thats-next/the-difference-between-insights-and-findings-and-why-it-matters-689d7787d7df>
- OpenAI. (2022). ChatGPT: Modelo de lenguaje de inteligencia artificial. Recuperado de Models 3D en formato web, requisitos tecnológicos. <https://chat.openai.com/c/2d31e4da-8b75-4b66-b7a8-f41153158f63>
- Petmi, R., & Petmi, R. (2022). Nuevas tendencias en el segmento de mascotas para el 2022. *Revista Petmi para amantes de mascotas*. <https://www.revistapetmi.com/nuevas-tendencias-en-el-segmento-de-mascotas-para-el-2022/>
- Puac, S. (2023, 20 mayo). *22 Fascinating pet industry Statistics & Facts (2023 UPDATE)* | *Petpedia*. *Petpedia*. <https://petpedia.co/pet-industry-statistics/>
- Romero, J. E. (2021, 11 diciembre). Por qué los millennials tratan a sus mascotas como si fueran sus hijos. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/12/11/por-que-los-millennials-tratan-a-sus-mascotas-como-si-fueran-sus-hijos/>
- Unsplash. (s. f.). *Hermosas imágenes y fotos gratuitas* | *Unsplash*. *Unsplash*. <https://unsplash.com/es>

Imágenes e iconos extraídos de Unsplash, Freepik & Pexels de *licencia libre*.

Algunas fotografías son propiedad de [Brott Dog](#).



# Anexos del proyecto



# ANEXOS

---

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lea atentamente el siguiente documento antes de firmar:

### ENTREVISTA REALIZADA POR Y PARA EL USO PERSONAL DE UN PROYECTO ESTUDIANTIL ACERCA DE LA EMPRESA BROTT BARCELONA SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN SU TIENDA ONLINE DE ACCESORIOS PARA PERROS

Nombre de la Universidad: *Universitat Oberta de Catalunya*

Nombre de la empresa sobre la que se realiza el estudio: *Brott Barcelona*

Nombre del responsable de la entrevista: *Andrea Lara Azor*

Cargo de la responsable: *UX Researcher*

Nombre de la persona que acepta participar: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1.-PROPÓSITO: Conocer la experiencia de compra de los usuarios a través de una observación contextual de una compra ficticia en su sitio web. Además, este proceso de observación irá acompañado de una serie de preguntas estructuradas como una entrevista para conocer en profundidad sus opiniones respecto al proceso de compra de sus artículos.

2.-LIBERTAD DE PARTICIPACIÓN: Su participación es voluntaria. Tiene el total derecho de negarse a participar o rechazar responder alguna pregunta e incluso a suspender su participación en cualquier momento, si así lo considera necesario. Durante la entrevista usted es completamente libre de preguntar cualquier duda o consulta que desee.

3.-INFORMACIÓN DE INTERÉS: A través de esta actividad y entrevista trataremos de conocer cómo es en la actualidad la experiencia de compra online de productos Brott (en concreto correas o arnesés) con la intención de mejorar el proceso de compra en web.

Además de realizar algunas preguntas sobre la compra de productos online de este tipo en otros establecimientos. Comparar y conocer los factores determinantes para una conseguir una buena experiencia de compra en el sector.

Esta sesión **será grabada y se tomarán notas** al respecto sobre sus comentarios y acciones.

4.-CONFIDENCIALIDAD: La grabación será totalmente confidencial, no será compartida ni vista fuera del proyecto estudiantil. Dicha grabación solo podrá ser vista y estudiada por los profesores de la universidad y sus ayudantes, así como el resto de profesorado relacionado con el trabajo. En un futuro podrán publicarse datos o comentarios suyos sobre la entrevista pero **sus datos personales o nombre completos no serán desvelados**. Esto significa que tan solo utilizaremos su nombre y el de su mascota para contextualizar las respuestas de la actividad, así como su edad, profesión y detalles de su mascota. En caso de que lo desee, podemos asignarle un personaje ficticio tanto a usted como a su mascota, si así lo prefiere para no poder ser relacionado con el estudio de ninguna forma.

Se le entregará una copia firmada del consentimiento para que en todo momento tenga acceso a los datos de la persona encargada y pueda dirigirse a ella en caso de dudas o inquietudes. Encontrará sus datos de contacto a continuación:

Responsable de la entrevista (UX Researcher) *Andrea Lara Azor*

Email de contacto: *laraazor@uoc.com*

Número de contacto: *663704439*

5.-BENEFICIOS: Su participación será de gran ayuda para proponer nuevas soluciones para mejorar la experiencia de compra en tienda online para el sector. Participación voluntaria - proyecto estudiantil.

#### Su consentimiento:

Por favor, firme a continuación el permiso sobre los siguientes términos:

*Doy mi consentimiento sobre (tick las siguientes casillas):*

- Permito que la entrevista sea grabada.*
- Permito que la entrevista sea utilizada y vista por el departamento de diseño y el departamento de UX Research.*
- Consiento el uso de mis datos y los de mi mascota para el estudio.*
- Consiento realizar la actividad desde mi dispositivo móvil y grabar la pantalla, para posteriormente poder facilitar el vídeo al entrevistador y ser utilizado para el estudio.*

Firma: \_\_\_\_\_

En \_\_\_\_\_ a día \_\_\_\_\_



# ANEXO 2

---

## ENTREVISTA CAMILO

[00:00 - 00:03] Hola Camilo.

[00:05 - 00:08] Hola Andrea. ¿Qué tal? ¿Cómo estás?

[00:10 - 00:20] Muy bien. Vamos a hacer ahora una pequeña actividad, como te he estado comentando anteriormente, al principio te voy a hacer una pequeña introducción sobre la marca, para que tengas un conocimiento un poco de la marca sobre la que vamos a hacer la actividad.

[00:20 - 00:29] Y antes de empezar, me gustaría que te presentaras un poquito y que nos dijeras un poco quién es tu mascota, cómo se llama, cuántos kilos pesa, qué raza es.

[00:31 - 00:42] Vale, mi perrito se llama Rey, perrito, que es grande, muy grande. Es un Golden Retriever dorado, sí, como un marroncito dorado.

[00:44 - 00:53] Pesa, no sé, está un poco gordito, sobre los 33-34 kilos, creo yo. Perfecto.

¿Cuántos añitos tiene?

[00:54 - 00:59] Tiene, creo que son, va para los 5 años ya.

[00:59 - 01:09] Vale, genial. Perfecto, pues la actividad que vamos a hacer ahora es sobre una marca que se llama Broad Dog de Barcelona, no sé si la conoces. No.

[01:09 - 01:20] No, perfecto. Pues es una marca que se dedica al diseño y confección de accesorios para perros. Trabajan tanto con conjuntos de paseo que pueden...

[01:20 - 01:38] Podrían ser correas, collares, arneses, como hacen también cámbitas para perro, también tienen algún producto de higiene, y bueno, y son una marca que está muy encarada en todo el tema de sostenibilidad, consumo responsable, trabajan solamente bajo pedido y demás.

[01:39 - 01:49] Reutilización de... De materiales reciclados, exacto. Entonces, si te parece, necesitaría que hiciéramos una actividad desde tu propio dispositivo.

[01:50 - 01:54] Para que te sientas cómodo de navegar, como lo haces de forma regular.

[01:56 - 02:07] Entonces, la idea es que entres en su página web, Broad Dog, con doble T, y empecemos a grabar desde la pantalla. Vale, entonces empecemos aquí.

[02:09 - 02:20] Era aquí. Y ya está, ¿no? Perfecto, sí. Y ahora ya podemos, esto es la grabación. Broad Dog, con doble T.

[02:22 - 02:31] Broad Dog, así. Exacto. Ok. Y ahora, entramos en su página web. Perfecto.

[02:31 - 02:44] Y ahora la idea es que busques un collar o arnés que le pueda ir bien a Rey, que sea realmente para él, que te guste, que creas que puede funcionar porque suelen ser los productos que le compras o la tipología que le compras.

[02:45 - 02:56] Yo me daría un collar, es... Una experiencia de compra real que pienses para él. Vamos a ver si sale. Correas.

[03:00 - 03:12] Para perro. Ya creo que algo así.

[03:13 - 03:25] No tan colorido. Vale, uy, detalla. Ok, alguna forma de ver las medidas. Vale, guía de tallas.

[03:37 - 03:47] Vale, sería como una L. Según esto. Más o menos el tamaño. Ok.

[03:48 - 03:59] Entonces atrás sería una L. Perfecto. Perfecto.

[04:00 - 04:10] Pues a partir de aquí, el proceso ya, la actividad ya habría terminado porque no me interesa todo lo que llega, todo lo que es a partir del proceso de pago, ya queda excluido del estudio.

[04:11 - 04:23] O sea que yo lo que necesitaba es que tú escogieras el producto para Rey. Vale. Perfecto. Ahora te voy a hacer una serie de preguntas a modo de entrevista, ¿vale? ¿Para lograr aquí o...?

[04:23 - 04:33] Sí, perfecto. Ya podemos grabar, ya podemos parar de grabar la pantalla. Esta entrevista está dividida en tres partes.

[04:33 - 04:44] La primera es un poco conocer tu opinión o experiencia personal a través de la actividad que hemos hecho. ¿Qué te ha parecido la marca? Se ve muy bien, sí.

[04:45 - 04:56] Es una marca que te ha parecido, digamos, bonita. Sí. Sí. Estéticamente, ¿no? Sí. De hecho, vi como modelos muy diferentes. Sí.

[04:57 - 05:08] De hecho, la marca es como para todos los gustos. Genial. Y podríamos decir que después de la navegación por su página web y demás, ¿has conseguido percibir los valores de la marca de los que hemos hablado anteriormente?

[05:10 - 05:21] Bueno, esto no. Yo creo que el día de hoy este tipo de cosas son muy importantes. Yo creo que eso hay que resaltarlo un poco más.

[05:21 - 05:32] Porque al entrar, no sé, lo vi como una marca normal. O sea, como... ¿No percibiste especialmente? No.

[05:32 - 05:45] Después de este proceso de compra que hemos hecho juntos, ¿no has percibido especialmente? No, no. Sí, es verdad que me gusta cómo está organizado el menú porque está bastante claro y eso

[05:45 - 05:57] créeme que a veces es difícil de conseguir. Está todo muy bonito, pero... Sí. Por ejemplo, no sabría diferenciar esta marca de...

[05:59 - 06:06] De una no sostenible, por ejemplo. Vale. Perfecto. Continuando un poco con las preguntas.

[06:08 - 06:19] ¿Qué destacarías en positivo y en negativo de la experiencia de compra? Es decir, desde que has visualizado los modelos hasta que has decidido la talla para Rey y demás.

[06:19 - 06:32] ¿Qué podrías destacar? Positivo, muy fácil, muy rápido. Esto me gusta. Vale. No tengo que dar mil vueltas. Vale. La página tampoco se demora mucho cargando. Quiere decir que está bien optimizada.

[06:33 - 06:44] Que, bueno, a veces ves, qué sé yo, ah, me gustó todo este color, entras y, bueno... Tarda un montón en cargar. Tarda un montón en cargar y, no, en este caso no, estaba todo súper bien optimizado.

[06:44 - 06:55] Eso me gusta, me gusta mucho. Vale, genial. ¿Y en negativo? En negativo, bueno, no pude percibir nada que yo pueda decir así como negativo. Ajá.

[06:56 - 07:06] Pero sí creo que, si es cierto el hecho de que, bueno, de que se tomen tantos esfuerzos

[07:06 - 07:17] en que la marca sea sostenible, en no desperdiciar materiales, en estas cosas, estas son cosas que yo considero que son muy, muy importantes.

[07:18 - 07:27] Creo que esto debería darle un poquito más de... Vale, destacarlo más dentro de este proceso, ¿no? Claro. Porque para ti ha sido muy rápido y apenas has podido percibirlo. Sí, sí. Vale, genial.

[07:27 - 07:33] Sí, sí, tipo, no sé, bueno, en este tipo de producto estamos reutilizando tanto porcentaje

[07:33 - 07:43] de materiales o en este tipo de producto no hay pérdidas de plástico o cosas así. Vale, genial. Perfecto.

[07:43 - 07:51] Y ha sido intuitivo, entonces, ¿consideras el proceso de selección de la talla para Rey? Sí. ¿Sí? Sí, sí. Vale. ¿Has encontrado fácil la información?

## ENTREVISTA CAMILO

[07:52 - 08:02] Sí, ha sido como entrar en, digamos, un Amazon o así, que tú entras y miras las tallas, muy fácil.

[08:02 - 08:11] Me parece que ha estado bien elegido el lugar donde está. Vale, porque tú has conseguido encontrar un poco la similitud con otras razas, ¿no?

[08:11 - 08:19] Que te ha dado el foco sobre la talla que era para Rey, ¿verdad? Sí. Vale, genial. Sí, sí. Sí, eso fue inmediato.

[08:20 - 08:28] Que normalmente, pues, no sé, tendría que ir a medir y tal, y solamente leyendo como más o menos el tipo de perro, la raza, ¿no?

[08:28 - 08:40] Que es un perro mediano ya tirando a grande, ya lo he encontrado mucho más fácil. Conseguí. Perfecto. Sí. Y cuando has consumido este tipo de productos, ¿lo has hecho normalmente en establecimientos

[08:40 - 08:52] online o físico o no has comprado este tipo de productos para Rey? Sí. Sí. Este tipo de productos suelo comprarlos más en físico. ¿Por qué? Precisamente por el tema de la talla. Vale.

[08:52 - 09:03] Porque no me molesta esperar por un envío ni pagar por un envío.

[09:03 - 09:13] Lo que me molesta es la devolución. Vale. Independientemente de que tenga que pagarlo o no, es molesto devolverlo, recomprarlo,

[09:13 - 09:22] o decir, ay, no, mira, una talla más grande, una talla... después te llega otra y, pff, demasiado grande. Ya. Esto sí que me molesta.

[09:22 - 09:31] Entonces digo, mira, voy al local, no sé lo mío, si le sirve bien, si no, pues voy a otro. Genial.

[09:31 - 09:43] Entonces, pero claro, si el tema de las tallas está resuelto, genial. Genial. Lo haría todo por la página sin duda alguna. Perfecto. Esta sería nuestra primera etapa de la semana.

[09:43 - 09:49] Ahora pasamos a la segunda, que hemos titulado expectativas actuales.

[09:50 - 09:59] Nos gustaría conocer para ti, directamente, cuáles son los servicios digitales que consideras debería de tener todo tipo de negocio del sector.

[10:00 - 10:08] ¿Qué servicios digitales consideras que son imprescindibles para tener una buena experiencia de navegación o de compra en el sector de mascotas?

[10:09 - 10:16] Cuando te refieres a servicios digitales, te refieres a... O sea, todo lo que tenga que ver con la interacción con la página. Sí.

[10:17 - 10:29] Servicios podría ser, por ejemplo, la asistencia, servicios de devolución, normalmente también hay otro tipo de servicios como podría ser la personalización del producto, información,

[10:30 - 10:40] extra. También servicios, también a veces interesan los servicios que pueden ser más gráficos

[10:40 - 10:48] o vídeos, tutoriales que te ayudan a saber cómo colocar. El producto, cómo se ve el producto en el perrito.

[10:50 - 10:57] Sí, por ejemplo, el hecho de que, por ejemplo, tú cojas un producto y lo pongas en diferentes

[10:57 - 11:10] perros de diferentes tamaños, el mismo producto, te ayuda a visualizar mejor la talla. Pero ya me gustó a mí el hecho de que hubieran puesto nombres de razas de perros en las tallas. En la tabla.

[11:10 - 11:18] Claro. Te ayuda mucho a visualizar cuál es la talla correcta y ahí te puedes equivocar porque te puede pasar, pero es mucho más difícil.

[11:20 - 11:32] Sigo insistiendo en el tema del envío. Creo que para mí es la parte más importante por dos cosas y esto ya lo traslado a envíos en general.

[11:32 - 11:40] Vale. Yo creo que lo que ha hecho que Amazon sea tan fuerte. Sí.

[11:40 - 11:50] Es que ellos no tienen problemas sobre este, sobre este tema, sobre este tema. Simplemente ellos te lo envían a casa.

[11:50 - 11:57] Si tienen que pasar a recogerlo, te dice te cobro tantos euros más y vale, si ese día

[11:57 - 12:10] no te va bien ir a llevarlo a la esquina o a donde te digan ellos, esto pagas esos tres, cuatro euros extras y te lo vienen a recoger a casa. Eso creo que es ganador.

[12:10 - 12:19] Sí. Cuando tú solucionas el problema de entrega, devolución, gestión de tallas, devolución

[12:19 - 12:32] de dinero, yo creo que tienes puntos, puntos extra. Diferenciales respecto a otros. No, no. Con toda. O sea, yo he comprado en tiendas donde digo no vuelvo a comprar nunca más.

[12:32 - 12:40] Y son tiendas que, que yo había escogido porque eran, las veía tiendas locales, más pequeñitas. Sí.

[12:40 - 12:53] Y entonces te digo, me encanta Amazon, pero no quiero comprar todo allí. Ya. Porque, porque sé que hay un problema de trabas y no sé qué. Entonces yo digo, vale, intento comprar en tiendas más pequeñas.

[12:54 - 13:05] Pero. ¿No? En tiendas, digamos, que no, no tienen tanto apogeo, pero me venden el mismo producto, casi al mismo precio, un poquitico más, un poquitico menos, sinceramente me da igual.

[13:06 - 13:19] Pero cuando tú, tú vas dices, vale, estoy apoyando un negocio local pequeño. El problema es que tú compras allí y después el tema de que, bueno, el envío te llega a los quince días. Ya.

[13:19 - 13:32] Después la talla no te sirvió y entonces la devolución es un problema, te cobran la devolución. Entonces tú dices, mira, la próxima vez, ya está. Más funciona.

[13:32 - 13:41] Lo compro por Amazon y listo. Genial. Y entonces, un poco sobre esto de los servicios digitales que hablábamos. ¿Has echado en falta algún tipo de personalización del producto?

[13:43 - 13:53] Eso estaría muy, muy guay. Sería muy guay que yo pudiera ponerle, por ejemplo, el nombre del perro. En este caso, miramos una correa, la correa estaría súper bien.

[13:54 - 14:06] Vale, o sea, de entrada no lo has echado en falta, pero luego sí que podría ser un valor diferencial. Sí. Sí, sí, sí. Perfecto. Ojo, aquí tendría que tener muy seguro la talla, pues, por ejemplo. Ya.

[14:06 - 14:18] Entonces, por ejemplo, yo pondría el nombre en la correa, no en el collar, por ejemplo. Vale. En este caso. Pero sí, pues, sería muy lindo poderle ponerlo. El bordadito del nombre, ¿no?

[14:18 - 14:28] Sí, o qué sé yo, yo quiero ponerle algo que lo distinga sobre los demás. Que lo haga único, ¿no? Sí. Para él. Sí, sí, esto estaría súper bien. Vale.

[14:28 - 14:40] ¿Y cómo crees que podría ser una experiencia de compra de este tipo de producto un poquito más cercana a tu mascota? ¿O a ti? ¿Cómo podríamos conseguir una experiencia de compra más cercana?

[14:41 - 14:52] Hay un servicio que he visto en algunas marcas que me encanta, pero como trabajo en el sector, sé que hay una dificultad y hay un costo detrás.



## ENTREVISTA CAMILO

[14:52 - 15:05] Que es el servicio de... Se me está escapando el nombre. De... Esto es...

[15:05 - 15:17] Si no, explícanos en qué consiste. Vale. Sí. Vale. Tú simplemente abres... Haces clic en un botón, esto te abre la cámara del móvil. Y, por ejemplo, digamos, vas a comprar un mueble, ¿no?

[15:17 - 15:30] Entonces, tú abres la cámara del móvil, haces un pequeño scan de tu sala y más o menos ves cuánto espacio ocuparía. Relo aumentada. Relo aumentada. Gracias. Sí.

[15:30 - 15:43] No, genial. Sí, sí, sí. Sí. No, es que podría ser realidad virtual, que podría ser realidad virtual. Sí, sí, no, es realidad aumentada. Se me escapó el nombre. Sí. Entonces, tú simplemente... Porque, bueno, en este caso estamos hablando de un collar.

[15:43 - 15:52] Un collar es un collar. Vale. Pero si yo quiero comprarle algo más, lo que podría ser, no sé, estas montañitas

[15:52 - 15:58] y cosas para los gatos, o algo bien bonito para el perro y tal, a mí sí que me gustaría

[15:58 - 16:09] saber, en espacio real, cuánto ocupa, cómo se vería en el lugar que lo quiero poner, cómo se veía en el lugar que lo quiero poner. Cómo se ve con el pelaje. Cómo se ve con el... Exacto.

[16:09 - 16:21] Si yo tengo el perro ahí y pongo con el móvil, puedo ver... Cómo le queda el color, cómo le sienta el tamaño del collar, ¿no? Sobre reír directamente. Exacto. Perfecto. Exacto.

[16:22 - 16:34] Muy bien. Entonces, ahora pasamos a la última etapa, que hemos llamado un poco proyección futura. Creo que la primera pregunta ya quedaría solventada, porque consideras que este tipo

[16:34 - 16:47] de productos está a la altura de otras. Sí. De otras experiencias de compra online. Yo creo que esto viene un poco con lo que me acabas de comentar, ¿no? Otras marcas, que son, por ejemplo, de mobiliario, que ya implementan otro tipo de tecnología, ¿no?

[16:47 - 17:00] Que las hacen más cercanas a ti, a tu situación, a tu perro, ¿no? Esto, digamos que no está a la altura. A mí me parece que está muy bien. Sí.

[17:01 - 17:12] Que tiene puntos de mejora que le darían puntos extra. Sí. Esto sí. Pero me parece que está bien, sí. Vale. Yo, por ejemplo, un ejemplo que he visto muy bueno es el de Hawkers.

[17:13 - 17:26] Que tú entras y tú haces clic en el modelo que te gusta y puedes mirarte con la cámara frontal cómo te quedan los lentes, sin necesidad de ir a la tienda física y medírtelos.

[17:26 - 17:37] Vale. Genial. Y tú simplemente dices, vale, talla tal. Sí. Entonces, te va. No, estos me quedarían grandes. Ya. Porque te mide más o menos tu cabeza y tal. Vale. Proporciones.

[17:38 - 17:50] Esto, teniendo en cuenta, creo que la raza del perro, por ejemplo, tú sabes que las razas de los perros o el tipo de perro se mueve entre ciertos parámetros. Sí.

[17:50 - 18:00] Entonces, yo creo que por este lado podría estar la conexión. Vale. Perfecto. Entonces, podríamos decir que así es como imaginamos la compra del futuro para mascotas, ¿no? Sí.

[18:00 - 18:13] Yo creo que esto haría que yo no tenga la necesidad de ir a la tienda. Genial. Pues, muchísimas gracias, Camilo. No es un gusto. Hasta aquí la entrevista y la actividad. Muchísimas gracias por tu ayuda. Un placer. A ti.

[18:13 - 18:14] Gracias.

## ENTREVISTA EDGAR

[00:01 - 00:02] Hola, buenas tardes, Edgar.

[00:02 - 00:04] Hola, ¿qué tal? Buenas tardes.

[00:04 - 00:012] Mira, vamos a hacer el estudio tal y como te estaba comentando anteriormente, Empezaremos tal y como te he explicado con una pequeña introducción en la que te explicaré un poco sobre qué consiste la marca,

[00:19 - 00:28] sobre la que vamos a valorar en esta entrevista y observación contextual, ¿vale? Y sobre qué irá la actividad. Vale, perfecto.

[00:28 - 00:39] Esta marca, Brot, es una marca de complementos para perros, tanto para galgos como para perros en general,

[00:39 - 00:52] que se dedican al diseño y producción y confección de accesorios para animales. Ellos generan sus propios diseños, son independientes, están en Barcelona.

[00:52 - 00:57] Son una marca muy enfocada a la sostenibilidad, la artesanía, la producción.

[00:58 - 01:11] Son responsables y nos gustaría que tú, a través de una experiencia de compra lo más real posible, nos digas un poco qué opinas de esta marca y demás.

[01:11 - 01:21] ¿Conocías la marca antes de todo? No, no la conocía. Vale, y nos puedes contar un poco cómo es tu mascota, en este caso tu perra, ¿verdad?

[01:21 - 01:32] Pues mi perra es una perra pequeña, de unos 10 kilos aproximadamente. Es una perra negra. Que bueno, es una perra tranquila y un poquito más.

[01:33 - 01:45] Vale, y no es de raza, ¿verdad? No. Me comentabas que no era de raza. Vale, genial. Pues conociendo a, ¿cómo se llama? Blacky. Conociendo a Blacky y Edgar, vamos ahora un poco a comentarte,

[01:46 - 01:58] tras esta pequeña y breve introducción, en qué consiste la actividad. Simplemente necesitamos que tú ahora mismo entres, a partir de tu dispositivo móvil, que verdad lo tienes aquí, Sí. A la página.

[01:58 - 02:10] A la página web, Brottdog. Brott con doble T. Brottdog.com Vale. Perfecto. Ya estoy dentro. Ya estás dentro.

[02:10 - 02:17] La intención en esta actividad es que busques, entre sus distintos productos, arneses o correas,

[02:18 - 02:30] debes decidir y seleccionar un collar o arnés, como te comentaba, que realmente te guste para tu mascota. Vale. Entonces, lo que ahora deberías es un poco navegar

[02:30 - 02:42] y comentarnos qué es lo que te gusta más. Sí. Y, por supuesto, si quieres, puedes dejarme tus impresiones. Entro y estoy mirando los arneses, tal y como me comentabas. Genial.

[03:24 - 03:35] Veo que has entrado en la guía de tallas, ¿no? Sí. Porque, como para poder concretar la talla que necesitaría Blacky. Exacto. Vale. Y, coméntame, ¿qué te parece?

[03:36 - 03:48] Bueno, que si no te sabes sus medidas directamente, complicado saber si es S, M, L... Vale. O sea, digamos que de entrada hay como dudas, ¿no? Sí. Tendría que ir a medir. Tendrías que ir a medir a Blacky.

[03:49 - 03:59] Exacto. Y, ¿sabrías qué tendrías que medir? A ver.

[04:03 - 04:07] Antes de... El contorno de su cuello y su perro.

[04:20 - 04:31] Bueno, sí, te hice... Entiendo que es la circunferencia del cuello y la circunferencia del pecho. Entiendo. Porque en este caso estás mirando, planteándote cogerle un arnés, ¿no? Sí.

[04:31 - 04:43] Normalmente estoy más acostumbrado a utilizar arneses. Ajá. Ajá. Y la verdad que justamente este es... Bueno, me ha llamado la atención también... Mi perra es negra, por eso me ha llamado la atención. Vale. Te llama la atención, digamos, el diseño. Sí.

[04:43 - 04:46] Estaba acabando de mirar ahora los materiales. Ajá.

[05:12 - 05:25] Vas a mirar otras opciones, ¿no? Sí. Voy a acabar de mirar algunas opciones más. Ajá. También hay otros materiales, pero nosotros nos centramos en collares y arneses, ¿eh? Sí.

[05:25 - 05:35] En este caso nos centramos en estos dos tipos de producto, como si quisieras realmente cogerle... Vale. ...un accesorio de paseo para... Ajá. ...para Blacky. Vale.

[05:35 - 05:44] Algo que te guste para ella, que sepas que le puede ir bien. Como tú comentas, prefiero los arneses... Vale. ...porque son más lo que estamos acostumbrados.

[06:32 - 06:45] Sí, creo que este es el que más me convence. También es el tipo que estoy acostumbrado a usar. Ajá. Pero sí que es verdad que la talla me lo tendría que mirar. Supongo que una S o una M.

[06:45 - 06:57] A ver, cuando miras la guía detalles así, groso modo. Ajá. Vale. Sí, 32 o 48.

[07:22 - 07:34] Sí, la verdad que finalizaría... Finalizar pedido, ¿no? ¿Finalizo? Sí. Por favor. Perfecto.

[07:34 - 07:45] Y ahora ya hemos llegado hasta el punto en el que es importante para el estudio. Y ahora, Edgar, si me lo permites, te voy a realizar una pequeña entrevista en base

[07:45 - 07:58] a esta experiencia para conocer un poco tus impresiones. Vale. Perfecto. Bien. Empezando por... ¿Has podido crear ahora que no he tenido puro telémicro?

[07:58 - 08:09] Igual yo sí. Perfecto. Vale. En base a tu opinión y experiencia personal, ¿qué te ha parecido la marca? ¿Qué opinas de Brott?

[08:09 - 08:22] A ver, la marca realmente me ha parecido súper chula. La verdad que tiene unos diseños, a mi parecer, innovadores, sobre todo de estilo. De estampados y tal. De menes verdes. Un poco gris, así como que hay una baliza de gato verde.

[08:22 - 08:35] De verdad que he mirado que lo podías buscar por categorías y por tamaños. Centrado es bastante en galgos. No sé exactamente por qué. Supongo que tendrá algo de alguna peculiaridad con los galgos, pero en general también había

[08:35 - 08:43] para todos los demás perros. ¡Genial! Y... ¿Te ha gustado?! ¿Te ha gustado la entrada a la marca? Sí. La pantalla inicial me ha parecido bien.

[08:44 - 08:52] Sí que al principio te vas como al, en una primera instancia, a los primeros collares que te salen. Y una vez ya has estado buscando un poquito más, pues sí que tiene una idea muy bien,

[08:52 - 09:01] que empiezas a navegar un poquito más por el menú, que es donde realmente acabo de elegir el tamaño de mi perro,

[09:02 - 09:10] el tipo de collar que quiero, que no quería arnesio en este caso, y entonces ya me he puesto solo a navegar por los arneses de perro de tamaño pequeño.

[09:11 - 09:23] Vale, y entrando un poco en ese tema, en comparación con otras marcas, o sea, cuando tú realmente has hecho este tipo de compras para Blacky anteriormente,

[09:23 - 09:33] ¿lo has hecho online, lo has hecho en tienda física? Normalmente sí que es verdad que puede ser que lo haya mirado en online,

[09:33 - 09:41] pero acabo yendo a tienda física sobre todo para poder probar o para poder acabar de ver exactamente

[09:41 - 09:51] cuál es el color que tienen tanto las correas como el contraste, el contraste. El color del perro de mi pelo. Muy bien.

[09:51 - 10:03] Vale, y entonces, perfecto, digamos que sería en tienda física más bien tus experiencias anteriores, aunque sí haces una pequeña recerca online para conocer un poco.

## ENTREVISTA EDGAR

[10:04 - 10:15] ¿Y qué destacarías en positivo, digamos, de esta experiencia de compra? O en negativo, ¿qué podrías destacar? ¿Te ha sido fácil? ¿Has tenido algún momento de duda?

[10:16 - 10:26] ¿Duda sobre todo el tallaje? El tallaje. La gran duda, ¿no?, del proceso. Sobre todo, además, al ser arnés, supongo que hay que medir más cosas que si fuera un collar,

[10:26 - 10:38] por lo que aún quizá dificulta un poquito más la elección, por lo que o tendría que medir exactamente las medidas de mi perro

[10:38 - 10:48] o directamente ir a tienda para acabar de ver que el tallaje es el correcto. Perfecto. Y... ¿Cuáles?

[10:48 - 10:59] ¿Cuáles consideras que serían los servicios digitales que debería tener todo tipo de negocio como este? Es decir, ¿has echado de menos algún tipo de servicio en especial que digas,

[10:59 - 11:12] no, es que normalmente donde compro pues me facilitan con algún tipo de servicio adicional o...? ¿O te ha parecido simplemente correcto y en línea de lo que esperabas?

[11:13 - 11:25] Bueno, no me he acabado de fijar, supongo que me hubiera leído un poquito más, si tenía algunos días de prueba, al ser online, pues normalmente la gran mayoría de productos

[11:25 - 11:36] tienen unos días de prueba, ni que sea que me llegara a casa con la opción de devolverlo, aunque sea sin que mi perro lo haya usado, pero sí para poderlo ver en físico y en real. Ajá, perfecto.

[11:36 - 11:48] Que no sé si lo tiene o no, pero no me ha parecido al menos verlo así de primeras. De entrada, esta información no la has tenido, digamos. Bueno, no me he fijado o quizá en el momento de compra final te lo acaba... Pero para ti es importante. Sí.

[11:48 - 12:00] Es importante que todo tipo de, digamos, de web y de marca de este estilo, aunque sea algo online, tengas tú la posibilidad de luego devolverlo si el producto no te convence. Exacto. O unos días de prueba.

[12:00 - 12:12] Sí, sobre todo por eso, para acabar de ver que el tallaje está bien o que el contraste, como si fuera en tienda física, pues que tú tuvieras la posibilidad de poderlo devolver sin problema

[12:12 - 12:19] o aunque sea sin usarlo. Perfecto. ¿Has echado en falta...? ¿Has echado en falta algún tipo de servicio de personalización?

[12:20 - 12:26] Bueno, sí, sí que es verdad que no hubiera estado de más que yo en las correas pudiera poner el nombre de mi perro

[12:26 - 12:37] o, no sé, ponerle algún tipo de estampado o algún collar, alguna, ¿cómo se llama?, alguna hebilla. Una plaquita.

[12:37 - 12:49] Eso, alguna placa donde poder poner el nombre quizá de mi perro para hacerlo un poquito más personalizado. Sí que es verdad que era muy estándar, es lo que había. Te parecía bien o te parecía mal, pero...

[12:49 - 12:59] No has tenido oportunidad de... No, de personalizar el arnés en mi caso, no, era directamente coger ese arnés. También soy una persona pragmática que tampoco me fijo mucho en los detalles,

[12:59 - 13:08] pero sí que es verdad que no estaría de más poderle poner el nombre en algún lado o en alguna placa o... Digamos que ha sido de entrada, es un servicio que no has echado en falta,

[13:09 - 13:17] pero luego en reflexión es algo que te gustaría hacer como único para ella, ¿no? Sí, sí, exacto. O sea, sería algo que...

[13:17 - 13:29] Que si justo cuando yo estuviera en el momento de compra quizá me saliera como una pestaña de decir ¿quieres personalizarla? Pues yo quizá, pues ni que sea chafardearía seguro. Perfecto. Muchas gracias.

[13:30 - 13:41] Para acabar un poco con esta primera fase de la entrevista, ¿qué valores has podido percibir de la marca? Es decir, dentro de la web, de su navegación, así como valores de marca,

[13:41 - 13:50] ¿has percibido alguna cosa que pudiéramos destacar? La verdad que la primera... La primera impresión ha sido como si estuviera mirando algo, entre comillas,

[13:50 - 14:00] pero con más categoría que quizá las otras páginas web a las que estoy acostumbrado para poder mirar este tipo de accesorios para perros.

[14:02 - 14:10] Normalmente suelen ser unos diseños más animales, ¿no? Más de... o quizá infantiles, que no este diseño web que sí que parecía, pues,

[14:10 - 14:20] eso como si tuviera más categoría que quizá lo que estoy acostumbrado. Perfecto. Muy bien, pues ahora pasamos un poco a otra sección a la que hemos titulado

[14:20 - 14:30] Expectativas Actuales, que es un poco conocer cuál es tu proyección en sitios web, ¿vale? Vale.

[14:30 - 14:40] ¿Qué es lo que esperas encontrar en una tienda online como esta? O sea, como tú dices, en este caso, digamos, ¿has percibido un nivel superior al que estás acostumbrado?

[14:40 - 14:53] Sí, eso sí que es verdad que he percibido esta sensación de... No sé si quizá, aparte por el diseño web, quizá parecían las imágenes de unas correas como de alta calidad,

[14:54 - 15:04] también se fijaban mucho en de qué estaban hechos los materiales de las correas, en cómo se tenían que lavar, darle importancia a esto, pues me daba la sensación que eran unos materiales

[15:04 - 15:15] más preparados o más diseñados para este tipo de perros. Genial. Y para acabar con este apartado, ¿cómo imaginas una experiencia de compra

[15:16 - 15:25] próxima a ti o a tu mascota? Sí, quizá lo que estábamos comentando, ¿no? Para ser más próximo, al final hay que personalizar los productos.

[15:26 - 15:32] Quizá lo ideal sería eso, ¿no? Que te fueran saliendo pestañas de cómo personalizar tu correa,

[15:32 - 15:40] cómo personalizar el collar incluso, o sea, la plaquita, que tenga diferentes diseños,

[15:40 - 15:52] que no sea una única placa para todos, sino que tenga diferentes colores o que tenga diferentes tipos de... de letras para poder tú escoger exactamente en qué tipología escribir el nombre de tu perro

[15:52 - 16:03] o escribir la calle, si quieres poner la calle donde vive, lo que fuese. Vale. Para acabar, tenemos una pequeña parte de esta entrevista que va dedicada un poco a la proyección futura.

[16:03 - 16:15] ¿Cómo imaginamos cómo puede ser el futuro de este tipo de sector? Y sobre todo teniendo en mente otros sectores que pueden estar más o menos avanzados y que nos dan como una base de conocimiento,

[16:16 - 16:29] de compras web, que puede ser que tengamos, ¿no? De otro tipo de maneras de comprar bambas, de comprar gafas, un poco cómo todo esto nos influye en esta proyección futura. Vale.



## ENTREVISTA EDGAR

[16:31 - 16:41] ¿Consideras que este tipo de producto, este tipo de compra de producto está a la altura de otras experiencias de compra online? En comparación a lo que yo estoy acostumbrado, sí que es verdad que me ha parecido superior,

[16:42 - 16:54] pero en comparación a lo que puede haber en el mundo de la tecnología, quizá no. Quizá hay muchas más experiencias de, no sé, de realidad virtual o de este tipo que encajarían o serían mucho más fácil

[16:54 - 17:03] de poder escoger tantos productos, de poderlos visualizar, de, no sé, tener, por ejemplo, un asistente personal, ¿no?

[17:04 - 17:15] Que te fuera guiando, igual que existe la típica pestaña que te dice cómo te puedo ayudar, pues, no sé, pues si lo extrapolamos a la realidad virtual, pues casi tener una persona que te esté aconsejando,

[17:15 - 17:24] tirando grande, y si no, tirando más en pequeño, pues justamente esto, ¿no? Una pestaña donde, por ejemplo, poder resolver tus dudas rápidos, ¿no?

[17:24 - 17:34] Cómo sería el tallaje, sería una buena forma de implementar y de solucionar este tipo de inconvenientes que existen en la realidad. Genial. Pues muchísimas gracias Edgar.

[17:34 - 17:45] Ya con esto me has contestado a mi última pregunta, que era cómo imaginas la compra del futuro de accesorios para mascotas, que creo que ya ha quedado englobada en tu última respuesta.

[17:45 - 17:49] Así que muchísimas gracias por tu ayuda y ha sido un placer.

Vale, perfecto. Muchas gracias. A ti.

## ENTREVISTA EVA

[00:00 - 00:05] Hola Eva. Hola, ¿qué tal? ¿Qué tal? ¿Cómo estás? Muy bien, ¿y tú? Muy bien.

[00:06 - 00:16] Como te comentaba, vamos a hacer una pequeña actividad en la que necesito que me des un poco después tu opinión personal, ¿vale?

[00:16 - 00:29] Y antes de empezar, me gustaría que te presentaras tú y a tu perrito y me contaras un poco qué raza es, cuánto pesa, cómo se llama...

[00:29 - 00:41] Vale, yo soy Eva y tengo a mi perrito desde hace 5 años. Es una mezcla de labrador, la mezcla no sabemos de qué es.

[00:41 - 00:51] Se llama Puch y es de color negro con el lomo un poco blanco. Ah, muy bien. Y pesa alrededor de 28-29 kilos.

[00:51 - 00:58] Perfecto. Vale, no sé si conoces la marca Brotok. No. ¿No? Brotok es una marca...

[00:58 - 01:12] Es una marca de Barcelona que nace en Manresa y, bueno, es una marca local que se dedica al diseño y confección de accesorios para perros, ¿vale?

[01:13 - 01:21] Hacen diferentes tipos de producto como, por ejemplo, camas, higiene, abrigo, arneses, collares...

[01:21 - 01:28] Y en este caso me gustaría que te proponemos una actividad en la que tendrás que entender...

[01:28 - 01:42] Sí, por favor, púntalo en su página web y, por favor, lo importante es que tú te dediques a buscar realmente un producto de paseo, en este caso, pues, correa o arnés para Puch.

[01:42 - 01:51] Porque la idea es que creas que sea un diseño para él, que te guste, que realmente crees que le pueda quedar bien o que realmente tú utilizarías. Vale.

[01:51 - 02:02] Entonces necesitamos que hagas todo el proceso de selección, de búsqueda y de compra menos el paso del pago. Sí, quedaría excluido del estudio, ¿vale? Vale.

[02:02 - 02:13] Entonces necesitaríamos que, con tu dispositivo, entraras en la página web y grabamos pantalla. Vale, primero entro... Ya he empezado a grabar, ¿no?

[02:14 - 02:26] Vale, a ver... Sí. Perfecto. Vale. Brot va con doble T, doc.com.

[02:27 - 02:40] Vale, brot.com. Vale. Entonces yo ya tengo que empezar a buscar algo de paseo, ¿verdad? Sí. Vale. Yo me llevo por aquí... Y puedo escoger entre arneses y collares.

[02:40 - 02:52] Sí, algo que realmente consideres que para tu perro puede ser bien. Yo de primeras creo que mejor arneses, echaré un vistazo también a collares, no voy a decir que hay alguno que me guste más, pero... Uy. Vale.

[02:56 - 03:04] ¿Tengo que ir comentando o voy...? Si ves algo que te gusta destacar en el proceso... Yo estaré encantada de escuchar tu opinión.

[03:05 - 03:17] Y alguna cosa, igual te hago alguna pregunta sobre el proceso que vaya habiendo. Vale. Si observas algo que te supone algún problema o algo que realmente te destaque a positivo, también me...

[03:17 - 03:29] Todo me interesa. Vale. Bueno, se me ha hecho rara así de primeras que como los subtipos que hace, o sea, hace como collares para perro. Cuando yo pensaba que eran todo para perro, entonces no acabo de entender como...

[03:29 - 03:35] Por qué ponen esta división, ¿no? Y después collares para galgo, ¿no? O sea, como lo separan bastante.

[03:35 - 03:46] Entonces supongo que yo lo que haría teniendo un perro grande, pues sería ir collares por tipo y buscar grande o mediano, pero más bien grande. Sí. Entonces yo buscaría partir de aquí.

[03:48 - 03:53] Me dice que no hay collares para perros grandes. Vale. Vale.

[03:53 - 04:05] Entonces supongo que si voy a buscar collares para perro, las tallas supongo que no serán para un perro grande. A ver... Vamos viendo. Sí.

[04:09 - 04:15] Me ha gustado esta de aquí. Collar para perros crank. A ver...

[04:24 - 04:35] Vale. O sea, tal y como están puestas así visualmente, pues la verdad es que se ve bastante bien. El aspecto de la página web te gusta. Sí. Sí, esto sí. Menos esa subdivisión que decía que me parecía un poco extraña.

[04:36 - 04:45] Y lo de que no habíamos encontrado para perro grande, pero... Sí. A ver... No sé, por ejemplo, si selecciono esta por...

[04:51 - 05:03] Vale. Y como tallas... Vale, aquí sí hay tallas. El tema es, claro, cómo escoger la talla. Supongo que iría en guía de tallas.

[05:03 - 05:16] Perfecto. Vale, aquí lo tendría que medir. No sé, aquí quizás serviría que te pusiera como un ejemplo, ¿no? De tipo de perro. Vale, aquí es como que te está faltando un...

[05:16 - 05:29] ¿Una información? Sí, porque lo tienes que tener muy claro para poderlo medir, ¿no? Al final es como... Cinta ancho.

[05:29 - 05:41] Además, por ejemplo, entre la L y la XL, cinta ancho son 4 centímetros y el largo regulable... ¿Qué debe ser? El largo regulable del... Del cuello.

[05:42 - 05:55] Claro, es como... Te surgen dudas, ¿no? Sí, sí. Y, claro, tendría que tenerlo como... Muy a mano, no solo al perro, sino algo con que medirlo, ¿no? Que no sirva ni una regla ni algo recto.

[05:55 - 06:07] Tiene que ser como algo también... La típica cinta como de medir más de costurera, pero que no siempre la tienes a mano. Ajá. Digamos que aquí ya te estás encontrando con algún problema, ¿no? Sí, sí. Claro, me la tendría que jugar.

[06:07 - 06:16] Entonces, no sé si habría alguna alternativa de que hubiera alguna forma de que te dijera o el tipo de perro... O... No sé, a veces...

[06:16 - 06:24] Ahora están sacando como los tipos láser que te pueden medir así solo con la distancia, ¿sabes? O sea, como con... Sí. No sé, alguna cosa así.

[06:25 - 06:35] Vale, aquí digamos que estás teniendo alguna dificultad para poder definir la talla que quieres para tu perro, ¿no? Sí. Vale. Y...

[06:36 - 06:48] Y entonces, en este punto, tú digamos no seguirías con el proceso de compra. No, porque... O te arriesgarías en alguna talla. A ver, depende si me urge o no. No, no, no.

[06:48 - 07:00] Pero me tiraría para atrás. O sea, quizás optaría, pues un día que los hago a pasear, pues acercarme a algún sitio a mirarlo, entonces... Pero realmente, claro, son muy chulas y a lo mejor vale la pena que...

[07:01 - 07:10] O sea, quizás me esforzaría en buscar cuánto mide, pero realmente me dificultaría bastante el proceso. Vale. Vale.

[07:14 - 07:23] Entonces, aquí digamos que para ti ya se acabaría tu proceso de compra. Sí, o sea, miraría también los arneses, a ver también cómo está.

[07:24 - 07:35] Porque además aquí te separa collares para perro, collares sistema, martingale y correas para perro. Tampoco te explica muy bien qué es cada cosa, ¿no? O sea... Sí.

[07:36 - 07:49] Te pone como la descripción de cada cosa, pero te falta la información. Igual un poco más gráfica. Sí, sí. Exacto, la visualización de un perro, pues con eso... Visualización. Sí, algo más gráfico. Bueno, voy a ir a verlos. Los arneses...

## ENTREVISTA EVA

[07:53 - 08:05] Vale, me vuelve a suceder lo mismo, ¿no? Supongo que si voy a arneses para perro grande me va a decir que no. Ah, mira, aquí sí. En arneses sí hay. Entonces supongo que yo iría directamente a arneses para perro grande pues para descartar,

[08:05 - 08:14] quiero escoger uno que me guste de perro pequeño y que no me vaya. Vale. Para evitar, ¿no? La frustración. Exacto.

[08:14 - 08:26] He estado perdiendo el tiempo en buscar tal no sé qué y luego al final no encuentro. No hay para mi perro, ¿no? No, sí. Vale.

[08:27 - 08:36] Es que realmente los estampados son muy chulos. Y los colores, es verdad que por ejemplo yo en el caso de tener un perro negro, pues es fácil, ¿no?

[08:36 - 08:44] Escoger los colores, pero a veces con un perro de diferentes colores, pues sí que a lo mejor si hubiera fotos, tú ves bien bien cómo le queda, ¿no? Al perro. Vale.

[08:45 - 08:57] Estás echando de menos un poco ver el contraste del diseño en un pelaje de perro directamente, ¿no? Exacto. Exacto. Exacto. Por ejemplo, este que es muy colorido, ¿no?

[08:58 - 09:10] Y me vuelve a pasar yo creo que lo mismo con la guía de tallas, ¿verdad? Sí. Exacto. Entonces, me la podría jugar porque supongo que debe haber devolución con facilidad.

[09:10 - 09:16] Lo suele haber en estas webs, pero... Habría que buscarlo, ¿no? Sí. A ver si encontramos esa información. A ver.

[09:20 - 09:28] A ver, no hay un collar, eso sí que en mi cuenta español fácilmente no lo veo, la verdad. A ver. A ver si más abajo...

[09:32 - 09:45] ¿Qué talla debo elegir? Mira, aquí te lo explico un poco más. Vestimos a los más pequeños a los más grandes. Vale, te vuelvo a decir que tienes que tomarle medidas. Vale, ya, esto como os he comentado antes.

[09:45 - 09:53] Mira, aquí puedo devolver mi pedido, sí, por supuesto. Si no estás satisfecho con tu compra, puedes hacer el cambio, ¿vale?

[09:54 - 10:04] Es verdad que los costes de envío corren por tu cuenta, entonces tienes que asegurarte mucho de que le vaya. Sí. Y... Vale, sí, no...

[10:04 - 10:11] Me parece un poco raro que no te dice como tiempo máximo de devolución, ¿no? Desde que la compras hasta que...

[10:12 - 10:25] Vale, ahí también tienes como otro punto a destacar, que te falta conocer el tiempo del que dispones para decidir devolver o no el producto. Tiempo de devolución.

[10:30 - 10:39] Sí, exacto. A ver, el precio... Vale, el precio de envío... A ver... Con compras precios de 59...

[10:41 - 10:59] Claro, son 5,90 los envíos en este caso, porque lo que estaba viendo, por ejemplo, un Ernest era de 35 euros, entonces tendría que estar muy segura para comprarlo, porque al final estoy pagando un envío que si no me gusta, también tengo que pagar la devolución porque te dice que los costes de devolución también van a mi cuenta.

[11:00 - 11:11] Ajá. Entonces... O sea... Quizás, por ejemplo, o tardaría más en comprar, porque si no tengo justamente a mi perro en ese momento con algo que medirlo, pues me dificultaría.

[11:11 - 11:24] O a lo mejor, típico que lo miras estando en el tren o algo, ¿no? Que no siempre lo miras en casa con... Que no siempre estás con tu perro en ese momento y dispones de él para saber realmente su tallo.

[11:25 - 11:36] Exacto. Entonces, realmente, en esto, pues los perros son bastante... O sea, las medidas de los perros, al final, son un poco... Un poco estándar, ¿no? Que te pueden más o menos guiar, ¿no?

[11:36 - 11:46] Con el tipo de perro y, sobre todo, también ponerte las medidas, pero si te pusieran quizás el tipo de perro... O ejemplos... O la simulación de raza. Sí, ejemplos. Claro, muchos son mezcla.

[11:46 - 11:54] El mío es mezcla, por ejemplo, pero ni que sea una guía yo creo que sería útil. Perfecto. Vale. Pero...

[11:55 - 12:07] A ver, en este caso me podría arriesgar a comprar, porque, por ejemplo, esta me ha gustado. Ajá. A ver, guía de tallas... Yo diría como a la L o a la XL.

[12:09 - 12:22] XXL no creo, porque supongo que debe ser... De 60 a 100... Claro, es que ni idea.

[12:22 - 12:34] Yo en este caso te diría que como una L va, pero no estoy del todo segura. Te surgen dudas, ¿verdad? Sí, sí, muchas. Entre... A la hora de seleccionar la talla S... Me está haciendo complicado.

[12:35 - 12:43] Vale. Perfecto. Y a la hora de encontrar la información sobre los envíos, ¿ha sido intuitivo?

[12:44 - 12:51] No mucho, porque yo hubiese ido por estas estremitas de arriba y hubiese intentado buscar algo, ¿no? Sí.

[12:52 - 13:03] De preguntas frecuentes o, yo qué sé, o información, no sé, y no lo encuentro por aquí. Y es verdad que entonces me he ido como a buscar abajo, pero ha sido como mi segunda opción,

[13:04 - 13:16] y ves aquí abajo lo tiene muy fácil. Cinco cosas que debes saber. Pues yo creo que hubiese sido mucho más intuitivo como en la página inicial, ¿no? Como en un inicio. Sí, sí, total. Vale, o sea, digamos que aquí también ha sido...

[13:18 - 13:27] No ha sido para ti el camino más intuitivo, llegar a encontrar esta información. No. De hecho, no ha sido lo primero que he ido a hacer. Vale. Perfecto.

[13:28 - 13:38] Vale, pues llegaríamos hasta aquí, porque en tu caso no llegaríamos a definir qué producto quieres para tu perrito, porque realmente desconoces la talla y tendrías que estar con él. Sí.

[13:38 - 13:50] Y no te arriesgarías a comprar, porque en cuanto al precio de envío, junto con la posible devolución, es un coste que no asumirías. No.

[13:50 - 14:03] Preferirías hacerlo de una forma más segura en caso de que te terminases por comprar algún producto suyo. Exacto. Vale. Bueno, por el estampado y todo, seguramente acabaría comprando, pero tal y como lo tiene,

[14:03 - 14:13] pues el tema de las tallas quizás pues o tardaría más o de primeras no me arriesgaría. Perfecto. Pues si ahora sí te parece, te voy a hacer una pequeña entrevista que está como dividida en tres fases.

[14:14 - 14:24] Vamos a empezar por la primera, que alguna de las cosas ya me las has ido diciendo, pero así hacemos como un pequeño resumen de tus impresiones, si te parece. Vale. ¿Qué te ha parecido la marca? ¿Qué te ha parecido el producto?

[14:25 - 14:38] A ver, la marca en sí muy bien, o sea, las correas y todo, los diferentes estampados y súper diferentes. Entonces, en general, a mí me ha gustado. O sea, yo sí compraría. ¿Destacarías el diseño? Sí. ¿El diseño? Sí. Perfecto.

[14:39 - 14:52] Y dentro de tu experiencia de compra, ¿qué es lo que destacarías en positivo y en negativo? O sea, dentro de toda la experiencia que has tenido en su web, en su sitio web, ¿qué



## ENTREVISTA EVA

[14:52 - 15:04] podrías destacar a positivo o negativo? Yo en positivo, por ejemplo, el tema de los diseños, tal y como están puestos así en grandes, el estampado se ve bien, muy colorido, el precio también. O sea, en ese sentido lo destacaría. En positivo. Vale.

[15:05 - 15:14] También que es intuitivo ir a buscar como lo que, en concreto, lo que quieres, ¿no? O sea, el producto que quieres es muy intuitivo donde encontrarlo.

[15:15 - 15:26] Y en negativo destacaría, pues, el tema visual, que no hay a lo mejor perros que tú puedas ver cómo le queda ese producto, ese accesorio a diferentes tipos de perro.

[15:27 - 15:39] El tema de las tallas, el tema de las prendas frecuentes, ¿no? Temas de información de envío. De evoluciones. Como la ubicación de esa información, ¿no? Sí. No te ha sido intuitivo. Exacto. No. Perfecto.

[15:40 - 15:51] Ah, y también la explicación del tipo de producto, ¿no? Porque tú al final, pues a lo mejor tienes un perro de cinco años y sabes perfectamente lo que vas a buscar, pero si a lo mejor no tienes mucha idea, pues sí que a lo mejor

[15:51 - 16:01] una pequeña foto o información detallada de lo que vas a comprar, pues yo creo que también es útil, ¿no? Sí. Un arnés es útil para tal, tal, tal y a lo mejor, ¿no?, guiarte un poco en el proceso de compra.

[16:01 - 16:14] Sí, porque como por ejemplo, puede haber gente, ¿no?, que tenga un perro de ocho meses que desconozca un poco si prefiere un collar o un arnés, ¿no? Exacto. Acompañarte un poco en la decisión de compra. Exacto. Exacto. Que te, que te indique, ¿no?

[16:14 - 16:23] Sí. Vale. Perfecto, Eva. Muchas gracias. Entonces, dentro del proceso de selección de talla, ¿qué te ha parecido en sí la guía?

[16:24 - 16:36] O sea, la guía es completa, porque al final te dice muy detalladamente cuánto mide. O sea, al final sí tú tienes la opción de medir a tu perro. O sea, si tú puedes medir a tu perro fácilmente, no te vas a equivocar, ¿no?, porque realmente

[16:36 - 16:40] creo que es, o sea, está muy detallado. Sí. Y yo creo que esto es óptimo.

[16:42 - 16:54] Pero quizás, pues eso, ¿no?, que si alguien, por ejemplo, alguien que compra a menudo para su perro, ¿no?, que no tenga que, que estarlo revisando siempre, ¿no?, que si al final

[16:54 - 17:02] pone tipos de perro, pues que sea un poco más fácil todo esto, ¿no?, que al final no creo que lo tengas que medir tan talladamente. Exactamente. Para poder acertar.

[17:02 - 17:10] Si te dicen un poco el tipo de perro o te facilitan de alguna forma, creo que sería mucho más fácil. Perfecto. Genial.

[17:10 - 17:17] Y ¿consumes este tipo de productos en otros establecimientos y son online o físico? Y un poco el por qué.

[17:19 - 17:30] O sea, cuando consumes este tipo de producto de paseo, ¿lo haces normalmente en tienda física o también lo haces online con otras marcas? Normalmente lo he hecho en tienda física por este tema, ¿no?, de las tallas.

[17:31 - 17:41] Pero si hubiera alguna web que me facilitara esto, pues seguramente también lo haría online porque es mucho más cómodo, es más fácil, hay mucha más opción.

[17:41 - 17:53] O sea, al final quizás no encuentres estos estampados tan fácilmente en una tienda física, tienes que ir a buscarla muy directamente, entonces... Es como que el diseño, ¿no?, no encuentras nada a la altura igual... Exacto.

[17:53 - 18:03] ...de este tipo de marcas que te ofrecen un diseño súper exclusivo de calidad, pero... Exacto. ...en tienda física es otro tipo de producto, ¿no?

[18:03 - 18:11] Pero tienes luego, por otro lado, la comodidad de poder verselo directamente puesto a tu perro. A tu perro, exacto. Genial.

[18:11 - 18:20] ¿Y has podido percibir valores de marca tras tu exploración web, digamos, en tu experiencia en la web?

[18:20 - 18:30] ¿Has podido percibir algún valor de marca o qué respiras, qué has respirado sobre ellos en tu vida? ¿Qué has visto en la web?

[18:30 - 18:36] Yo lo he visto como todo bastante cercano, o sea, al final bastante profesional, pero también bastante cercano, ¿no?

[18:36 - 18:44] O sea, creo que tienen una web, pues, en este sentido como acogedora, no sé cómo explicarlo,

[18:44 - 18:57] ¿no?, como que explican un poco quiénes son, ¿no?, todo esto, entonces yo creo que al final, yo diría esto, ¿no?, al final que intentan potenciar, pues, esta la cercanía,

[18:57 - 19:05] ¿no?, un poco al final en ese sentido, pues, que sea más... Que aquí hablan, yo qué sé, se descubre cómo lo hacemos, tradición, calidad, pero

[19:05 - 19:16] hablan de la tradición, de que al final como que no hacen algo como para el gran consumo, ¿no?, que es algo un poco más personalizado. Genial. Perfecto.

[19:16 - 19:28] Pues, esta sería la primera fase como de opinión y experiencia personal de la actividad que acabamos de hacer y un poco en cuanto a expectativas del sector, nos gustaría conocer,

[19:28 - 19:40] hacer, por ejemplo, en resumen un poco para ti, ¿cuáles serían los servicios digitales que consideras debería de tener un tipo de negocio como este? O sea, ¿qué esperas cuando entras en una web

[19:40 - 19:50] de este tipo de sector para mascotas? ¿Qué esperas encontrar? ¿De qué tipo de productos? Servicios como directamente para el cliente.

[19:52 - 20:02] A mí, por ejemplo, me ha sorprendido el tema de que la devolución también sea como a cargo del cliente, ¿no? Normalmente, en este sentido, si es una web online,

[20:03 - 20:14] te suele facilitar la devolución para que no te tire atrás el proceso de compra, ¿no? Al final, tampoco no mucha gente devuelve, o sea, si le gusta, no devolverá. Entonces, al final, yo creo que vale más la pena

[20:14 - 20:26] a lo mejor tener al cliente contento en ese sentido y asumir esa parte de coste para garantizar de alguna forma que no sea algo que les tire atrás para comprar, ¿no? O sea, de alguna forma confiar en tu producto

[20:26 - 20:38] de pensar que si es un producto de calidad cuando llegue, gustará. Un servicio de devolución gratuito. Para ese tipo de compras online. Para ti sería un servicio imprescindible.

[20:38 - 20:49] Porque corre el riesgo igual, ¿no? De seleccionar talla o demás en un tipo de producto que no lo tienes claro. Es asumir un coste. Exacto.

[20:51 - 21:03] Perfecto. ¿Alguna cosa más? No. Yo al final lo veo bastante... O sea, bastante completo todo lo que ofrecen. O sea, creo que en ese sentido no

[21:04 - 21:16] creo que le falte mucho más. Genial. Y, por lo tanto, digamos, ¿no has echado en falta algún tipo de servicio de personalización?

[21:17 - 21:30] Bueno, quizás hablando de esto, sería interesante poder escoger tú el estampado. ¿No? O sea, combinación de colores que haya alguna forma que tengan sus estampados. Estampados base, que saben que funcionen, que al final los han creado ellos y que son buenos.

## ENTREVISTA EVA

[21:31 - 21:43] Pero de alguna forma, alguna opción quizás que pudieras coger tus colores, ¿no? O que te dieran estampado, pues, de, yo sé, de cruces. Y tú digas, vale, pues, con esto, entre estos colores y visualizar cómo quedaría, ¿no?

[21:44 - 21:56] O que te den como algo personal. O sea, estampados tipos y colores tipos y tú los combinas entre ellos o escoges. Como un poco de posibilidad, ¿no? De crear tú tu propio estampado de forma más personal.

[21:56 - 22:07] Sí. Entonces, ¿no lo has echado en falta? ¿Pero crees que podría ser un punto positivo? Sí. ¿Y que marcase un punto de diferencia? Sí. Creo que sería interesante. A destacar, ¿no?

[22:08 - 22:20] Yo, la verdad, lo valoraría. O sea, al final sí que es verdad que en esto yo quizás soy un poco básica y si me ofrecen alguna correa que me gusta, pues ya me quedaría con ella. Pero si quieres hacer un regalo más personalizado

[22:21 - 22:32] o algo así, a lo mejor que te lo curras más, que lo piensas más, pues creo que sí sería interesante. Perfecto. Y para acabar esta fase, me gustaría saber ¿cómo imaginas una experiencia de compra

[22:32 - 22:44] más cercana a ti o a tu mascota? ¿Cómo crees que este proceso se podría hacer, podríamos conseguir que fuera más próximo? ¿Para el usuario? ¿Para su mascota? ¿Se te

[22:44 - 22:56] ocurre alguna manera de que fuera más cercano? No sé, quizás si en la página inicial te pusieran,

[22:57 - 23:09] ¿no? Tipos de razas de perro y tú podrías escoger cuál es tu perro y a partir de ahí pues recomendaciones, ¿no? O pues raza, qué color, entonces a partir de ahí que te fueran guiando un poco, a lo mejor

[23:09 - 23:20] sería interesante. Como una pequeña guía, ¿no? Que en función, en base a tu mascota, te fuera guiando y acompañando más en el proceso de compra. Sí, algo dinámico, ¿no? Que tú clicases y ya vas a como a otro sitio, pues

[23:20 - 23:33] en función de tu raza y el color, pues te recomendamos esto. Y creo que a lo mejor esto ya viene. Bien, genial, perfecto. Pues con esto ya pasaríamos a la última fase de todas, que hemos llamado

[23:33 - 23:44] proyección futura, que es un poco intentar proyectarnos en un futuro próximo, pero en un futuro. ¿Cómo imaginamos la evolución

[23:44 - 23:56] un poco de este sector? Y la primera pregunta sería, ¿consideras que este tipo de productos está a la altura de otras experiencias de compra online? ¿Te has sentido,

[23:58 - 24:10] que ha sido más complicado, más fácil? ¿Te han faltado algún tipo, pues eso, más de asesoramiento? ¿O que cuando has comprado otro tipo de producto online, ya

[24:10 - 24:22] actualmente lo tienes? Por ejemplo, cuando compras ropa, siempre tienes la típica modelo, que la ves puesta, ¿no? Y es verdad que aquí tiraríamos, ¿no? Que al final hay un tipo de modelo, pero en este sentido, pues creo que

[24:22 - 24:34] sería fácil, pues con perros diferentes, ¿no? Un poco para ver cómo queda eso puesto, por dónde coge, y así, y cómo queda el color. Entonces, verlo puesto,

[24:34 - 24:46] yo desde el principio he dicho que me ha faltado, ¿no? Ver cómo quedaría. Quizás se me ocurre, ¿no? El tema de de... hay algunas gafas de sol, y así, también te las puedes probar, incluso

[24:46 - 24:58] tienes la cámara y te hace como... O sea, de alguna forma te lo puedes probar, aunque sea desde casa. Entonces, estas cosas a lo mejor faltarían, ¿no? Porque aquí, de alguna forma, sólo tienes

[25:00 - 25:12] la foto. No tienes ningún vídeo de cómo se ve puesto, de cómo se mueve el perro con eso puesto, entonces a lo mejor en ese sentido faltaría algo así. Un poco de información más gráfica, ¿verdad? Vale.

[25:12 - 25:24] ¿Y cómo imaginas la compra del futuro de accesorios para mascotas? Un poco es el resumen de lo que acabas de decir. Sí, quizás si no, algo que directamente lo puedas ver puesto, como le quedaría a tu perro. ¿Cómo le quedaría a tu perro

[25:24 - 25:36] directamente? Sí, y que con la cámara a lo mejor incluso te diga las direcciones, que irían bien. No sé si sería posible en un futuro. Bueno, sin limitaciones tecnológicas, ¿eh? Sí, algo así, ¿no? Que con la cámara... ¿Cómo te proyectarías?

[25:36 - 25:48] Que con la cámara, directamente... Ya escogieras el modelo y se lo hubieras puesto y ya la talla fuera como algo directo. Perfecto. Pues con esto nosotros ya concluiríamos. Muchísimas gracias por tu ayuda.

[25:48 - 25:55] Nos gustaría saber si quieres añadir algo más o... No, yo creo que ya lo he dicho todo. Muy bien. Pues muchísimas gracias, Eva, por tu ayuda. A ti.

## ENTREVISTA JULIA

[00:00 - 00:09] Hola Julia.

Hola Andrea. Buenos días.

[00:09 - 00:14] Mira, te voy a hacer una pequeña actividad junto con una entrevista acerca de una marca de accesorios para mascotas y para empezar me gustaría que te presentaras y que presentaras un poco también a tu mascota.

[00:14 - 00:36] Perfecto, pues bueno yo me llamo Julia, tengo 29 años y hace muy poquito que he adoptado a una perrita que se llama Mía, que bueno es mezcla, no se sabe bien bien de dónde y eso, y me estoy aún adaptando a la situación porque soy nueva, nunca había tenido una perrita.

[00:36 - 00:45] Muy bien, ¿y cuántos añitos tiene o qué tiempo tiene?

[00:45 - 00:48] Tiene dos años.

[00:48 - 01:01] Dos años, genial, perfecto. Pues nosotros ahora vamos a hacer una actividad sobre el proceso de compra de accesorios para perros de una marca de mascotas. Es una marca de Barcelona que se llama Broad Dog, no sé si la conoces. No. No, vale, genial, no hay ningún problema.

[01:01 - 01:07] Entonces, te hago una pequeña introducción a la marca, es una marca que nació en Manresa, en Barcelona,

[01:07 - 01:17] que se dedican al diseño, confección de accesorios para perros, tanto camas como complementos de paseo,

[01:17 - 01:25] arnés, collar, camitas, también tienen algún producto de higiene y están muy enfocados a la sostenibilidad y a la salud.

[01:25 - 01:42] Y bueno, y ahora necesitaría que hagamos una actividad juntas. Te comento, la idea es que entres en su página web desde tu dispositivo móvil.

[01:42 - 02:08] Vale, a ver, vale, vale, perfecto. Entonces la idea...

[02:09 - 02:17] Estoy grabando... Ahora, vale. Ahora, perfecto. Broad Dog. Broad, doblete, dog.

[02:22 - 02:31] Vale. Esta es la página. La actividad consiste en que tú realmente te pongas en la piel de querer buscar un conjunto de paseo, es decir,

[02:31 - 02:44] o un collar o un arnés para mí, que te guste, que realmente te guste para ella.

Vale. Collares, arneses, correas.

[02:44 - 02:57] Pero antes daría collares y arneses. ¿No? Ajá. Pues, por ejemplo, ya no sé lo que es mejor. A mí me regalaron un collar, pero... A ver...

[03:02 - 03:15] Collares estampados, collares liso. Ah, por tipo, perro grande, perro mediano, perro pequeño. No sé qué está considerado ella.

[03:21 - 03:33] A ver, vamos a mirar si no... Aquí. Vale. A ver si una vez entro... Si una vez entro lo encuentras... Exacto. Por ejemplo, este, que me parece súper divertido.

[03:37 - 03:48] Talla de collar XXL. MG. Que no sé qué significa. Ah, son razas de perro.

[03:50 - 04:01] Vale, pero un momento. Guía de tallas. A ver. A ver cómo me das medio, contando el cuello, por la zona media...

[04:04 - 04:15] Claro, ahora mismo no está aquí mía. Entonces me sería un poco difícil... Claro, tienes que mirar...

[04:16 - 04:28] Collares para perros... Correas para perros, vale. Claro, tendría que primero medirla. Tendrías que primero medirla, ¿no? Claro. Necesitaríamos a mí, ¿no? Claro. Exacto.

[04:33 - 04:41] Multiposición, ¿qué debe significar? Es un tipo de correa. Ah, vale. Sí, pero aquí no te queda claro, ¿no? ¿No? No, claro.

[04:43 - 04:53] Solo collar, correa XXS, correa XS, correa S, multiposición, correa M, correa L. Claro. Y a ver...

[04:56 - 05:05] Materiales... Bueno, la guía de tallas, ¿qué es lo que hemos visto? Perfecto. Cuidados. Vale, eso está bien.

[05:14 - 05:24] ¿Cómo puedo grabar? Ah, mira, por ejemplo, tema de evolución. Porque, claro, como yo soy nueva en esto, pues quizá... Por ejemplo, no sé.

[05:24 - 05:33] No sé si le va mejor un collar o un arnés. No he probado, entonces me gustaría quizá probar cómo se siente más cómoda.

[05:35 - 05:39] Y se reembolsará, no importa la compra. Los costes de envío correrán por tu cuenta, claro.

[05:44 - 05:56] Claro que no te puedes arriesgar tanto a comprar dos y devolver uno porque te cobran los costes de envío. Claro, estabas pensando igual en coger dos... Para, sí, probar. Para probar un poco cómo se siente mía, ¿no? Sí.

[05:56 - 06:08] O cómo es el paseo. Con ella, ¿no? Exacto. Con cada uno del tipo, o sea, con un diferente tipo. Pero los cargos de devolución corren a cuenta del usuario, ¿no? Exacto.

[06:08 - 06:11] Entonces, o quizá dos tallas, si no lo tengo claro.

[06:15 - 06:25] Y a ver si hay alguna más información de, por ejemplo, pues en qué casos es mejor uno o el otro. Por ejemplo, arnés.

[06:28 - 06:34] A ver. A ver qué me...

[06:40 - 06:50] Lo mismo, entiendo que tendrás que medir al perro. Claro, H, petral, entiendo que son diferentes tipos de arnés.

[06:51 - 07:04] Pero no sé si explica la diferencia. De momento tú no la estás encontrando, ¿no? No, y no la sé quizás por mi falta de experiencia, pero...

[07:06 - 07:15] A ver si aquí en algún sitio... No. Ah, mira, sistema petral.

[07:16 - 07:24] Es ideal para su comodidad durante los paseos, pero no explica. Y no habla del H, que no sé qué es.

[07:34 - 07:46] No, esto es lo mismo de antes. Preguntas frecuentes, quizá. ¿Cómo puedo mantener esto en todos los productos?

[07:47 - 07:48] ¿Cómo puedo mantener esto en todos los productos?

[08:00 - 08:08] ¿Cómo puedo mantener esto en todos los productos? Claro, es que habla más de pagos, de cambios y devoluciones. A ver, que quizá me pasa a mí porque soy nueva, pero estaría bien como entender la diferencia

[08:11 - 08:17] para poder escoger lo mejor, porque alguien que hace años que tiene perro, pues quizá lo sabe, pero yo no. Quizás lo sabe.

[08:18 - 08:29] Pero quizás no, o sea, al final, en tu caso, que es lo que realmente a mí me interesa, es saber cómo está siendo para ti el proceso de compra. ¿Tienes dudas?

[08:29 - 08:42] Sí, tengo dudas, me falta información, exacto. Vale. Entonces tengo que seguir haciendo el proceso de compra, ¿no? Bueno, tú en tu caso, digamos que no llegarías a seleccionar ninguno porque te está faltando información. Exacto.

[08:42 - 08:50] No cerrarías el proceso. Exacto, porque primero necesitaría medir a Mía para escoger, por ejemplo, una correa.

[08:51 - 09:02] Y luego que, por ejemplo, el arnés es algo que me he planteado, pero tendría que ver qué le va mejor. Y también hay dos tipos de arnés y no entiendo cuál es la diferencia. Entonces tendría que quizá buscarlo en otra web. Vale, genial.

## ENTREVISTA JULIA

[09:03 - 09:08] Pues perfecto, Julia. Hasta aquí, digamos, la actividad, que ya me va súper bien tu experiencia.

[09:11 - 09:22] Y ahora, si te parece, te voy a hacer una serie de preguntas a modo de entrevista, ¿vale? Sobre tu experiencia ahora mismo en este proceso.

[09:22 - 09:33] Y hemos cambiado, o sea, hemos dividido la entrevista en tres fases, ¿vale? Vale. ¿Vale? Y ahora mismo me interesaría un poco tu opinión y experiencia personal sobre el proceso. Vale.

[09:33 - 09:44] Entonces, ¿qué te ha parecido la marca como marca? ¿Como marca en cuanto a producto, en cuanto a la web? Sí. ¿Qué has percibido de la marca? ¿Qué te ha parecido?

[09:44 - 09:54] O sea, la web me parece bonita, o sea, en el sentido de que visualmente es bonita, o sea, te da ganas de seguir buscando. Pero quizá me falta como un poco de lo que decíamos, ¿no?

[09:54 - 10:04] De organización o de información, ¿no? Más allá. Más allá de lo que decimos. Como, por ejemplo, pues la diferencia, o sea, los beneficios de ponerle un collar o de ponerle un arnés,

[10:04 - 10:17] que creo que aunque quizá no es su función, estaría bien y ayuda al usuario. Y luego, por ejemplo, la guía de talla, es claro, hay que medir el perro, entonces si no lo tienes aquí es un poco complicado.

[10:17 - 10:28] Entonces, si te da algún, por ejemplo, un perro de tantos kilos, pues suele estar entre esta talla y esta talla, pues a mí me ayudaría, porque sí que sé que pesa 7 kilos, ¿no? Perfecto. Y luego...

[10:29 - 10:37] En cuanto al producto, me parece que tienen, por lo que he visto, que no me he mirado tanto, me parece que tienen opciones bonitas. Bonitas, como el diseño, ¿no? Exacto, sí.

[10:38 - 10:50] Entonces, ¿has podido percibir algún valor de la marca dentro un poco de este diseño, de la información que has ido viendo? ¿Has percibido sus valores, de los que hemos hablado previamente? Sí, un poco sí.

[10:50 - 10:59] El hecho de que no lo hacen como a gran escala, me parecen como productos bonitos, ¿no? Que están hechos con más mimo que una tienda como a gran escala.

[10:59 - 11:12] Eso sí que lo has percibido, digamos, dentro de la navegación, de alguna forma te han sabido... Sí, y al final hablaba un poco de los valores, sí, esto sí que lo ponían en cualquier página, o sea, mirabas un producto, abajo salía.

[11:12 - 11:12] Vale, genial.

[11:16 - 11:28] Vale, continuando con la entrevista, un poco hay cosas que igual se repiten, pero ¿qué destacarías en positivo o en negativo de la experiencia de compra? Es decir, dentro de este proceso de selección...

[11:29 - 11:41] ¿Cuál ha sido el punto más débil y uno de las mejores sensaciones? Vale, a ver, creo que en el buscador, o sea, en el menú está como claramente organizado, ¿no?

[11:41 - 11:51] A veces cuesta encontrar las cosas, en este caso va rápido el producto, que eso es positivo. Los colores o la estructura, el formato móvil, me parece que está bien hecho.

[11:52 - 11:59] Que hay webs que están más hechas para ordenador y en este caso lo han hecho bien. Y luego...

[11:59 - 12:07] Y luego en formato negativo, diría la parte de la falta de ayuda, ¿no?

[12:07 - 12:18] En cuanto a la guía de tallas, que podrían hacerlo por peso del perrito, por medida más o menos. Y luego, iba a decir algo y se me ha olvidado.

[12:19 - 12:31] Un momento, que pienso... Tranquila, tranquila. Ay, se me ha olvidado el cap. ¿Pasa nada? A ver si... Algo importante.

[12:35 - 12:46] Sí, lo que explicar un poquito, pues la diferencia entre, por ejemplo, ponerle un collar o ponerle un arnés. Ah, y el hecho de tener que pagar los gastos de envío.

[12:46 - 12:55] Que entiendo que al ser una tienda más pequeñita a veces pasa, pero es verdad que si te falta información y además, claro, te la estás jugando mucho, ¿no?

[12:55 - 13:07] A comprar un collar que luego no le va y entonces tienes que pagar gastos de envío, volver a comprar un producto. Entonces, al final... Quizá no te sale a cuenta y aunque tienen productos bonitos, te vas a una tienda más grande, donde tienes más facilidades en este sentido.

[13:07 - 13:19] Aprovechando un poco lo que acabas de decir ahora, este tipo de productos, cuando los has comprado, ¿lo has hecho en establecimientos físicos, online?

[13:20 - 13:30] Sí, yo sobre todo de momento he ido más a establecimientos físicos por mi falta de experiencia, porque al final puedes coger a alguien y preguntarle. Por el asesoramiento, digamos que es el punto fuerte.

[13:31 - 13:40] Exacto, exacto. Entonces, si los compro online y ese asesoramiento está como en escrito, ¿no? Por ejemplo, ¿cuáles son los beneficios de ponerle un collar, no?

[13:41 - 13:52] O ¿cuáles son los puntos débiles, no? Y lo mismo del arnés. Pues eso es lo que yo quizá voy a un dependiente y le pregunto. Si está escrito en la web, quizá no necesito ir a una tienda física.

[13:53 - 14:00] Vale, genial. O sea, que sí que estás abierta a la compra online, pero en el momento que te falta asesoramiento o información, supone realmente un problema. Exacto.

[14:00 - 14:07] Vale, genial. Pasamos de fase a la siguiente fase de la entrevista.

[14:08 - 14:18] Expectativas actuales. Aquí nos gustaría saber un poco en cuanto a servicios digitales, ¿qué consideras que debería tener todo tipo de negocio como este?

[14:19 - 14:29] Servicios digitales se entiende como servicios para el cliente, ¿no? Pues información o tipo de lo que hablábamos, el asesoramiento, estos serían servicios. Vale.

[14:31 - 14:40] Eh, digitales, vale. Eh, pues por ejemplo, no le he visto, quizá lo hay, pero no le he visto un chat para hablar directamente con alguien. Uh-huh.

[14:40 - 14:47] Eh, porque no sé si tienen alguien físicamente al teléfono, pero el chat a veces se puede hacer un chatbot, por ejemplo. Sí.

[14:47 - 14:59] Que responda algunas preguntas más básicas y si ya es algo más complicado, pues que se le envíe, pues que te lo, en plan, en 24 horas te hagan una respuesta más asesorada, ¿no? Eh, o un mail, aunque sea, ¿no? Sí.

[14:59 - 15:09] De escribir, eh, mira, tengo una perra que se le ha enviado. Que es así, eh, no sé si comprarle un collar o un arnés, ¿me puedes explicar cuáles son los beneficios y tal? Como que tengan, que promociones ese asesoramiento, ¿no?

[15:09 - 15:20] Vale, perfecto. Genial. Y para saber un poquito mejor, nos gustaría saber si has echado en falta algún tipo de servicio de personalización.

[15:21 - 15:30] Este tipo de productos en otras marcas ofrecen servicio de personalización, es decir, bordar el nombre o una plaquita que lleve el nombre de...

[15:31 - 15:36] De la perrita, la dirección, no sé si has echado en falta este servicio o qué te parece.



## ENTREVISTA JULIA

[15:37 - 16:00] Claro, es verdad y más cuando es una tienda, eh, como que uno de sus valores es esto, ¿no? Que lo hace más a pequeña escala y tal, sí que, mmm, lo agradecería, ¿no? Tener ese servicio de personalización, eh, claro, no lo había pensado en cuanto a mi perrita porque yo soy así, pero por ejemplo si alguien te hace un regalo o le tengo que hacer un regalo a una amiga que acaba de tener un perrito, pues a lo mejor te hace ilusión bordar el nombre.

[16:02 - 16:14] Ponerle una chapita con el nombre o, por ejemplo, el tema de ponerle los datos de contacto del dueño por si se perdieron o lo que sea. Esto realmente no lo he visto. No sé si hay, pero no lo he visto.

[16:15 - 16:23] Vale, genial. Pero sí que digamos que de entrada no lo has echado de menos, pero sí que si estuviera para ti sería interesante como un valor añadido, ¿no?

[16:23 - 16:30] Claro, por ejemplo, quizás por mi falta de experiencia, pero el tema de ponerle los datos de contacto del dueño creo que sí.

[16:30 - 16:37] Sí, es importante. Entonces no lo estaba buscando por eso, pero supongo que alguien que hace años que tiene perros lo primero que iba a buscar.

[16:38 - 16:51] Vale, y para acabar esta etapa de la entrevista, ¿cómo imaginas que podría ser esta experiencia de compra más cercana a ti o a tu mascota? ¿Qué crees que podría hacerla más cercana? ¿Cómo podrían conseguir ser más cercanos?

[16:51 - 16:51] Ajá.

[17:07 - 17:23] Bueno, pues creo que sería un gran punto a favor.

[17:24 - 17:37] Perfecto. Pues ahora pasamos un poco a la proyección futura. Ajá. Es decir, imaginar un poco que te va a ayudar a hacer un buen trabajo. Sí, pensar un poco fuera de lo que actualmente es, un poco pensar cómo podrá ser este sector en un futuro.

[17:38 - 17:45] Y, ¿consideras que este tipo de producto está a la altura de otras experiencias de compra online? Un poco lo que me acabas de comentar, ¿no?

[17:45 - 17:57] En comparación a cuando compro productos del pelo, este tipo de, o sea, esta marca me ha ofrecido una experiencia que está un poco por detrás porque no me ha presentado la asistencia, ¿no? Exacto.

[17:57 - 18:00] ¿Por qué no he tenido asesoramiento? ¿Por qué no he tenido contacto?

[18:01 - 18:15] O sea, es que pensando en esta web que no tiene nada que ver, ¿eh? Pero, por ejemplo, te explica los diferentes tipos de pelo, los productos que me vienen para cada tipo de pelo. Es como, hay un apartado de información, ¿no? Que a lo mejor para ti es útil.

[18:15 - 18:28] Entonces, aquí me ha faltado ese apartado donde buscar información sobre, pues, qué tipo de collar le va mejor, cuáles son los beneficios de uno y del otro, etcétera. Que creo que harían la experiencia de compra mucho mejor.

[18:28 - 18:30] Más completa. Sí. Sí.

[18:30 - 18:47] Para empezar, la última pregunta sería, ¿cómo crees que en un futuro se puede proyectar o se puede hacer este tipo de experiencia de compra? O sea, saliendo un poco de lo que es la actualidad, en un futuro, ¿cómo te imaginas que podrías llegar a ser este tipo de experiencia de compra?

[18:47 - 19:00] En cuanto a tecnología, ¿eh? Sí. ¿Avances? ¿Avances tecnológicos? Por ejemplo, ahora hay algunas marcas muy caras y tal. Tienen la opción de, con el móvil, tú ves, por ejemplo, Bamba.

[19:00 - 19:14] ¿No? Te pones en los pies y te ponen las bambas, ¿no? Pues, por ejemplo, imagínate que pudieras ponerle la ropita o el arnés o lo que sea al perro, ¿no? Para ver cómo le

quedaría o, no sé si se puede hacer, ¿eh? Pero que te pueda, pues, ayudar con las medidas solo con...

[19:14 - 19:23] Con ver al perro desde la cámara. Con ver al perro y ponerle, por ejemplo, el peso, ¿no? Entonces, que te pueda recomendar una cosa o la otra. Sí.

[19:24 - 19:29] Genial. Genial, Julia. Pues, muchísimas gracias por tu ayuda. Ha sido un placer y muchas gracias.

Gracias, Andrea.

## ENTREVISTA TAMARA

[00:01 - 00:08] Perfecte, doncs ara passem a la part de l'entrevista en la que una mica valorarem la teva experiència respecte a l'activitat que hem fet

[00:08 - 00:18] i una mica com la impressió que has tingut després de conèixer la pàgina web de Brod. Què t'ha semblat la marca?

[00:19 - 00:30] Bé, molt xula. Jo crec que tenen productes macos. Però jo veig que els falta com fotografies amb gossos. Vale, has trobat a faltar la imatge de gossos.

[00:30 - 00:40] Exacte, més de gossos. O sigui, com tenir el maniquí però amb gossos, amb els arnesos. Perfecte, molt bé.

[00:40 - 00:48] I, o sigui, hi hauria alguna part que destacaries en positiu dins de la referència de compra o en negatiu?

[00:48 - 00:58] Podries dir algun punt dèbil d'aquest procés en aquest sentit que has tingut alguna carencia? Bueno, simplement això, si els arnesos i això són...

[00:59 - 01:10] Són molt xulos i es veu molt bé, l'estampat està molt bé i es veu bé el tipus de disseny. Però sí que crec que això, el que deia, que em faltaria com més informació de com queda

[01:10 - 01:23] i si és còmode o no pel gos. Perquè, per molt que sigui el disseny bé, tampoc et diu res de com queda el gos, de si per posar-lo serà fàcil, de si s'adaptarà bé el gos o què. Perfecte.

[01:23 - 01:35] O sigui, tu, sobretot, el que t'ha afectat ha sigut aproximar el producte més a la figura del gos. Exacte. Que sigui com el protagonista d'aquest procés de compra, no? Sí. Perfecte.

[01:35 - 01:48] I, a part d'això, creus que ha sigut intuitiu el procés de la selecció de talla? Bueno, crec que si estigués posat com una forma més visual potser seria més fàcil

[01:48 - 01:58] i has d'estar amb el gos davant per saber. Sí. Al final, si no tens el gos davant per mesurar-ho no es pot saber quina talla serà perquè varien molt pocs centímetres.

[01:59 - 02:11] Entre uns i altres, llavors, és molt difícil saber-ho. Sí, és com que és un procés de compra en què estar amb el gos és imprescindible. Exacte. Sí. Perfecte. I, a més, has tingut com una carència també de gràfica, no?

[02:11 - 02:21] Sí, exacte, com visual. Més visual. Més visual. Més visual. De vegades hi hagi molt. Hi hagi molt i faltava una mica més el tema de la visió. És com que estàs molta estona fent-ho per saber les dades.

[02:22 - 02:35] Consumeixes normalment aquest tipus de productes en altres establiments? Físics? Online? Bueno, sí, li compro l'arnès al bambú. El que passa és que portem poc temps amb el gos.

[02:35 - 02:45] Clar. Llavors, hem comprat un parell d'arnesos només. I ho heu fet en online o físic? Físic. Físic. I per què heu preferit fer-ho en físic? O com és que no ho heu fet online?

[02:46 - 02:57] Perquè així li podíem provar el moment, bàsicament. I per vosaltres era com molt important veure com li quedava. Exacte. Pel tema, sobretot, també de la comoditat, no? Exacte.

Que deies tu. Sí. Vale.

[02:59 - 03:08] I una mica per concluir, com la teva opinió personal sobre la marca, has pogut intuir alguns valors dins de la pàgina? Què t'han transmès?

[03:09 - 03:21] Bueno, jo crec que tot el tema de sostenibilitat sí que es veu una miqueta. En les imatges que hi ha a la primera pàgina, jo crec que ja sí que es veu el tema de sostenibilitat i el tipus de producte que és. Vale.

[03:21 - 03:30] Que és la qualitat. Exacte. La qualitat destacaríem, no? Sí. Vale. Molt bé. Passem a una segona fase de l'entrevista,

[03:30 - 03:42] que serien les expectatives actuals d'aquest tipus de pàgines web o de sector. I quins són els serveis digitals que consideres haurien de tenir

[03:42 - 03:54] tot tipus de negoci com aquest? Serveis digitals en quant a què? Coses que tu necessites per comprar aquest tipus de producte en una web.

[03:54 - 04:06] Jo crec que també és molt important que hi hagi opinions externes. Perquè també en la veu, opinions externes, pots veure una miqueta com la gent que l'ha utilitzat, [04:07 - 04:16] quina experiència ha tingut amb la marca, amb l'envio també, si ha arribat bé, si no... I saber una miqueta, doncs això, l'opinió de la gent de fora.

[04:17 - 04:29] O sigui, per tu és imprescindible tenir una mica un feedback de gent que ja ha tingut experiència prèvia amb la marca. Exacte. Perfecte. Has trobat en falta algun tipus de servei? De personalització?

[04:32 - 04:44] Sí, en realitat sí, perquè potser si vols posar el nom o vols posar alguna cosa en concret, jo potser que portés el nom també m'interessaria. Sí, no? És una cosa que t'hagués sigut atractiu. Sí.

[04:44 - 04:56] Com a servei adicional. Exacte. Que ho puguis comprar o no, segons el que vulguis. Sí, que sigui com un punt extra, no? Exacte. Vale. I com imagines una experiència de compra més propera a tu?

[04:58 - 05:10] En aquest cas, al bambú. Com t'imagines una experiència de compra una miqueta més propera? Quin punt de connexió creus que podria haver-te faltat?

[05:10 - 05:21] Potser que, per exemple, el de les talles, que estigués segons la raça també. Segons la raça. Perquè també raça o mides, o una mica per quilos.

[05:21 - 05:31] Jo crec que els quilos els tenim més controlats que les mides, els centímetres. Perfecte. Perfecte. Doncs amb això concluiria amb la segona part.

[05:31 - 05:42] I ja passariem a l'última part de l'entrevista, en la que m'agradaria de conèixer una mica, a nivell de projecció futura, com t'imagines tu que pot evolucionar aquest sector

[05:42 - 05:53] o també en relació amb experiències d'altres sectors, doncs jo què sé, la compra de bambes o altres articles com ulleres, que últimament comprem molt online, no?

[05:53 - 06:04] Com t'imagines tu que serà aquesta projecció? Doncs la pregunta seria, quins aspectes consideres que, si, perdona,

[06:04 - 06:16] consideres que aquest tipus de producte està a l'alçada d'altres experiències de compra online? Jo crec que no ben bé perquè, per exemple, una pàgina de roba,

[06:16 - 06:25] jo crec que és tot com més visual i com més fàcil d'arribar. Aquí jo crec que també és fàcil d'arribar, però falta això com...

[06:26 - 06:34] com que destaquin més els productes, o el que et deia, simplement posar una foto d'un gos amb l'arnès ja faria també que destaqués més.

[06:35 - 06:44] Perfecte. O sigui, t'ha faltat com aquell punt de veure com li queda l'arnès al gos directament, no? Has trobat a faltar aquest vincle, no?

[06:44 - 06:56] Sí, exacte. Com que... O sigui, és com que es veu només la tela i és això, o sigui, com que sigui més visual tot. Les de roba, normalment, hi ha molt maniquí, hi ha molt... o sigui, moltes persones amb la roba posada,

## ENTREVISTA TAMARA

[06:56 - 07:08] i et fas una mica la idea de com pot quedar. Vale, perfecte. I com imagines que podrà evolucionar aquest tipus de compra en un futur per les mascotes? O sigui, projectant, eh? Sense límit.

[07:08 - 07:19] Sigues lliure d'imaginar una mica com t'imagines tu el futur de compra d'aquest tipus de... Doncs estaria molt bé que pugui fer una foto al gos i que directament et digui la talla. Perfecte, vale. O que puguis gravar...

[07:20 - 07:31] Exacte, que no fiquis límits, exacte. Què deies? Que puguis gravar... el moment i com li queda el moment al gos, també. Això també estaria molt bé. Perfecte. Molt bé.

[07:31 - 07:38] Si vols afegir alguna cosa, nosaltres en l'entrevista ja ho tindriem. Ja està. Molt bé. Doncs moltíssimes gràcies, Tamara.

A tu.

## ENTREVISTA YVETTE

[00:00 - 00:11] Hola Ivette, buenas tardes. Hola, buenas tardes. ¿Qué tal? ¿Cómo estás? Muy bien. Mira, como te estaba comentando, vamos a empezar a grabar la actividad y entrevista, ¿vale? Vale.

[00:12 - 00:20] Necesitamos primero que te presentes y nos expliques un poquito quién es tu perra. ¿Cómo se llama? ¿Cuántos kilos pesa? ¿Qué tamaño es?

[00:21 - 00:30] Vale, perfecto. Yo me llamo Ivette, mi perra se llama Maya. Es una perra mestiza, de estos que no tienen raza.

[00:30 - 00:41] Fue adoptada, de hecho la adopté con un montón de enfermedades y se iba a morir, pero conseguí tirarla adelante. Es blanca, con manchitas, pesa unos 26 kilos y sería una mezcla entre bulldog inglés y American Stanford.

[00:53 - 01:05] Vale, genial. Pues te voy a presentar un poquito la marca que vamos a analizar, ¿vale? Voy a hablarte un poquito de la marca. La marca Brott Dog, no sé si la conoces. ¿No? ¿No te suena? Es una marca que se dedica al diseño y confección de accesorios para perros. Es de Barcelona, nació en Manresa.

[01:05 - 01:16] Y, bueno, es una marca que se dedica también al diseño de, por ejemplo, accesorios como camas, también productos de higiene para perros y demás.

[01:16 - 01:26] Y, bueno, están muy encarados a la producción de consumos sostenibles y el consumo responsable. Bueno, muy bien.

[01:26 - 01:38] ¿Vale? Entonces, ahora mismo vamos a hacer una actividad que es muy sencilla. Consiste en que tú, desde tu propio dispositivo, que tal y como hemos hablado antes, vamos a grabar la pantalla, entres en su página web.

[01:38 - 01:50] ¿Lo hago como en captura? Sí, exacto. Vale. Genial. Vale. Vale, a ver. Entonces, aquí entramos en Brood Dog, Brood con doble T.

[01:51 - 01:59] Brood. T, T. Dog. ¿Junto? Sí. Vale. Entonces, aquí entramos en su página web.

[02:00 - 02:09] Entonces, la actividad consiste en que selecciones un producto que realmente te guste para Maya. Pero, ¿de la categoría...? De la categoría de collar o arnés.

[02:09 - 02:17] El que tú sueles utilizar para ella o el que te guste más para ella. Vale. O sea, lo que es objeto para pasear solo, ¿eh? Sí.

[02:27 - 02:37] ¿Qué es Petral? Voy a mirarlo un segundo. Vale. Ahí.

[02:38 - 02:46] A ver. Vale. Son los distintos estilos de arnés que hay.

[02:48 - 02:53] ¿De momento tienes alguna como duda o algo que...? No, estoy buscando...

[03:04 - 03:15] Vale. Prefiero entrar en la categoría de perro mediano. Vale. Y ver más o menos todo lo que hay. Vale, porque tú consideras que Maya es un perro de tamaño mediano. Sí.

[03:15 - 03:23] Entonces, por ahí crees que te va a ayudar más encontrar lo que buscas, ¿no? Sí, y creo que los preferiría más... No en H, sino tipo...

[03:24 - 03:35] Creo que se llama, si no me equivoco, Petral. Petral. Más de pecho, ¿no? Ajá. Creo que cogería un estampado así.

[03:38 - 03:50] Concretamente, el arnés para perro es grande. Vale, perfecto. Y yo creo que haría un tamaño... M, L, ML... M.

[03:51 - 03:52] M, vale. Vale.

[04:00 - 04:10] 37-60 centímetros, sí. ¿Conoces tú las medidas de Maya? Sí, más o menos. ¿Sí? Porque es que ella es muy ancha.

[04:10 - 04:22] Y yo sé que 35-40 centímetros se le queda siempre muy justo. Lo sé porque siempre compro arnés. Vale. Entonces, yo creo que sería unos 50. Por tanto, la S se le quedaría justo.

[04:22 - 04:32] Y la L, 50 justo. O sea, 50 de mínima se le quedaría ahí casi sin regular. Por tanto, la M, seguro. Vale, genial.

[04:34 - 04:45] En este caso lo tienes claro. Entonces, ya lo añadiríamos al carrito, ¿no? Para hacer la compra. Sí, ¿te lo añado? Sí. ¿Luego me vas a pedir que lo compre? No. Esa parte queda descuida del proceso de investigación. ¿Podría hacerlo?

[04:46 - 04:59] Si quisieras comprarlo. Ajá. ¿Qué quieres decir? Que sí puedo comprarlo cuando acabe la entrevista. Y tanto, si te ha gustado. Nosotros encantados de que te guste la marca. Vale. Añadido al carrito. Genial.

[05:00 - 05:11] Pues hasta aquí necesitábamos que hicieras esta actividad para que conocieras un poco su página web, el estilo y demás. Y ahora te voy a hacer una pequeña entrevista, ¿vale? En función de tu experiencia, ¿vale?

[05:16 - 05:26] Mira, la entrevista está dividida como en tres fases. Una primera es sobre tu opinión personal, ¿vale? ¿Qué te ha parecido la marca después de este primer contacto? Vale.

[05:27 - 05:38] Bueno, pienso, por lo poquito que he visto, creo que acaban de empezar.

Por tanto, creo que tienen poca selección de productos, a lo mejor, que se están centrando concretamente en lo primero que han sacado.

[05:39 - 05:51] Pero me gustan mucho los estampados. O sea, el colorido me gusta. Y para el estilo de arnés me gusta que pueda agarrar todo el pecho. Tiene bastantes zonas por donde agarrar.

[05:53 - 06:05] Bien. Bueno, no he visto tampoco la sección de juguetes. Pero los arneses parecen de bastante calidad. Vale, destacarías la calidad de alguna forma, ¿no? Sí, y los colores. Y los diseños.

[06:06 - 06:15] Sí. Entonces, aparte, sobre los valores que yo te he comentado al empezar, ¿has podido percibir estos valores en la web de alguna forma?

[06:16 - 06:26] La sostenibilidad que hablábamos, el consumo responsable... ¿De alguna manera te ha transmitido esto o no en especial? No. Bueno, de momento no.

[06:26 - 06:37] De momento la veo una página bastante discreta, sofisticada, seria. Pero de momento no sé. En ningún momento cuando entras hay algo que destaque,

[06:37 - 06:48] que te diga que es una página especial por el consumo sostenible. Vale. A lo mejor me faltaría algún tipo de anuncio nada más entrar en la página web

[06:48 - 06:59] que me diga que destacan por eso y que su producto especial que venden es ese. Vale. Vale. Perfecto. Continuando con la entrevista,

[06:59 - 07:12] ¿qué destacarías en positivo y en negativo, por otro lado, de la experiencia de compra? ¿Cuál ha sido, digamos, algún punto en el que te has podido sentir perdida, falta de información o todo ha sido fácil, fluido?

[07:13 - 07:23] No, o sea, en tema de la página web de acceder y comprar, justo es eso. Es una página súper sencilla, sofisticada y discretita. Parece seria. Es una página muy seria.

[07:23 - 07:35] No lo veo una página que sea nada complicado. Buscar las categorías de lo que quieres, ya sean accesorios, descanso, correas, higienes, está todo bien separadito.



## ENTREVISTA YVETTE

[07:36 - 07:45] Incluso cuando hables la categoría, por ejemplo, de arneses, están todo tipo de arneses. O sea, destacaría positivo que se busque y se encuentran muy bien las cosas. ¿Y en negativo?

[07:46 - 07:55] Y en negativo, pues que a lo mejor es una página muy seria, o sea, muy bien hecha, en plan... Seriedad. Le falta, pues eso, un poquito de...

[07:55 - 08:07] Ya que los estampados son tan coloridos, a lo mejor le faltaría un poquito de color. Vale. ¿Y animales? Sí. O sea, los perros en sí podría ser un poco lo que tú dices. Correcto.

[08:07 - 08:20] Demasiado seria, poco imagen de perro. Exacto. No hay un atractivo de producto sostenible o no hay un atractivo de perro. Pero la página en sí está muy bien hecha para buscarlo. Le falta un poquito de publicidad.

[08:20 - 08:31] Un poquito de publicidad. Exacto. Atractiva. Vale. Perfecto. Y nos gustaría saber qué te ha parecido la guía de talla. O sea, la guía de tallas.

[08:31 - 08:41] El proceso de selección de talla. Vale. ¿Te ha parecido intuitivo esta parte del proceso de compra? Vale. ¿Sinceridad? Sí, por supuesto.

[08:43 - 08:54] Está muy bien especificado el tema de las tallas, de que haya una guía de tallas por centímetros. En mi caso, sí que yo a lo mejor he tenido... Tengo mucha experiencia con mi perra y me lo sé perfectamente.

[08:54 - 09:01] Pero hay gente que creo que a lo mejor también se podría guiar más por el peso del perro. ¿Sí?

[09:02 - 09:12] Entonces, a lo mejor si tú en los arneses talla M te pones los centímetros y al lado pusiera, entre paréntesis, para de 20 a 30 kilos

[09:12 - 09:23] y especificar en cada talla la aproximación de kilos de un mínimo a un máximo, eso ya sería pues súper, súper intuitivo para comprar rápidamente. Perfecto.

[09:23 - 09:32] Y tú, o sea, digamos que toda tu experiencia es un poco porque entiendo que consumes este tipo de productos en otros establecimientos, ¿verdad? Sí.

[09:33 - 09:45] Aparte yo me he dedicado a trabajar en protectoras. He dedicado mucho tiempo a estar con perros de muchos tamaños y he consumido muchos de estos productos,

[09:45 - 09:57] tanto de accesorios como de comida, como de juguetes. Sí, que tienes mucha experiencia en el sector. Sí, entonces sí que los centímetros de mi perra me los sabía perfectamente, pero por las experiencias de comprar.

[09:58 - 10:09] Justamente lo que pasa con los arneses es esto, que si tú no lo ves por peso, lo compras y es posible que no le valga a tu perro. Igual con los jerseys o la ropa de perritos. Perfecto.

[10:10 - 10:21] Cuando sueles comprar estos productos, ¿lo haces en tienda física o online? Depende de la marca. Depende de la marca. Sí. Sí. O sea, ¿hay marcas por las que sí que apuestas a comprar online?

[10:22 - 10:33] Cuando hay marcas que ya son buenas, conocidas o que son fieles, sabes perfectamente que cuando vayas a comprar esa talla o ese producto ya es de calidad,

[10:33 - 10:42] ya es bueno y ya va a ser esa talla y no vas a fallar. Cuando tú vas a comprar algo que va a ser de marca blanca o de una marca desconocida,

[10:43 - 10:55] si no lo ves tú físicamente, cuesta más fiarte por internet. Pero bueno, ya te digo. Si tienes una especificación por internet y lo que venden es un producto especial, como el mercado sostenible,

[10:56 - 11:08] a mí me da... O sea, yo prefiero comprar en un sitio que defienda estas cosas. Si veo que las especificaciones están claras, lo probaría igualmente. O sea, depende de la marca. Compro por internet o no.

[11:08 - 11:19] Me puedo arriesgar perfectamente, pero sí hay una buena guía. Vale, genial. Pues ya acabaríamos con esta primera etapa de la entrevista y ahora pasaríamos un poco a las expectativas del día. Vamos a empezar con la pregunta del sector.

[11:21 - 11:33] ¿Qué crees que debería tener un tipo de marca como esta a nivel de servicios? O sea, ¿qué debería ofrecer al usuario? ¿Qué crees que es imprescindible que podáis encontrar en una página como esta?

[11:33 - 11:44] ¿Servicios o productos? Servicios. Vale. Ya que sois una... Bueno, ya que es una marca sostenible, ya te digo.

[11:44 - 11:56] O sea, aquí también yo la estoy mirando ahora. Me gusta mucho. Tiene donación de 5% con protectoras. Confeccionamos con la máxima calidad. Quiero decir, todo esto está muy guay, pero es muy chiquitito y muy negro.

[11:56 - 12:09] Muy poco atractivo, que es lo que es esto. ¿Qué ofrecería de servicios? Te podría proponer en un mercado así o en una marca así que defiende todo esto. Comida natural.

[12:10 - 12:22] Por ejemplo, servicios de alimentación natural para perros. Creo que es un mercado que ahora mismo está muy explotado, que sale muy adelante y que la gente está muy metida en darle un tipo

[12:22 - 12:33] de alimentación a su perro natural y que cada vez se expande más. Otro tipo de servicios. Bueno, claro, es que ya sería... Es que...

[12:34 - 12:47] Podría ser peluquería a domicilio. Hay mucho... Hay muchas personas mayores que no pueden llevar a su perro a la peluquería y precisamente también por ser mayores cuesta que le den a su perro, a su mascota.

[12:47 - 12:58] Un servicio de peluquería a domicilio podría ser perfectamente también. Vale, genial. ¿Y has echado en falta algún tipo de servicio de personalización del producto? Bueno, es que son muy...

[12:59 - 13:12] ¿Ves? Esto es que son muy bonitos. Me encanta el diseño, este bohemio en diseño. No, cuando hablo de personalización me refiero a que, pues por ejemplo, pudieras bordar el nombre de tu perrita en el producto.

[13:12 - 13:23] Ay, eso sería súper chulo. O colocar una plaquita con su nombre. Ay, las plaquitas. ¿No hay plaquitas? No. Me encantaría. O sea, digamos, no lo has echado en falta,

[13:23 - 13:33] pero ahora que te lo comento es como un servicio que se te haría muy atractivo. Ideal. ¿No? Sí. Vale. Sí, sí. O sea, sí, sí, sí, sí. Plaquitas para poner. Sí.

[13:34 - 13:46] Sí. Sí. Vale, sería algo que te atraería. Y más, que si están haciendo este diseño bohemio, unas plaquitas con diseño bohemio molaría muchísimo. Vale, genial. Personalizado. Y para acabar con esta etapa, ¿cómo imaginas una experiencia de

[13:46 - 13:58] compra más próxima a ti o a Amaya? ¿Qué podría haber hecho que esta experiencia de compra fuese un poquito más personalizada, más individualizada? En este caso, a ti o a Amaya?

[13:59 - 14:12] Bueno, yo normalmente cuando entro a comprar para Amaya, porque Arnés sí que es cierto que compras uno y si es bueno, tardas muchísimo en volver a comprar. En el caso de mi perra, mi perra le duran muy poco los juguetes.

## ENTREVISTA YVETTE

[14:12 - 14:20] Por tanto, tengo que comprar mucho y muy a menudo. Y en concreto busco siempre juguetes

[14:21 - 14:30] duros que no se rompan al momento y hay uno en concreto que siempre la verdad es que tiene mucho éxito alrededor de todos los perros que yo conozco, que son

[14:30 - 14:42] bastantes, que es típico juguete duro, pero que tenga olor o sabor alimento, que no se coma, pero que el olor alimento atrae al perro a roerlo y a estar jugando

[14:42 - 14:50] con él. Vale, perfecto. O sea, tú crees que habría entrado más individual, individualizado para mí, habría entrado a buscar a ver dónde hay

[14:50 - 15:00] juguetes de calidad duros que no se rompan al instante y que tengan olor o sabor. Vale, pero centrándonos en el producto del Arnés o del collar,

[15:00 - 15:11] tú crees que habría alguna manera de aproximar este producto a Amaya? No sé si me estoy explicando algo más en el Arnés que yo buscara.

[15:11 - 15:23] Te voy a poner un ejemplo, vale, pues por ejemplo, que tú pudieras visualizar este producto en un perrito blanco para ver cómo quedan los colores en un pelaje blanco. Vale, estamos hablando de que podríamos

[15:23 - 15:35] conseguir acercar este este este producto a tu experiencia individual. Vale, estamos hablando que Amaya podría pasar a ser la protagonista de este proceso. Vale, estamos hablando de que podría ser

[15:35 - 15:46] muy beneficioso que a lo mejor hubieran algunas fotos de perritos estándares blanco, negro, marrón, con el collar puesto para yo ver si a mí me gustaría más. Eso lo has dicho tú, un tipo de colores o otros, que es lo que yo a mí me gusta.

[15:47 - 15:57] O sea, si me estás preguntando por ahí, a mí me gustaría esto. Yo veo las fotos de los collares, pero en mi perra a lo mejor estoy decidiendo entre si el collar bohemio naranja o el collar bohemio azul.

[15:57 - 16:08] Pues si a lo mejor hubiera la foto de mi perrita en blanco, en negro o en marrón. O sea, un perro estándar, pero los básicos, negro, marrón, blanco y gris.

[16:08 - 16:20] Pues yo podría saber si me gusta más el bohemio azul o el bohemio naranja. Sí, me he decidido por mi gusto, no por cómo le pueda quedar bien a mi perra, porque no hay ninguna foto de un perro. Vale, perfecto. O sea, eso podría ser una manera de aproximar.

[16:20 - 16:30] Sí, no? Sí. El visualizar el producto en un tipo de perro similar al tuyo, aunque no sea directamente tuyo. Correcto. Y de conjuntar también lo que hablábamos al principio del diseño de la página,

[16:30 - 16:39] que sí que creo que falta un poquito lo que es fotografías y publicidad del animal, que es lo que estamos vendiendo en sí. Vale, perfecto. Pasamos a la última fase, que es proyección futura.

[16:39 - 16:51] En este caso, la intención es que pienses un poco sin límites. Vale, vale. O sea, no pienses en los límites de la tecnología, en el típico, típica forma de compra online actual.

[16:52 - 17:02] Te voy a preguntar un poco sobre experiencias de otros sectores y luego te voy a pedir que proyectes sin límite, como te imaginas tú en un futuro. Vale, vale. Entonces, la primera pregunta sí que es un

[17:02 - 17:14] poco en relación a la actualidad, pero de otros sectores. Consideras que este tipo de producto está a la altura de otras experiencias de compra online? Me refiero, por ejemplo, hoy en día,

[17:14 - 17:24] yo que sé, cuando compras bamas en Nike, puedes personalizarlas al cien por cien. O por ejemplo, cuando compras unas gafas en Ray-Ban, te puedes probar el modelo

[17:25 - 17:37] en tu propia cara para ver cómo te sienta un modelo u otro. Vale, este tipo de experiencias, ¿tú crees que este producto está a la altura? O sea, ¿es lo que esperas o se queda un poquito atrás?

[17:38 - 17:50] Vuelvo a repetir, sí que se nota que, no sé si acaban de empezar, pero lo que yo veo, o lo que a mí me da a entender, es que acaban de empezar. Es una página que acaba de empezar. Y el diseño de la página

[17:50 - 17:58] no es que sea carente, sino que está arrancando. Es lo que me da la impresión a mí. Y sí que falta un poquito, ya te digo.

[17:58 - 18:10] Ya sean ejemplos de lo que es el cuerpo de un perro probando sus objetos. Ya sea que tú mismo puedas verlo 3D, a lo mejor, ¿vale?

[18:10 - 18:21] Que puedas ver que cómo va girando la mascota y ver, porque el arnés hay muchas cuerdas. Pero a mí me gustaría ver las cuerdas desde otras perspectivas, a ver cómo se pone ese arnés y cómo quedaría en mi perra puesto.

[18:23 - 18:35] Cositas así. Perfecto. Y para acabar, esto podría un poco concluir con cómo te imaginas la compra del futuro de accesorios para mascotas. Esto podría ser un poco el resumen de lo que acabas de decir, ¿verdad?

[18:36 - 18:47] ¿Cómo imaginas la compra de este tipo de productos en el futuro? ¿Podría ser algo así? Sí. O sea, directamente que puedas seleccionar ya no cualquier perro estándar,

[18:47 - 18:57] sino que tú veas que tengas ahí una lista de perros y puedas tener ahí unos perfiles de perros y escoger el que veas que más se parece el tuyo y le puedas ir

[18:57 - 19:07] poniendo todo lo que quieres directamente. No escoger un producto, sino escoges el perro y a partir del perro tienes ahí todos los productos y los vas poniendo y quitando y vas seleccionando los que te quedas.

[19:08 - 19:12] Vale, genial. Pues muchísimas gracias, Ibet, por tu ayuda y ha sido un placer. Muchas gracias.

# ANEXOS 3

---

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lea atentamente el siguiente documento antes de firmar:

### TEST DE USABILIDAD REALIZADO POR Y PARA EL USO PERSONAL DE UN PROYECTO ESTUDIANTIL ACERCA DE LA EMPRESA BROTT BARCELONA SOBRE EL DISEÑO DE UN NUEVO PROTOTIPO BASADO EN LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN SU TIENDA ONLINE DE ACCESORIOS PARA PERROS

Nombre de la Universidad: *Universitat Oberta de Catalunya*

Nombre de la empresa sobre la que se realiza el estudio: *Brott Barcelona*

Nombre del responsable de la entrevista: *Andrea Lara Azor*

Cargo de la responsable: *UX Researcher*

Nombre de la persona que acepta participar: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1.-PROPÓSITO: Conocer sus impresiones acerca del nuevo diseño propuesto para mejorar algunos aspectos de la experiencia de compra de los usuarios, a través de una observación contextual de un test con usuarios. Además, este proceso de observación irá acompañado de una serie de preguntas estructuradas como una entrevista para conocer en profundidad sus opiniones respecto al proceso de compra de sus artículos.

2.-LIBERTAD DE PARTICIPACIÓN: Su participación es voluntaria. Tiene el total derecho de negarse a participar o rechazar responder alguna pregunta e incluso a suspender su participación en cualquier momento, si así lo considera necesario. Durante la entrevista usted es completamente libre de preguntar cualquier duda o consulta que desee.

3.-INFORMACIÓN DE INTERÉS: A través de esta actividad trataremos de conocer si es intuitivo seguir los flows planteados, diseñados en base a una propuesta de mejorar o la incorporación de nuevas funcionalidades al proceso de compra actual. Esta sesión **será grabada en vídeo**, la pantalla en la que se realizan las tareas y, además, **se tomarán notas** al respecto sobre sus comentarios y acciones.

4.-CONFIDENCIALIDAD: La grabación será totalmente confidencial, no será compartida ni vista fuera del proyecto estudiantil. Dicha grabación solo podrá ser vista y estudiada

por los profesores de la universidad y sus ayudantes, así como el resto de profesorado relacionado con el trabajo. En un futuro podrán publicarse datos o comentarios suyos sobre la entrevista pero **sus datos personales o nombre completos no serán desvelados**. Tan solo se indicará su nombre de pila como usuario, pero en caso de que lo desee, podemos asignarle un nombre ficticio, para no poder ser relacionado con el estudio de ninguna forma.

Se le entregará impreso el guión de la actividad, además de una copia firmada del consentimiento informado para que en todo momento tenga acceso a los datos de la persona encargada y pueda dirigirse a ella en caso de dudas o inquietudes. Encontrará sus datos de contacto a continuación:

Responsable de la entrevista (UX Researcher) *Andrea Lara Azor*

Email de contacto: *laraazor@uoc.com*

Número de contacto: *663704439*

5.-BENEFICIOS: Su participación será de gran ayuda para valorar las nuevas soluciones de mejora propuestas para la web de Brott Barcelonam con el objetivo de mejorar la experiencia de compra en su tienda online. Participación voluntaria - proyecto estudiantil.

#### Su consentimiento:

Por favor, firme a continuación el permiso sobre los siguientes términos:

*Doy mi consentimiento sobre (tick las siguientes casillas):*

- Permito que la entrevista sea grabada.*
- Permito que la entrevista sea utilizada y vista por el departamento de diseño y el departamento de UX Research.*
- Consiento el uso de mis datos para el estudio.*

Firma: \_\_\_\_\_

En \_\_\_\_\_ a día \_\_\_\_\_



# ANEXO 4

---

## GUIÓN DE LA ACTIVIDAD

### TAREA 1 - GUÍA DE SELECCIÓN

Escenario: \_\_\_\_\_

Estás pensando en comprarle un nuevo conjunto de paseo a tu perro y entras en una web de artículos para perros llamada Brott, a través de un anuncio de instagram. No conoces su marca y no tienes claro qué tipo de artículo quieres comprarle esta vez a tu perro Kai, así que decides echar un vistazo general y observar qué diseños y artículos tienen. Al entrar en el menú, observas que tienen una **guía de selección** y decides entrar y probar.

Objetivo: \_\_\_\_\_

Completa la Guía de Selección para tu perro Kai.

Instrucciones: \_\_\_\_\_

#### Instrucciones Grupo A: Datos del perro

- Nombre: Kai
- Macho
- Fecha de nacimiento: 21/04/2022
- Raza: Desconocida
- Peso: 7kg
- Talla: Pequeña, parecido a Caniche.
- Tipo de pelo: Cortito y liso, unos 2cm de largo
- Color: Tricolor, marrón, blanco y negro
- Carácter: Es un perro tranquilo, pero le gusta mucho jugar en casa
- Paseos: Los paseos suelen ser moderados, no estira.

#### Instrucciones Grupo B: Datos del perro

- Nombre: Kai
- Macho
- Fecha de nacimiento: 21/04/2022
- Raza: Beagle
- Peso: 7kg

- Talla: Pequeña, parecido a Caniche.
- Tipo de pelo: Cortito y liso, unos 2cm de largo
- Color: Tricolor, marrón, blanco y negro
- Carácter: Es un perro tranquilo, pero le gusta mucho jugar en casa
- Paseos: Los paseos suelen ser moderados, no estira.

Preguntas:

¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?

- Sí  
 No

Otras observaciones: \_\_\_\_\_

¿Lo utilizarías?

- Sí  
 No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Consideras que la información facilitada por la guía de selección ayuda en la compra de artículos?

- Sí  
 No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Te has encontrado con alguna dificultad durante la tarea?

- Sí  
 No

Si es que sí, ¿cuál? \_\_\_\_\_

## TAREA 2 - GUÍA DE TALLAS

Escenario: \_\_\_\_\_

Entras en el apartado de collares, y buscas entre sus distintas categorías. Te llaman la atención los collares estampados y personalizables, ya que te apetecería regalarle un detalle a la perra de tu madre, se llama Boira y pesa 15 kg. Hay un modelo que te gusta mucho y quieres conocer cuál es su talla.

Objetivo: \_\_\_\_\_

Encontrar y valorar la nueva Guía de Tallas de la web.

Instrucciones: \_\_\_\_\_

1. Dirígete al apartado Diseños personalizables.
2. Entra en el modelo de collar Sabadell.
3. Desconoces la raza de boira, por lo que buscas por Talla y Peso.
4. Pesa unos 15kg y es hembra.
5. Finalmente ve los detalles para un Arnés en forma de H, es el modelo que normalmente utiliza Boira.

Preguntas: \_\_\_\_\_

¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?

- Sí  
 No

Otras observaciones: \_\_\_\_\_

¿Ha sido suficientemente intuitivo el proceso de búsqueda de talla?

- Sí  
 No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Consideras que la guía es suficientemente completa?

- Sí  
 No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Te has encontrado con alguna dificultad durante la tarea?

- Sí  
 No

Si es que sí, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Otras observaciones acerca de la tarea:

### **TAREA 3.1 - PERSONALIZACIÓN**

Escenario: \_\_\_\_\_

Decides comprarle el modelo de collar Sabadell para Kai. Observas que es un modelo personalizable así que accedes a la interfaz de personalización y decides crear un diseño para él. Decides cambiar de color el estampado, incorporar su nombre bordado en el collar y añadir como complemento la placa identificativa.

Objetivo: \_\_\_\_\_

Personaliza el collar para Kai.

Instrucciones: \_\_\_\_\_

1. Entra en la interfaz personalizable del collar.
2. Cambia de color secundario del collar a rosa. El color principal lo visualizas en naranja, aunque finalmente lo prefieres en amarillo.
3. Mira cómo queda el herraje en color dorado, aunque finalmente prefieres los herrajes en color plata.
4. Añade el nombre bordado de Kai al collar.
5. Añade el complemento de la placa identificativa.
6. Mira los detalles del producto.
7. Selecciona la talla S y la opción de Solo collar.
8. Cierra el menú de detalles de producto.

Preguntas: \_\_\_\_\_

¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?

- Sí  
 No

Otras observaciones: \_\_\_\_\_

¿Ha sido suficientemente intuitivo el proceso de personalización?

- Sí  
 No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Ha habido algún punto del proceso en el que hayas tenido dudas de su funcionamiento?

- Sí  
 No

Si es que sí, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿El acceso a la interfaz de personalización ha sido intuitivo para ti?

- Sí  
 No

¿Has echado en falta algún aspecto clave en el proceso de personalización?

- Sí  
 No

Si es que sí, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Otras observaciones acerca de la tarea:



### **TAREA 3.2 - HERRAMIENTA DE REALIDAD AUMENTADA**

Escenario: \_\_\_\_\_

Te percatas de que existe la posibilidad de probar el producto personalizado directamente a tu mascota. Decides acceder a la herramienta y ver cómo le queda el collar que has personalizado a Kai, con el objetivo de tomar una decisión definitiva sobre la compra del producto.

Objetivo: \_\_\_\_\_

Ver cómo le queda el modelo a Kai y decidir sobre la compra del artículo.

Instrucciones: \_\_\_\_\_

1. Entra en la interfaz de realidad aumentada.
2. Permite el acceso a la cámara.
3. Consulta la talla del producto que propone la herramienta para tu mascota.
4. Haz una foto para compartir con tu pareja.
5. Consulta los detalles del artículo.

Preguntas: \_\_\_\_\_

¿Consideras que has realizado con éxito la tarea?

- Sí  
 No

Otras observaciones: \_\_\_\_\_

¿Consideras que la herramienta cumple con el objetivo de mejorar la experiencia de compra a través de la realidad aumentada?

- Sí  
 No

¿Ha habido algún punto del proceso en el que hayas tenido dudas de su funcionamiento?

- Sí  
 No

Si es que sí, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿El acceso a la interfaz de realidad aumentada ha sido intuitivo para ti?

- Sí  
 No

¿Has echado en falta algún aspecto clave de este tipo de herramientas?

- Sí  
 No

Si es que sí, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Crees que este tipo de herramientas es clave para la decisión de compra?

- Sí  
 No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Otras observaciones acerca de la tarea:

# ANEXOS 5

---

## VÍDEOS DE LA EVALUACIÓN CON USUARIOS

Link de acceso a los vídeos de la actividad con usuarios: *Think Aloud*.  
Acceso restringido a usuarios de ***Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya***.

[https://drive.google.com/drive/folders/1m6jg0qa1AgJpOrCiOSUugiPx8xIkzHYC?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1m6jg0qa1AgJpOrCiOSUugiPx8xIkzHYC?usp=drive_link)

TRABAJO FINAL DE MÁSTER  
Máster U. en Diseño de Interacción y Experiencia del Usuario

Andrea Lara Azor  
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)